

Donald Horton e R. Richard Wohl  
**“Comunicazioni di massa e  
Interazioni parasociali”**  
*Psychiatry*, vol. 19, n. 3, pp. 215-229  
(1956)

Una delle caratteristiche più rilevanti dei nuovi mass media (radio, televisione, cinema) è quella di dare allo spettatore l'illusione di vivere un rapporto faccia a faccia con i loro protagonisti. Le caratteristiche del rapporto con questi ultimi sono analoghe a quelle che hanno luogo all'interno del gruppo primario. Gli individui più distanti e celebri sono considerati quasi facessero parte della cerchia dei pari; lo stesso accade ai personaggi che sono ritratti dai media in maniera particolarmente vivida e accattivante. Proponiamo di definire “relazione parasociale” questa apparente relazione faccia a faccia tra spettatore e attore dei media.

In televisione, in particolare, l'immagine esibita presenta sfumature visive e gestuali che la percezione sociale ordinaria è pronta a cogliere e che segnalano l'avvio dell'interazione. Talvolta, l'“attore”, sia che interpreti sé stesso sia che reciti un ruolo di fantasia, appare interagire con altri, ma spesso si rivolge allo spettatore, dialoga direttamente con questi, parla come se conversasse di persona e in privato. Il pubblico, da parte sua, reagisce con osservazioni non meramente banali; quasi si insinua di soppiatto nel vivo del programma e nelle relazioni sociali interne e, in virtù di questo tipo di messa in scena, si trasforma ambigualmente in un gruppo di individui che, a turno, osservano e partecipano allo spettacolo. Quanto più l'attore sembra conformare la propria esibizione alla probabile reazione del pubblico, tanto più il pubblico tende a rendere prevedibile la propria reazione. Questo simulacro di azione e reazione colloquiale può essere definito “interazione parasociale”.

Lo spettatore può governare tali relazioni parasociali impegnandosi poco o per nulla e avvertendo uno scarso senso di obbligo o responsabilità. È libero di tirarsi fuori in qualsiasi momento. Se rimane coinvolto, le relazioni parasociali forniscono una cornice a cui la fantasia fornisce un valore aggiunto. Ma si tratta di differenze di grado, non qualitative, rispetto a quelle che potremmo definire relazioni ortosociali. La differenza cruciale tra le due esperienze sta ovviamente nella mancanza di reciprocità reale, cosa che il pubblico non può normalmente nascondere a sé stesso. Certo, il pubblico è libero di scegliere tra le relazioni offerte, ma non può crearne di nuove. L'interazione, tipicamente, è unilaterale, non dialettica, controllata dall'attore e non suscettibile di sviluppo reciproco. Esistono, naturalmente, una serie di modalità tramite cui gli spettatori possono far conoscere ciò che provano agli attori e ai tecnici che progettano i programmi, ma questi sono al di fuori dell'interazione parasociale stessa. Chi trova l'esperienza insoddisfacente ha solo la possibilità di tirarsi fuori.

Quanto detto finora richiama prepotentemente il teatro come luogo di incontro ambiguo in cui persone reali interpretano personaggi di fantasia. Per un breve periodo di tempo, la finzione ha la meglio sulla realtà, poiché l'attore si identifica con il ruolo di

fantasia sostenuto dalla magia del teatro. Questa affascinante confusione di identità è temporanea: il mondo della realtà e quello della finzione si incrociano solo per un momento. E l'attore, quando si inchina alla fine dello spettacolo, varca di nuovo la soglia del mondo reale.

In radio e in televisione, tuttavia – e, in quanto segue, parleremo principalmente della televisione – entrambi i mondi dialogano continuamente. Esse sono alternativamente piattaforme pubbliche e teatri, che estendono le relazioni parasociali ora alle persone più in vista del mondo degli affari, ora a personaggi inventati, ora a burattini antropomorficamente trasformati in “personaggi”, ora, a stelle del teatro che appaiono nelle loro vesti di celebrità reali. Ma di particolare interesse è la creazione da parte di questi media di un nuovo tipo di attori: conduttori di quiz, annunciatori, “intervistatori” appartenenti al nuovo mondo dello spettacolo – in breve, una categoria speciale di “personaggi” la cui esistenza è una funzione degli stessi media. Questi “personaggi”, di solito, non primeggiano in nessun ambito sociale se non in quello dei media<sup>1</sup>. Esistono per il loro pubblico solo nella relazione parasociale. In mancanza di un nome appropriato, li chiameremo *personae*.

### Il ruolo della *persona*

La *persona* è la tipica figura autoctona della scena sociale che compare in radio e televisione. Dire che è conosciuta intimamente significherebbe descrivere con parole fiacche e blande la pervasività e la vicinanza con cui le masse percepiscono la sua presenza. Ciò che hanno di grandioso queste *personae* è che sono in grado di entrare in intimità con quella che è letteralmente una folla di estranei, e questa intimità, anche se solo una pallida imitazione di ciò che si intende comunemente con questa parola, esercita una grande e appagante influenza sul grande numero di persone che la subiscono e la condividono volontariamente. Queste “conoscono” la *persona* più o meno nello stesso modo in cui conoscono i loro amici prediletti: attraverso l'osservazione diretta e l'interpretazione del suo aspetto, dei suoi gesti, della sua voce, delle sue parole e del suo comportamento in una varietà di situazioni. In effetti, i membri del suo pubblico sono invitati, attraverso un'informalità artificiosa, a compiere proprio questo tipo di valutazioni, a credere che sono coinvolti in uno scambio faccia a faccia piuttosto che in un'osservazione passiva. Quando la telecamera inquadra l'attore, viene a crearsi la formidabile illusione che più egli si avvicina allo schermo più aumenta il livello della presunta intimità. Ma l'immagine della *persona*, pur essendo parziale, artificiosa e permeata di illusione, non è una creazione della fantasia né un sogno; la sua esibizione è un'azione oggettivamente percepibile in cui lo spettatore è implicato dal punto di vista immaginifico, ma che non immagina.

La *persona* consente, soprattutto, una relazione continuativa. Le sue apparizioni sono un evento regolare e certo, prevedibile, pianificato e integrato nella routine della vita quotidiana. I suoi ammiratori “vivono con lui” e condividono i piccoli eventi della sua vita pubblica e, in una certa misura, anche della vita privata vissuta lontano dallo schermo. In

---

<sup>1</sup> Questi personaggi possono raggiungere posizioni di preminenza nel mondo quando diventano famosi e influenti. Frank Sinatra, ad esempio, è diventato noto come “punto di riferimento dei giovani”. Al contrario, personaggi del mondo politico, per fare un altro esempio, possono diventare “personalità” dei media quando vi appaiono con regolarità. Fiorello La Guardia, il defunto sindaco di New York, è un esempio al riguardo.

effetti, la loro continua relazione si protrae nel tempo e l'accumulo di esperienze passate condivise conferisce ulteriore significato alla relazione. Questo legame è simboleggiato da allusioni che non hanno alcun senso agli occhi dell'osservatore occasionale e appaiono misteriose all'esterno. Col tempo, l'appassionato, il "fan", arriva a credere di "conoscere" la persona in modo più intimo e profondo di altri; di "capire" il suo carattere e apprezzare i suoi valori e le sue motivazioni.<sup>2</sup> Tale accumulo di conoscenze e tanta intensa dedizione, tuttavia, sembrano essere una sorta di crescita senza sviluppo, poiché la natura unilaterale del rapporto impedisce una riformulazione graduale e reciproca dei suoi valori e obiettivi<sup>3</sup>.

La persona può essere considerata dal suo pubblico come un amico, un consigliere, un consolatore e un modello; ma, a differenza dei veri amici, ha la peculiare virtù di essere rinchiuso all'interno di una "formula" che ne standardizza il carattere e la condotta e che lui e i suoi manager hanno elaborato e incarnato in una appropriata "struttura di produzione". Così, il suo carattere e il suo modello di azione rimangono sostanzialmente invariati in un mondo di cambiamenti inquietanti. La *persona* è solitamente prevedibile e non riserva ai suoi appassionati sorprese spiacevoli. Il loro rapporto non dà luogo a problemi di comprensione o empatia così grandi da non essere rimediabili. In genere, l'io dello spettatore non viene compromesso da ostacoli che non possano essere superati agevolmente, quanto alla capacità di assumere ruoli reciproci nell'interazione che gli viene assegnata. Questa uniformità identitaria è solo approssimata nella finzione e solo per un breve periodo. In televisione, Groucho è sempre arguto; Godfrey è sempre cordiale.

### Il legame dell'intimità

È una caratteristica invariabile di questi programmi centrati sul "personaggio" che la *persona* si adopera per creare un'illusione di intimità. La chiamiamo illusione perché la relazione tra la *persona* e qualsiasi membro del suo pubblico è inevitabilmente unilaterale e la reciprocità tra i due può essere solo allusa. Ci sono varie strategie fondamentali per generare questa illusione di intimità.

La più caratteristica è lo sforzo di duplicare i gesti, lo stile colloquiale e l'atmosfera di un incontro informale faccia a faccia. Ciò spiega, in gran parte, l'informalità con cui vengono gestiti anche gli aspetti formali della programmazione. Lo spettatore viene incoraggiato a trarre l'impressione che ciò che avviene durante il programma acquisti un proprio slancio nel momento stesso in cui viene messo in atto. Ad esempio, Steve Allen fa sempre notare al suo pubblico che "non sappiamo mai che cosa accadrà durante lo spettacolo". Inoltre, la *persona* cerca di mantenere costantemente viva la conversazione in modo da dare l'impressione di reagire a e sostenere il contributo di un interlocutore invisibile. Dave Garroway, che padroneggia questo stile alla perfezione, ha descritto come gli è capitato di adottare questa strategia nei suoi primi giorni alla radio.

---

<sup>2</sup> L'analisi proposta da Merton dell'atteggiamento dei fan di Kate Smith verso di lei esemplifica, in maniera molto circostanziata, ciò che abbiamo detto sopra. Si veda Robert K. Merton, Marjorie Fiske e Alberta Curtis, *Mass Persuasion; The Social Psychology of a War Bond Drive*; New York, Harper, 1946, in particolare il capitolo 6.

<sup>3</sup> È, comunque, possibile che la *persona*, nel corso della sua vita professionale, in risposta alle influenze del suo pubblico, sviluppi nuove concezioni di sé e del suo ruolo.

A quei tempi, la maggior parte dei discorsi alla radio erano piuttosto formali e solitamente un po' ingessati. Io, invece, continuavo a chiacchierare, dicendo tutto quello che mi passava per la testa. Ero introspettivo. Provavo a dare l'impressione di chiacchierare con un amico mentre bevevamo qualcosa a tarda sera... Allora come in seguito, cercavo consapevolmente di rivolgermi all'ascoltatore come a una persona, per far sì che ogni ascoltatore sentisse che lui mi conosceva e io conoscevo lui... Mi sembra che abbia funzionato abbastanza bene, allora come in seguito. Spesso vengo fermato in strada da perfetti sconosciuti, che mi chiamano Dave e sembrano pensare che siamo vecchi amici che fanno tutto l'uno dell'altro<sup>4</sup>.

Oltre a creare un tono e un ritmo appropriati, la *persona* cerca il più possibile di cancellare, o almeno di offuscare, la linea che divide lui e il suo spettacolo, in quanto rappresentazione formale, dal pubblico sia in studio che a casa. Il modo più comune per conseguire tale offuscamento è che la *persona* si rivolga ai suoi collaboratori come a un gruppo di amici intimi. A tal fine, tutti i membri del gruppo sono chiamati per nome, o con nomignoli particolari, per sottolineare l'intimità. Essi acquisiscono molto rapidamente, o ricevono in attribuzione, tratti caratteriali stilizzati che, in quanto membri del gruppo dei collaboratori, esibiscono regolarmente in ogni puntata del programma. Il membro del pubblico, quindi, non solo accumula una conoscenza temporale del "tipo di persone che quelli sono realmente", ma tende a credere che anche egli faccia parte del gruppo per estensione. In effetti, tutti i protagonisti del programma visibili al pubblico entrano a far parte di una messinscena che dà l'impressione di estendere allo spettatore la sensazione di intimità.

Inoltre, la *persona* può tentare di distaccarsi dal ruolo specifico che gli viene assegnato dal programma e fondersi letteralmente con il pubblico. Nella sua forma più tipica, il personaggio lascia il palco e si mescola con il pubblico dello studio ponendo domande e ricevendo risposte. In qualche caso, in particolare durante lo spettacolo di Steve Allen, questa strategia viene portata a un livello ulteriore. Ad esempio, Allen riesce a mescolarsi con il pubblico di casa, puntando la telecamera sulle strade all'esterno dello studio, di fatto sospendendo il suo spettacolo e trasformando il mondo esterno in un palcoscenico. Allen, i suoi collaboratori e il pubblico, sia a casa che in studio, guardano insieme ciò che accade in strada: la *persona* e i suoi spettatori si fondono simbolicamente come se fossero un unico grande pubblico. In questo modo, Allen cancella temporaneamente il confine che separa la *persona* dallo spettatore.

Non solo la gestione delle relazioni tra la *persona* e gli altri attori e tra la *persona* e il pubblico, anche gli stessi strumenti dei media vengono sfruttati per creare un'illusione di intimità.

Per esempio [spiega Dave Garroway a questo proposito], abbiamo elaborato l'idea della "telecamera soggettiva", che consiste semplicemente nel far sì che la telecamera coincida con lo sguardo del pubblico. In una scena, la telecamera, ossia tu, lo spettatore, si avvicina alla porta di uno studio dentistico, scorge un cartello che indica che il dentista è uscito per pranzare, si siede nervosamente nella sala d'attesa. Il dentista ritorna e fa un cenno alla telecamera, che entra e si siede in poltrona. «Apri bene la bocca», dice il dentista, puntando un enorme trapano dall'aspetto agghiacciante verso la telecamera. Si sente un fragore

---

<sup>4</sup> Dave Garroway a colloquio con Joe Alex Morris, "I Lead a Goofy Life", *The Saturday Evening Post*, 11 febbraio 1956, p. 62.

quando il trapano viene acceso, volano scintille, la telecamera vibra e gli spettatori hanno l'impressione amplificata di sedere sulla poltrona del dentista, tranne per il fatto che non provano dolore<sup>5</sup>.

Tutti questi espedienti sono utilizzati non solo per attirare l'attenzione del pubblico e per creare la facile impressione che essi possano partecipare liberamente al programma, ma anche per porre in risalto i valori principali su cui si basano tali spettacoli centrati sul "personaggio". Questi valori sono la socievolezza, l'affabilità, l'amicizia e il contatto diretto: in breve, tutti i valori associati al libero accesso e alla facile partecipazione alle piacevoli interazioni sociali che si svolgono nei gruppi primari. Poiché il rapporto tra la *persona* e il pubblico è unilaterale e non può evolversi in termini di reciprocità, quasi tutto l'onere di creare una parvenza plausibile di relazione intima ricade sulla *persona* e sullo spettacolo di cui essa è il perno. Se riesce a dar vita a un'atmosfera intima che paia credibile al pubblico, questi può contribuire a perpetuarla tramite le lettere dei fan e altri espedienti che possono essere forniti indirettamente per rinforzare il suo ruolo.

### Il ruolo del pubblico

Da un lato, il programma centrato sul "personaggio" assomiglia a una rappresentazione teatrale poiché in esso compare un complesso di personaggi, che include la *persona*, svariati professionisti nel ruolo di comprimari, concorrenti non professionisti, intervistati e il pubblico in sala. Dall'altro, la *persona* offre tutto il suo spettacolo al pubblico a casa rivolgendosi a esso con instancabile familiarità. Nel programma inteso come rappresentazione teatrale, la partecipazione dello spettatore implica, presumiamo, la medesima assunzione consecutiva di ruoli e il medesimo coinvolgimento empatico profondo con le sorti dei protagonisti che si verificano in qualsiasi interazione sociale osservata<sup>6</sup>. È possibile che l'"aspettativa di cooperazione"<sup>7</sup> dello spettatore assuma una più profonda forma di identificazione con uno o più degli attori. Ma tale identificazione non può che essere intermittente. Il programma centrato sul "personaggio", a differenza della rappresentazione teatrale, non richiede né consente la medesima illusione estetica, ossia quella perdita di riferimento contestuale e di consapevolezza di sé in cui il pubblico non solo confonde il simbolo con la realtà, ma assimila pienamente il ruolo simbolico. La *persona* e i suoi collaboratori non si discostano da una relazione parasociale quando si riferiscono e si rivolgono al pubblico di casa come a una parte terza del programma; e tali riferimenti continui ricordano allo spettatore la sua identità indipendente. L'unica illusione che permane è quella relativa alla spontaneità e alla naturalezza della partecipazione.

Quando la *persona* si presenta da sola e si esibisce in quella che sembra una interazione faccia a faccia con lo spettatore a casa, è ancora più probabile che quest'ultimo conservi la propria identità senza interruzioni, poiché è chiamato a fornire risposte appropriate, complementari a quelle della *persona*. Questo "ruolo reattivo" è, in una certa

---

<sup>5</sup> Nota a piè di pagina 4, p. 64.

<sup>6</sup> Si vedano ad esempio: George H. Mead, *Mind, Self and Society*; Chicago, Univ. of Chicago Press, 1934; Walter Coutu, *Emergent Human Nature*; New York, Knopf, 1949; Rosalind Dymond, "Personality and Empathy", *J. Consulting Psychol.* (1950) 14, pp.343-350.

<sup>7</sup> Burke adopera questa espressione per descrivere un atteggiamento suscitato da espedienti retorici formali, ma essa sembra ugualmente appropriata in questa sede. Si veda Kenneth Burke, *A Rhetoric of Motives*; New York, Prentice-Hall, 1950, p. 58

misura, volontario e indipendente. Quando è assorto in esso, lo spettatore mantiene il controllo sulla natura della sua partecipazione senza cederlo attraverso l'identificazione con gli altri, come accade quando è preso dalla visione di una rappresentazione teatrale o di un film.

Tale indipendenza, tuttavia, è relativa in un duplice senso. In primo luogo, è relativa nel senso profondo che l'atto stesso di partecipare a una qualsiasi interazione implica un certo adattamento al punto di vista dell'altro, se si vuole che la comunicazione abbia effetto. In secondo luogo, in questo caso, è relativa perché il ruolo della *persona* viene interpretato in modo tale, o è di una tale natura, che un adeguato ruolo reattivo deve essere segnalato tramite implicazioni e allusioni. L'esito dell'esibizione della *persona*, pertanto, è aperto e richiede uno specifico ruolo reattivo per condurlo a compimento<sup>8</sup>.

Le caratteristiche generali che il ruolo del pubblico deve avere per essere appropriato sono ricavate intuitivamente dalla familiarità con i modelli culturali diffusi su cui è costruito il ruolo della *persona*. Questi ruoli si fondano principalmente sulle relazioni primarie amicali e familiari, contraddistinte da intimità, comprensione e socievolezza. Il pubblico è chiamato ad accettare come credibile la situazione definita dalla struttura del programma e riconoscere come "naturali" le regole e le convenzioni che governano le azioni compiute e i valori realizzati. È tenuto, così, a svolgere il ruolo dell'amato nei confronti della innamorata; del figliolo adorante nei confronti del sostituto paterno; del cittadino responsabile nei confronti dell'intrepido oppositore politico. Ci si aspetta che tragga beneficio dalla saggezza della *persona*, rifletta sui suoi consigli, simpatizzi con lui nelle difficoltà, perdoni i suoi errori, acquisti i prodotti che consiglia e tenga informato il suo sponsor della stima in cui è tenuto.

Sono ovviamente possibili atteggiamenti diversi dalla conformità al ruolo assegnato. Il pubblico può opporre un rifiuto, assumere una posizione critica, forse persino trarre una soddisfazione cinica dal rifiuto della mossa iniziale della *persona* e interpretare un altro ruolo non previsto dal copione o osservare ciò che accade con distaccata curiosità o ostilità. Ma questi atteggiamenti sono, di solito, propri dello spettatore occasionale. Il pubblico fedele è quello che accetta la mossa offerta. Per tale pubblico le funzioni del programma non sono assolute dalla mera percezione dello stesso, ma dalla interpretazione del ruolo adeguato.

### Imbeccare l'atteggiamento del pubblico

Come definire la situazione, cosa attendersi dalla *persona*, quali atteggiamenti assumere nei suoi confronti, come "comportarsi" in qualità di partecipante al programma, sono decisioni che non sono lasciate interamente all'esperienza comune e alle intuizioni del pubblico. Sono possibili numerose tecniche per "imbeccare l'atteggiamento"<sup>9</sup> per dirla con Kenneth Burke. La struttura tipica del programma prevede che il pubblico in studio dia vita a una situazione di interazione faccia a faccia con la *persona*, fornendo, in questo modo, al pubblico a casa un modello di risposta entusiasta e "corretta". Più numerose

---

<sup>8</sup> Ciò è in contrasto con il sistema chiuso del teatro, in cui tutti i ruoli sono predeterminati nelle loro relazioni reciproche.

<sup>9</sup> Kenneth Burke, *Attitudes Toward History, Vol. 1*: New York. New Republic Publishing Co 1937. Si veda, per esempio, p. 104.

sono le interazioni, più chiaramente emerge il tipo di uomo che la *persona* è, i valori da condividere nel corso dell'interazione con lui e il tipo di sostegno che occorre fornirgli. Un modello simile di risposta appropriata può essere fornito dagli assistenti professionisti che, pur essendo tecnicamente dei collaboratori, intrattengono una relazione di subordinazione e deferenza nei confronti della *persona*. Il pubblico viene istruito a fornire le risposte corrette alla *persona* anche in diversi altri modi. È possibile invitare come ospiti altre *personae*, ad esempio, le quali interagiranno con il loro anfitrione in modo esemplare. In alternativa, è possibile selezionare delle persone dal pubblico e manovrarle affinché svolgano questa funzione. Una modalità più diretta e letterale consiste nella lettura di brani tratti dalle lettere dei fan.

A parte l'imbeccata degli atteggiamenti, una forma di promozione della figura della *persona* è messa in atto dagli attori stessi, dai loro addetti stampa e dall'industria delle comunicazioni di massa. Lo scopo principale di tale attività promozionale è fare in modo che l'attore sia amato e ammirato. Niente è lasciato al caso pur di rafforzare l'illusione di reciprocità e di relazione che serve a compensare l'impersonalità intrinseca dei media. Il gergo del mondo dello spettacolo trabocca di termini particolari che designano gli ingredienti misteriosi che compongono tale relazione: idealmente, un attore dovrebbe avere "cuore", essere "sincero"<sup>10</sup>; la sua esibizione dovrebbe essere "autentica" e "calda"<sup>11</sup>. Le campagne pubblicitarie realizzate per gli attori di successo sottolineano continuamente l'immagine cordiale che ci si augura il pubblico percepisca e l'attore manifesti<sup>12</sup>. Il pubblico, a sua volta, dovrebbe contribuire all'illusione credendovi e ricompensando la "sincerità" della *persona* con la "fedeltà". Il pubblico è invitato a sentirsi personalmente obbligato nei confronti dell'attore, a contribuire alla sua scalata al "successo", se è "in ascesa", o al suo mantenimento, se lo ha già raggiunto. Il "successo", nel mondo dello spettacolo, è un tema su cui questo tipo di attività promozionale fa molto affidamento. È un elemento fondamentale di molti film; viene spesso citato nelle esibizioni dei comici più importanti

---

<sup>10</sup> Si veda l'acuta analisi di Merton della domanda di "sincerità" del pubblico come rassicurazione contro la manipolazione. Nota a piè di pagina 2, pp. 142-146.

<sup>11</sup> Queste qualità sono commentate in maniera straordinaria da Mervyn LeRoy, un regista di Hollywood, in un libro recente. Sebbene egli si riferisca soprattutto ai divi del cinema, considerazioni simili valgono anche per altri settori del mondo dello spettacolo. «Che cosa attira di certe persone?», si chiede LeRoy. «Ho già detto che non si può diventare un vero attore o una vera attrice senza cuore. Bisogna anche possedere la capacità di proiettare quel cuore, quel sentimento, quell'emozione. Se hai sensibilità, si vede negli occhi. Il pubblico deve provare dolore per chi appare sullo schermo. Se, in alcuni momenti, a torto o a ragione, l'attore non riesce a muovere il pubblico a simpatia, non avrà mai successo». Mervyn LeRoy e Alyce Canfield, *It Takes More Than Talent*; New York, Knopf, 1953, p. 114.

<sup>12</sup> Una volta che un attore è riuscito a stabilire un buon rapporto con il suo pubblico interpretando un certo tipo di ruolo, può venire "tipizzato" in quel ruolo. La stereotipizzazione nell'industria cinematografica ha sovente le sue radici nella convinzione che un rapporto duraturo con il pubblico possa essere raggiunto ripetendo il successo del passato (questo principio è solitamente criticato in quanto ritenuto dannoso al talento dell'attore, ma costituisce una *conditio sine qua non* per la *persona* il cui successo professionale dipende dalla creazione e dal mantenimento di una identità plausibile e stabile). Talvolta, in effetti, il divo di Hollywood deve il proprio nome all'interpretazione riuscita di un ruolo. Questo è uno dei criteri adottati dai Warner Brothers Studios per scegliere i nomi di alcuni attori. Per esempio, Donna Lee Hickey è stata rinominata Mae Wynn dopo aver interpretato con maestria il ruolo di un personaggio nel film *L'ammutinamento del Caine*. Si veda "Names of Hollywood Actors", *Names* (1955), 3, p. 116.

e nelle esortazioni dei conduttori; fa la parte del leone negli spettacoli di artisti non professionisti e compare frequentemente nelle interviste con la “gente dello spettacolo.”<sup>13</sup>

### Condizioni di accettazione del ruolo parasociale da parte del pubblico

L'accettazione del ruolo offerto dal programma da parte del pubblico implica l'accettazione dei termini espliciti e impliciti che definiscono la situazione e le azioni da compiere durante il programma. Se lo spettatore non comprende questi termini, il comportamento di ruolo dei partecipanti non ha alcun significato per lui; e se non li accetta, non può “partecipare”. Ma, a parte questo, lo spettatore deve essere in grado di interpretare la parte che gli viene richiesta; e ciò solleva la questione della compatibilità tra il suo sé normale – inteso come sistema di modelli di ruolo e concezioni di sé basate su norme e valori – e il tipo di sé postulato dal programma e dalla condotta della *persona*. In breve, si può supporre che la probabilità di rifiuto del ruolo offerto sarà maggiore quanto meno lo spettatore si “conformerà” alle prescrizioni dettate dal ruolo.

Accettare la mossa iniziale in mancanza dei necessari “requisiti” di personalità significa generare una crescente insoddisfazione e alienazione, che l'esperto di media può superare solo sforzandosi, in maniera deliberata e creativa, di assumere il ruolo postulato. La *persona* stessa fa suo il ruolo del pubblico quando interpreta sé stesso, spesso con l'ausilio di imbeccate fornite dal pubblico in studio. Egli poggia la propria esibizione su una struttura cumulativa di supposizioni riguardanti la reazione del pubblico e così postula – più o meno consapevolmente – il complesso di atteggiamenti a cui conformare la propria condotta. Uno spettatore che non riesce a fornire le reazioni attese si troverà sempre più lontano dal livello base della comprensione comune<sup>14</sup>. Si presume che l'“errore” sia cumulativo e che, alla fine, induca, forse, lo spettatore ad abbandonare il proprio ruolo per confusione, disgusto, rabbia o noia. Se una fetta significativa del pubblico si rivela incompetente, l'“errore nell'assunzione del ruolo” da parte della *persona*<sup>15</sup> deve essere corretto con l'ausilio di ricerche sul pubblico, “dottori del programma” e altro ancora. Ma naturalmente, l'adattamento previsto riguarda lo spettatore medio o tipo e non i casi devianti.

L'esempio più banale di tale incapacità di conformarsi alle prescrizioni del ruolo è quello di un dibattito colto in cui si presume che il pubblico possieda determinate conoscenze di base e la capacità di seguire lo sviluppo dell'argomentazione. Coloro che non riescono a soddisfare i requisiti di ruolo previsti trovano il dibattito sempre più incomprensibile. Una simile condizione di alienazione progressiva ha luogo probabilmente

---

<sup>13</sup> La “fedeltà” richiesta al pubblico non è necessariamente passiva né limitata solo a sostenere l'esibizione della *persona*. La sua partecipazione attiva è richiesta negli appelli alla beneficenza, nelle “maratone”, nei “telethon” e, naturalmente, ci si aspetta che si manifesti nell'acquisto dei prodotti pubblicizzati dall'attore. L'attivismo maggiore è rappresentato dall'organizzazione di fan club che prevedono programmi di attività e obblighi di adesione. Tali fan club costituiscono una testimonianza incessante di fedeltà.

<sup>14</sup> I comici alla radio e in televisione rimproverano spesso il loro pubblico se questo non ride nei momenti appropriati o se la sua risposta viene ritenuta inadeguata. Il comico minaccia il pubblico che, se non reagirà immediatamente, non rimarrà ad attenderli, e di solito il pubblico risponde con la risata richiesta. A volte il rimprovero è più indiretto, come quando il comico interrompe la sua esibizione per annunciare che licenzierà l'autore della battuta non riuscita. Anche in questo caso, l'ammonimento a rispondere correttamente è interpretato come una battuta ed è seguito da una risata.

<sup>15</sup> Coutu. Nota a piè di pagina 6, p. 294.



quando i bambini tentano di seguire un programma o un film per adulti. I bambini sembrano assorti nelle scene iniziali, ma gradualmente perdono interesse non riuscendo a intendere quello che accade. Una situazione del genere si verifica quando gli spettatori che guardano film stranieri o drammi “colti” provano progressivamente confusione e irrequietezza. Una resistenza simile si manifesta quando ad alcuni membri del pubblico viene chiesto di assumere il ruolo del sesso opposto (è più frequente che l'uomo rifiuti di mettersi nei panni della donna che viceversa) o quando il pubblico rifiuta di identificarsi con i ruoli di emarginati o minoranze razziali o culturali considerate inferiori<sup>16</sup>.

Va osservato che uno spettatore che si limita ad assistere a un programma non interpreta per questo la parte prevista. Egli potrebbe essersi inizialmente impegnato a seguirlo, per poi mantenere svogliatamente un basso livello di identificazione e rifiutarlo retrospettivamente. L'esperienza non ha termine con la conclusione del programma. Al contrario, spesso solo dopo la sua conclusione esso viene sottoposto ad analisi intellettuale e integrato nel sé o rifiutato; ciò accade soprattutto nel corso delle discussioni che lo spettatore intraprende con altre persone in cui si formulano interpretazioni e giudizi consensuali favorevoli o sfavorevoli. A questo punto, è necessaria una precisazione. La sospensione del giudizio immediato è probabilmente più completa quando si assiste a una rappresentazione teatrale, che impone l'accettazione di un'illusione estetica, che quando si assiste a un programma centrato sul “personaggio”.

### I valori del ruolo parasociale per il pubblico

Quali ruoli parasociali siano accettabili per lo spettatore e quali benefici egli tragga dalla loro interpretazione sembrerebbero questioni correlate ai sistemi strutturati di ruolo e alle situazioni sociali in cui è coinvolto nella vita quotidiana. I valori di un ruolo parasociale possono essere correlati, ad esempio, alle richieste che vengono poste allo spettatore che ricopre determinati status. Tali richieste, per continuare con il nostro esempio, possono corrispondere ad aspettative di terzi oppure essere avanzate dallo spettatore a sé stesso, facendo emergere concezioni del sé più o meno soddisfacenti. L'interpretazione di un ruolo parasociale può, quindi, costituire un'esplorazione e uno sviluppo di nuove possibilità di ruolo, come accade nelle fasi iniziali della mobilità sociale reale o desiderata<sup>17</sup>. Può offrire una ricapitolazione di ruoli non più interpretati: ruoli che, forse, non possono più essere svolti. Il pubblico viene diversificato in termini di fasce

---

<sup>16</sup> Si veda, ad esempio, W. Lloyd Warner e William E. Henry, “The Radio Day Time Serial: A Symbolic Analysis”, *Genetic Psychol. Monographs* (1948) 37, pp. 3-71, uno studio su un programma radiofonico diurno da cui emerge che le donne delle classi medio-alte tendono a rifiutare l'identificazione con le donne delle classi medio-basse rappresentate nel programma. Eppure, alcune persone sono disposte ad assumere ruoli non familiari. Ciò sembra essere particolarmente caratteristico dell'intellettuale la cui peculiarità non è tanto quella di possedere gusti e conoscenze cosmopolite, quanto quella di avere la capacità di trascendere i limiti della propria cultura nelle sue identificazioni. Si sa sorprendentemente poco su come questa capacità si sviluppi.

<sup>17</sup> La maggior parte degli studiosi dei mass media possiede un livello culturale leggermente superiore a quello tipico dei programmi e dei personaggi più popolari dei media che, di conseguenza, quelli guardano dall'alto in basso. Ma non va dimenticato che per milioni di persone dedicare tempo a questi media significa fare un passo in avanti. È possibile, comunque, che alcuni media consentano una piacevole regressione, per alcuni, rispetto agli alti standard culturali del loro status attuale? Ciò potrebbe spiegare la moda dei racconti polizieschi e di fantascienza tra gli intellettuali, nonché il declino rispetto agli standard della classe media testimoniato dalla diffusione della letteratura avente a oggetto i “bassifondi”.

anagrafiche, nonché di altre caratteristiche sociali e culturali; così, ciò che per un giovane può corrispondere a un'anticipazione di ruoli da assumere in futuro, per una persona matura, può significare rivivere e rivalutare un passato reale o immaginario.

Il ruolo interpretato può essere una versione idealizzata di una condotta quotidiana: un'approssimazione parasociale “riuscita” di un modello ideale, a cui raramente, se non mai, ci si riesce a conformare nella vita reale. In questo caso, il contributo della *persona* è quello di reggere uno specchio magico davanti ai suoi fan e interpretare la sua parte in modo più competente e ideale rispetto alle persone del mondo reale. Così, ad esempio, Liberace interpreta la parte del marito dolce e comprensivo meglio dei mariti ordinari, mentre Nancy Berg interpreta la parte della moglie amorevole e compiacente meglio delle mogli ordinarie. Allo stesso modo, lo spettatore può essere messo in grado di interpretare la propria parte in maniera gradevolmente e completamente conforme al modello ideale, cosa che non è in grado di fare nella realtà.

Se abbiamo evidenziato le modalità che consentono lo svolgimento di ruoli vicari o reali, è perché consideriamo questo come l'aspetto chiave della condotta dello spettatore e il modo principale con cui attribuisce un significato al programma. Ciò non significa trascurare il fatto che ogni ruolo sociale è in rapporto di reciprocità rispetto ai ruoli sociali altrui, e che è importante imparare a comprendere, decifrare e anticipare la condotta altrui tanto quanto lo è gestire la propria. La funzione dei mass media e dei programmi di cui abbiamo parlato è anche quella di esemplificare i modelli di comportamento altrui che è necessario comprendere e con i quali è essenziale interagire, come pure i modelli che bisogna applicare a sé stessi. Così, lo spettatore viene istruito in vari modi ad apprendere i comportamenti del sesso opposto, delle persone di status più elevato o più basso, delle persone che occupano particolari posizioni o svolgono determinate professioni. Da un punto di vista quantitativo, a causa dell'alto numero di tali istruzioni, questo può essere l'aspetto più importante dell'esperienza parasociale, se non altro perché i ruoli di ogni individuo sono relativamente pochi, mentre quelli degli altri, che vivono nei loro mondi sociali, sono molto numerosi. Nella nostra cultura, è evidente che, per essere in grado di soddisfare tutte le richieste di una situazione sociale in continua evoluzione, non importa quanto limitata, potrebbe essere necessario, e spesso lo è, disporre di una grande quantità di opere teatrali e racconti, rubriche di consigli e libri di istruzioni pratiche. Dopotutto, cos'è una soap opera se non un'interminabile esplorazione delle tante situazioni contingenti che si presentano nella “vita domestica”?<sup>18</sup>.

Oltre alle situazioni che abbiamo già menzionato, i media danno modo di interpretare ruoli ai quali lo spettatore ha – o crede di avere – titolo legittimo ad accedere, ma che non ha modo di interpretare nel suo ambiente sociale. Questa funzione delle interazioni parasociali può essere propriamente definita “compensatoria”, in quanto offre, a chi è socialmente e psicologicamente isolato, la possibilità di gustare l'elisir della socievolezza. I programmi centrati sul “personaggio”, a differenza delle rappresentazioni

---

<sup>18</sup> Un'accusa di frequente rivolta ai media è quella di descrivere questo aspetto della vita in maniera parziale, superficiale e spesso falsa. Sarebbe più facile e più proficuo valutare queste critiche riformulandole nei termini di una teoria dei ruoli. Dal punto di vista di un qualsiasi ruolo, sarebbe interessante sapere fino a che punto i media tengano conto dei valori e delle aspettative delle assunzioni reciproche di ruolo. Quanta varietà legittima di interpretazione del ruolo è riconosciuta? Quanta attenzione viene data ai problemi derivanti dai cambiamenti di ruolo e con quale creatività vengono gestiti questi problemi? Questi sono solo alcuni dei tanti interrogativi che vengono subito in mente.

teatrali, sono appositamente concepiti per offrire opportunità di scherzare e prendere in giro bonariamente, lodare e ammirare, raccontare pettegolezzi e aneddoti che sottolineano i valori dell'amicizia e della cordialità.

È tipico dei programmi centrati sul "personaggio" che le persone comuni vi compaiano, almeno temporaneamente, come persone di rilievo. Nelle interviste con i concorrenti non professionisti, il soggetto può essere elogiato per aver avuto figli, pochi o molti che siano; può essere complimentato per il suo aspetto giovanile; può essere tanto più lodato, con gran dose di applausi dal pubblico in studio, quanto più a lungo e felicemente è stato sposato. La persona intervistata può perfino sentirsi tributare applausi, con conseguente accrescimento di celebrazioni e di importanza, per il solo fatto di vivere nella città in cui vive. In tutto questo, i valori che il soggetto incarna con successo sono quelli di una partecipazione armoniosa e felice al posto assegnatogli nell'ordine sociale. La rappresentazione del soggetto è quella di un individuo sicuro dell'affetto e del rispetto degli altri e il soggetto probabilmente percepisce tale esperienza come una forma gratificante di conforto per la solidarietà sociale ottenuta e per la fiducia che essa contribuisce a creare. Per il pubblico, in studio e a casa, tutto questo è un modello di interpretazione adeguata di ruolo: il ruolo del marito, della moglie, della madre, dell'individuo di mezza età "attraente", della persona anziana "straordinariamente giovanile" e così via. È, inoltre, una dimostrazione della indispensabile generosità e della benevolenza di tutti gli attori coinvolti, compreso, naturalmente, lo sponsor commerciale<sup>19</sup>. Ma, a differenza degli esempi di cordiale socievolezza esibiti in un'opera teatrale o in un romanzo, il programma televisivo o radiofonico è reale; vale a dire, è immerso in continue rassicurazioni e gratificazioni offerte da reazioni oggettive. Per esempio, possono esserci telefonate a concorrenti "esterni", ricezione e riconoscimento di richieste da parte del pubblico di casa e così via. Quasi ogni membro del pubblico a casa ha la confortevole sensazione che, se lo desiderasse, potrebbe prendere parte, in modo appropriato, a questa cerimonia di guarigione.

### Parasocievolezza estrema

Per la stragrande maggioranza del pubblico, la dimensione parasociale è complementare a quella della vita sociale ordinaria. Essa fornisce un contesto sociale in cui le presupposizioni e le intese quotidiane su cui si reggono le interazioni e le forme di socialità del gruppo primario vengono attestate e riaffermate. I programmi centrati sul "personaggio", tuttavia, favoriscono, in particolare, la formazione di legami compensatori nei soggetti socialmente isolati o impacciati, negli anziani e negli invalidi, in chi è timido o escluso dalla società. La *persona* stessa è immediatamente disponibile come oggetto d'amore, soprattutto quando riesce a soddisfare il bisogno di "cuore". Niente è più ragionevole o naturale del fatto che chi si sente solo o isolato cerchi socialità e affetto ovunque creda di poterli trovare. Solo quando la relazione parasociale subentra alla

---

<sup>19</sup> È evidente qui l'analogia con certe storie di vita vissuta che compaiono nei quotidiani e che narrano di come determinati ruoli siano svolti alla perfezione e ricompensati adeguatamente. Tali storie descrivono casi di estrema longevità, matrimoni straordinariamente duraturi, famiglie numerose, atti di eroismo, interpretazione di ruoli in condizioni "impossibili", casi di fortuna straordinaria, premi eccezionali e così via.

partecipazione sociale autonoma, quando si pone in contrasto totale con la realtà oggettiva, può essere considerata patologica<sup>20</sup>.

L'esistenza di un segmento marginale di persone isolate nella società americana è stata riconosciuta dagli stessi mass media e, di tanto in tanto, alcune proposte sono appositamente concepite per questa minoranza<sup>21</sup>. In questi programmi, ci si sforza di alimentare l'illusione estrema di un rapporto personale e intimo. Essi rappresentano la massima evoluzione della dimensione parasociale, rivolgendosi agli individui più emarginati, ed esemplificano, in maniera iperbolica, i principi che riteniamo applicabili all'intera gamma dei programmi centrati sul "personaggio". I programmi che rientrano in questa categoria estrema non solo promettono una fuga da una realtà monotona e insoddisfacente, ma cercano di sostenere la vacillante autostima del loro pubblico sventurato tramite rassicurazioni esplicite. Partendo evidentemente dal presupposto che il massimo della solitudine sia la mancanza di un partner sessuale, programmi del genere si rivolgono all'uno o all'altro sesso, conferendo alla *persona* una certa aura erotica<sup>22</sup>.

Questo appare l'obiettivo e il significato di *The Lonesome Gal*, un breve programma radiofonico che raggiunse tale popolarità nel 1951 da essere trasmesso in novanta città diverse. In un arco temporale relativamente breve, il programma si diffuse da Hollywood, dove era nato, in tutto il paese fino a New York, dove venne trasmesso ogni sera alle 23:15<sup>23</sup>.

La struttura del programma era estremamente semplice. Dopo la sigla iniziale e un annuncio identificativo, la protagonista veniva condotta alla presenza del pubblico. Era esattamente come veniva rappresentata: una ragazza in apparenza sola, ma senza un nome o una storia. La sua intera esibizione consisteva in un monologo ininterrotto, senza l'intralcio di una trama, un punto di massima tensione o un epilogo. Nel *continuum* dell'azione parasociale, ciò costituisce l'esatto contrario della rappresentazione teatrale autosufficiente; non è, infatti, altro che il reciproco del ruolo parasociale dello spettatore. La *Lonesome Gal* si esprimeva semplicemente con una voce gutturale e melliflua, la cui sensualità ammiccante smentiva l'apparente modestia delle sue parole<sup>24</sup>.

---

<sup>20</sup> Dave Garroway, dopo aver dichiarato di avere molti ammiratori "devoti", aggiunge che «alcuni di essi... sono un po' troppo devoti...». Racconta la storia di una signora "di uno stato dell'Ovest" che «venne a Chicago [da dove stava trasmettendo], si registrò in un grande albergo come signora Dave Garroway, aprì diversi conti correnti a mio nome e creò un conto corrente cointestato in cui depositò una grossa somma di denaro. Qualche mese dopo, prese un taxi, arrivò al mio hotel e informò l'impiegato dell'accettazione che stava per trasferirsi lì. L'impiegato chiamò un'agenzia investigativa che avevamo incaricato di tenerla sotto controllo e che la convinse a tornare a casa. In seguito, ci sono stati altri casi del genere, ma nessuno così ostinato». Nota a piè di pagina 4, p. 62

<sup>21</sup> Questo gruppo comprende presumibilmente coloro a cui si rivolgono le associazioni dei "Cuori Solitari" e degli "Amici di Penna".

<sup>22</sup> Sebbene gli esempi che seguono riguardino *personae* femminili che si rivolgono a un pubblico maschile, va notato che, per un certo periodo di tempo, ci fu anche un programma televisivo il cui protagonista era *The Continental*, il quale recitava la parte di uno straniero affabile, la cui parte consisteva nel sussurrare frasi affettuose a un invisibile pubblico femminile. Egli indossava abiti da sera e aveva un aspetto pienamente conforme allo stereotipo americano del raffinato fidanzato europeo.

<sup>23</sup> Questo programma, a quanto pare, non ha suscitato molti commenti o critiche nella stampa americana, e siamo debitori di un articolo apparso su un settimanale illustrato tedesco per le informazioni sullo spettacolo e le citazioni letterali del monologo della *Lonesome Gal* che abbiamo ritradotto in inglese. Si veda "Ich bin bei dir, Liebling...", *Weltbild* (Monaco), 1° marzo 1952, p. 12.

<sup>24</sup> Ciò è in totale contrapposizione a quanto accade con i cantanti amati dal pubblico, la cui modestia, nella voce e nelle maniere, è spesso contraddetta dalla sensualità delle parole contenute nelle canzoni che cantano.

Sin dall'inizio, la *Lonesome Gal* assumeva un atteggiamento fortemente confidenziale, quasi come se si stesse rivolgendo all'amato nella più completa intimità di un incontro clandestino:

Tesoro, sembri così stanco e un po' seccato per qualcosa stasera... Sei preoccupato, lo sento. Caro, hai bisogno di riposo... di riposo e di qualcuno che ti capisca. Su, sdraiati sul divano, rilassati, voglio accarezzarti dolcemente i capelli... Sono con te ora, sempre con te. Non sarai mai solo, non devi mai dimenticare che sei tutto per me, che vivo solo per te, sono la tua *Lonesome Gal*.

A un certo punto, nel corso del programma, la *Lonesome Gal* dichiarava agli ascoltatori che le sue parole dolci non erano rivolte a individui sani e di bell'aspetto, intelligenti ed equilibrati, ma esclusivamente a persone timide e riservate: gli uomini soli che avevano sempre sognato, nei recessi più intimi dell'anima, di trovare una ragazza che si sentisse sola e che li rassicurasse.

Il mondo è letteralmente pieno di ragazze che si sentono sole, aggiungeva; come lei, erano tutte alla ricerca di affetto e compagnia. Il destino, tuttavia, era stato crudele e le aveva deluse, abbandonandole a una solitudine priva di affetto, senza nessuno disposto a consolarle. Alla radio, la voce era quella della *Lonesome Gal* di tutti:

Non vedi, tesoro, che sono solo una di milioni di ragazze sole? Appartengo a colui che trascorre le domeniche nei musei, che passeggia a Central Park guardando tristemente le coppie che si amano. Ma io sono più fortunata di tutte loro, perché ho te. Sai che penso sempre a te?... Hai bisogno di qualcuno che si preoccupi per te, che si prenda cura della tua salute, hai bisogno di me, qualcuno con cui condividere speranze e delusioni. Io, la tua *Lonesome Gal*, la ragazza da cui ti senti spesso attratto nella grande città dove tante persone si sentono sole...

La *Lonesome Gal* venne inondata da migliaia di lettere contenenti proposte di matrimonio, e i mittenti le dichiaravano ossequiosamente che lei era davvero la donna che avevano cercato invano per tutta la vita.

Essendo la protagonista di un programma radiofonico, la *Lonesome Gal* riusciva ad alimentare legami parasociali meglio di quanto facessero programmi televisivi di genere simile. Era letteralmente una presenza invisibile, e ognuno dei suoi ascoltatori poteva, dentro di sé, immaginarla secondo la sua fantasia. Poteva, in virtù di uno sforzo immaginativo, avere qualsiasi età, altezza o passato.

Non la signorina Nancy Berg, che apparve per la prima volta lo scorso anno in un programma televisivo di cinque minuti intitolato *Count Sheep*<sup>25</sup>, che gli spettatori potevano vedere ogni giorno della settimana all'una del mattino. Dopo un comunicato che preannunciava agli spettatori la sua presenza e la lettura di un messaggio pubblicitario, la scena veniva consegnata completamente alla signorina Berg. La si vedeva apparire in una camera da letto sontuosamente decorata, in vestaglia o veste da camera leggera, muoversi lentamente per la stanza, stiracchiarsi, sbadigliare, saltare sul letto e poi scenderne per intrattenersi un'ultima volta con il suo barboncino francese. A questo punto, si infilava sotto le coperte, si rannicchiava e si preparava a dormire. La telecamera la inquadrava in un enorme primo piano e i microfoni la sorprendevo nel momento di sussurrare una

---

<sup>25</sup> Le informazioni relative a questo spettacolo sono ricavate da Gilbert Millstein, "Tired of it All?", *The New York Times Magazine*, 18 settembre 1955, p. 44. Si veda anche "Beddy-Bye", *Time*, 15 agosto 1955, p. 45.

insonnolita “buonanotte”. Da lontano si sentiva una musica sommessa e l’ultima cosa che gli spettatori vedevano era un cartone animato che mostrava un gregge di pecore che superavano una staccionata con un salto. Fine del programma.

C’è poco altro. Ogni mattina, la signorina Berg si esibiva in un dialogo o in qualche attività che, per quanto breve, riusciva a deliziare il suo pubblico:

Una volta, infila il dito in una pizza, mette la pizza su un giradischi e da questa si sente Dean Martin che canta “That’s Amore”. Legge con espressione *Romeo e Giulietta*, *Il fiume e il tempo* e la posta dei suoi ammiratori. Mangia acini d’uva da una ruota panoramica giocattolo e sostiene una conversazione telefonica immaginaria con qualcuno che, rivela quando tutto è finito, ha sbagliato numero<sup>26</sup>.

A volte, intratteneva gli spettatori comunicando loro dettagli intimi della sua vita. Ad esempio, spiegava che il cane che appare nel programma è proprio il suo. «Si chiama *Phaedraux*», rivelava timidamente, «che si legge *Fido*».

Occorrono dalle venti alle ventisei persone, escludendo la signorina Berg, per mandare in onda il programma. E tutti sembrano piuttosto stupiti dal successo che esso riscuote. Il suo manager, che si dice felicemente sconcertato da tutta la faccenda, ha cercato di individuare alcune delle ragioni di tale successo in una recente intervista in cui gli è stato chiesto quale fosse lo scopo del programma:

Scopo? Lo scopo era, Numero 1, ottenere uno sponsor; Numero 2, dare alla gente la possibilità di ammirare una bella ragazza all’una di notte; Numero 3, fare qualcosa di inconsueto. Penso che questa ragazza diventerà una grande star, e il programma è un modo per attirare l’attenzione su di lei. E ci siamo riusciti. È nata per lo spettacolo. È un po’ stravagante, ma ha un cervello da urlo. Non tocca le cose, le accarezza. A volte non dice niente a voce alta, forse pensa a cosa pensate voi<sup>27</sup>.

L’elemento principale di questa dichiarazione riguarda la capacità della signorina Berg di lasciare intendere al suo pubblico di essere a conoscenza dei loro pensieri più intimi e di poterli condividere. Questa è esattamente l’impressione che la *Lonesome Gal* cercava di creare, in modo più diretto e colloquiale, nel suo monologo. Entrambi i programmi hanno l’obiettivo di promuovere e mantenere l’illusione di intimità di cui abbiamo parlato in precedenza. La sensualità che i due programmi comunicano deve essere interpretata, crediamo, alla luce di questa considerazione. Essi sono seducenti in un senso più ampio di quello ordinario. Le allusioni sensuali sono probabilmente introdotte per innescare una supposta intimità: sono catalizzatori di una immediata socievolezza.

Ruoli come quelli della signorina Berg e della *Lonesome Gal* richiedono una rigorosa conformità a una rappresentazione standardizzata delle loro “personalità”. Le loro personalità reali e i dettagli delle loro biografie non possono essere sviscerati ed esaminati in modo minuzioso, perché ogni chiarimento di un particolare dettaglio potrebbe alienare una parte del pubblico o interferire con l’interazione parasociale. Così, la signorina Berg, nonostante la dimensione intima del suo programma – il pubblico è invitato a entrare nella sua camera da letto – non rivela le sue “misure”, sebbene sia un’informazione banale, facilmente reperibile quando si tratta di stelle del cinema.

---

<sup>26</sup> *The New York Times Magazine*, nota a piè di pagina 25.

<sup>27</sup> *The New York Times Magazine*, nota a piè di pagina 25.

La *Lonesome Gal* era perfino più riservata per quanto riguarda la propria vita privata. Solo una volta apparve in un'esibizione pubblica lontano dal suo programma radiofonico. In quell'occasione, indossò una maschera nera sul viso e fu presentata al pubblico "in diretta" nella stessa maniera misteriosa e anonima che contraddistingueva il suo rapporto con il pubblico radiofonico. Le voci, tuttavia, cominciarono a circolare e si può tranquillamente presumere che ciò avvenisse allo scopo di procurarle un fascino che serviva a soddisfare i gusti del suo vasto pubblico. Si diceva che visse a Hollywood, ma che fosse originaria del Texas, uno stato che, nel folklore popolare, gode della reputazione di essere decisamente incline a condotte improbabili e stravaganti. Si mormorava, inoltre, che nelle sue vene scorresse sangue francese e indiano, una combinazione che poteva innescare, negli ascoltatori, lo stereotipo della passionalità sfrenata. Per il resto, non si sapeva nulla di lei e, a quanto pare, non emerse mai altro sulla sua vita.

### L'immagine come artefatto

La richiesta, per non dire l'esigenza, di un rapporto intimo con la *persona* e il giudizio positivo nei suoi confronti come persona "reale" sono in contraddizione con il fatto che l'immagine che essa presenta è, in una certa misura, un costrutto – una facciata – che ha poca somiglianza con la sua personalità privata. Le convenzioni puritane dei media contemporanei conferiscono a questa facciata un aspetto decisamente sdolcinato. Tranne poche eccezioni, i personaggi popolari della radio e della televisione sono, o danno l'impressione di essere, modelli di virtù borghesi, dotati di capacità intellettuali appena modeste. Giacché alcuni di essi sono, in realtà, molto intelligenti e sono tutti, come noi del resto, forti e deboli, buoni e cattivi, la facciata viene mantenuta solo occultando le discrepanze tra l'immagine pubblica e la vita privata.

La tecnica più utilizzata consiste non nel rendere la vita privata un segreto assoluto, perché la curiosità del pubblico non può essere ignorata, ma di creare una facciata accettabile della vita privata, un'immagine privata più o meno artificiosa dietro l'immagine pubblica artificiosa. A questa opera attendono l'addetto stampa, il pubblicitario e la fanzine. Una misura del successo dei loro sforzi è data dalla voga attuale delle riviste dedicate a svelare ciò che di sordido c'è dietro la facciata<sup>28</sup>.

L'interesse pubblico per la vita privata dei divi e delle *personae* non si spiega da sé. Il riconoscimento e il giudizio sulle loro esibizioni in quanto attori, cantanti o professionisti dello spettacolo non dipendono dalle informazioni possedute su di essi in quanto persone. E, sicuramente, molti membri del pubblico li apprezzano senza sapere o avere interesse a sapere nulla delle loro abitazioni, dei loro figli, delle loro auto sportive o dei loro cibi preferiti, e senza tenere conto dei dettagli dei loro matrimoni e divorzi. Si dice spesso che i divi di Hollywood – e i loro colleghi appena meno affascinanti della radio e della televisione – siano "eroi" moderni in cui sono incarnati i valori culturali popolari, e che l'interesse nei loro confronti sia una forma di culto dell'eroe, nonché un'esperienza vicaria ottenuta attraverso l'identificazione. Entrambe queste interpretazioni sono probabilmente vere. Vorremmo, però, sottolineare un terzo tema: la riprova e il rafforzamento della

---

<sup>28</sup> Riviste come *Uncensored* e *Confidential* (che ha per sottotitolo "Dice come stanno le cose e fa tutti i nomi") godono di enorme successo e possono essere considerate l'esatto contrario di una fanzine. Affermano di "svelare" la persona dietro la *persona*.

relazione parasociale. Forse è proprio perché si tratta fondamentalmente di un'illusione che sono necessari tanti sforzi per convalidarla. Sembra probabile che coloro per i quali le relazioni parasociali sono importanti debbano continuamente impegnarsi a superare i limiti propri di questo genere di relazioni, sia elaborando l'immagine dell'altro, sia tentando di trascendere l'illusione e stabilendo una sorta di contatto reale con la *persona*.

Data la situazione di prolungata intimità che si verifica nelle relazioni parasociali con la *persona* – situazione accompagnata dalla certezza che dietro l'illusione c'è una persona reale – non sorprende che molti membri del pubblico si sentano insoddisfatti e tentino di stabilire un contatto reale con la *persona*. Non sappiamo esattamente in quali circostanze gli individui siano motivati a scrivere alla *persona* o tentino addirittura di avvicinarla per ottenere un contatto privato. Il fenomeno dei fan è stato studiato fino a un certo punto<sup>29</sup>, ma è presumibile che le associazioni e le manifestazioni dei fan siano faccende di gruppo, motivate tanto dai valori della partecipazione collettiva quanto dall'affetto nei confronti della *persona* stessa. Ci sono ovvie ricompense sociali per i “trofei” ricavati dal contatto con le celebrità – dagli autografi ai fazzoletti intinti nel sangue del bandito morto – che proiettano sul loro possessore una parvenza degli atteggiamenti di timore reverenziale o ammirazione originariamente indirizzati solo alla loro fonte. Si potrebbe supporre che il contatto con la *persona* e il riconoscimento ottenuto da questa trasferiscano parte del prestigio e dell'influenza della medesima ai fan più determinati. Il più delle volte tali tentativi di avvicinarsi alla *persona* si limitano a lettere e visite. Ma in casi estremi, le ricompense sociali derivanti dal contatto con i potenti vengono rifiutate per soddisfare scopi sentimentamente privati. L'appassionato si “innamora” realmente della *persona* ed esige una reciprocità reale che la relazione parasociale non può garantire.

Un esempio al riguardo è fornito dalla “rubrica dei consigli” di un quotidiano<sup>30</sup>. A essa si rivolge la signorina A, la quale, “innamorata” di un divo della televisione, ha iniziato a riorganizzare e riordinare la propria vita per conformarla all'adorazione di un uomo che, in realtà, non ha mai conosciuto di persona. È significativo, fra l'altro, che l'uomo in questione sia un divo locale: la probabilità di conoscerlo in carne e ossa è probabilmente maggiore che se fosse un personaggio di New York o di Hollywood. Il confine tra le fantasie della signorina A e la realtà viene costantemente violato dall'importante investimento affettivo della donna in questa relazione. Le sue parole parlano da sole:

Mi ci sono volute due settimane per trovare il coraggio di scrivere questa lettera. Sono pazzamente innamorata di un divo della televisione locale. Non ci siamo mai conosciuti e l'ho visto solo in televisione e in una commedia. Non si tratta di una infatuazione da sedicenne. Ho 23 anni, sono laureata e so quello che dico. Negli ultimi due mesi, ho smesso di frequentare uomini perché mi sembrano tutti infantili in confronto a lui. Non ho interesse per nulla. Non riesco a dormire e il mio lavoro di modella mi annoia. Per favore, mi consigli che cosa fare.

L'autrice di questa lettera non sembra essere una donna che si sente sola, ma una vittima dello “specchio magico” in cui essa vede un uomo che interpreta un ruolo reciproco al suo in maniera talmente “ideale” che tutti gli uomini da lei conosciuti

---

<sup>29</sup> M. F. Thorp, *America at the Movies*, New Haven, Yale Univ. Press, 1939. S. Stansfeld Sargent, *Social Psychology*, New York, Ronald Press, 1950. K. P. Berliant, “The Nature and Emergence of Fan Behavior” (tesi di laurea magistrale non pubblicata, University of Chicago)

<sup>30</sup> Ann Landers, “Your Problems”, *Chicago Sun-Times*, 25 ottobre 1955, p. 36.



“sembrano infantili in confronto a lui”. Ma qui non si tratta dell’immagine di un eroe immaginario, ma di un uomo “reale”. È interessante che il titolare della rubrica, nel rispondere, scelga di mettere a fuoco questo punto, non ridicolizzando la possibilità di un incontro con il divo, ma negando la realtà dell’immagine:

Non so che cosa ti abbiano insegnato all’università, ma, se ci fosse un esame di buon senso, non lo supereresti. Ti sei innamorata di una figura di celluloido, irreali quanto un’immagine sul muro. Il personaggio per il quale hai perso la testa è un personaggio fasullo, e qualsiasi somiglianza tra quello che vedi sullo schermo televisivo e la sua versione reale sarebbe miracolosa.

Questo caso è significativo, tuttavia, non solo perché dimostra l’intensità con cui si può vivere una relazione parasociale, ma anche perché mostra quanto sia spesso sottile il confine che divide le forme più ordinarie di interazione sociale da quelle che caratterizzano le relazioni con la *persona*. In casi estremi, come quello della signorina A, l’attaccamento alla *persona* domina a tal punto la vita quotidiana che, in assenza di un freno, finisce con il distruggere o condizionare seriamente i rapporti con il sesso opposto. Ma l’eccezionalità di questo esempio non deve far dimenticare che, di norma, le relazioni parasociali “retroagiscono,” per così dire, sulla vita quotidiana di molti. L’uomo che riferisce all’amico le sagge parole di Godfrey, che programma meticolosamente di non assumere altri impegni quando è l’ora del suo programma preferito, reagisce allo stesso modo, sebbene in misura diversa e più tiepida. Come già detto, le interazioni parasociali sono analoghe e, per certi versi, somigliano alle interazioni sociali che hanno luogo all’interno dei gruppi primari ordinari.

I nuovi mass media si contraddistinguono evidentemente per la loro capacità di far sì che i membri del pubblico intrattengano rapporti apparentemente intimi, faccia a faccia, con i loro beniamini. In nessun luogo, questo aspetto della tecnologia dei mass media risalta in maniera più intensa e diretta che nei programmi centrati sul “personaggio”. In questi programmi, appare un nuovo genere di personaggio, la *persona*, la cui qualità principale sembra essere la capacità di alimentare e mantenere un genere particolare di intimità. Mostrandosi ripetutamente al pubblico nel suo programma, egli si esibisce in continue transazioni sociali con gli ammiratori e costruisce quelle che abbiamo chiamato interazioni parasociali. Questi ammiratori, in quanto membri del suo pubblico, svolgono un ruolo psicologicamente attivo che, in alcune condizioni, ma non sempre, dà vita ad attività più formali, manifeste ed espressive, tipiche del comportamento dei fan.

Essendo implicitamente una reazione all’esibizione della *persona*, l’interazione parasociale è governata e, in una certa misura, controllata da essa. Alla base di questa forma di controllo, tuttavia, c’è l’imputazione allo spettatore di una sorta di ruolo complementare a quello della *persona* stessa. Questo ruolo complementare è di genere sociale ed è una variante del ruolo o dei ruoli normalmente interpretati dallo spettatore all’interno dei gruppi sociali primari. Esso viene definito, esternato e inculcato tramite numerose strategie tipiche del mondo dello spettacolo radiofonico e televisivo. Una volta appreso, la *persona* è certa che l’intera transazione tra sé e il pubblico, di cui la sua esibizione è solo una parte, verrà correttamente portata a termine dal pubblico invisibile.

Da questo punto di vista, non pare esserci discontinuità tra l'esperienza quotidiana e quella parasociale, come è evidente dalla consuetudine, tra gli osservatori dei media, di ricorrere all'analogia della fantasia o del sogno al momento di valutare programmi che possiedono caratteristiche essenzialmente drammatiche. Il rapporto tra il fan e la *persona* è, a nostro avviso, vissuto alla stregua di un rapporto sociale reale alla cui rete di relazioni è, comunque, correlato. Ciò, crediamo, è ancora più vero quando la *persona* diventa un riferimento abituale per i membri dei gruppi primari in cui lo spettatore vive la sua vita quotidiana. Appare, in effetti, proficuo considerare l'interazione con la *persona* come parte integrante del sistema di interpretazione dei ruoli della vita quotidiana dello spettatore.

Le osservazioni offerte in questo scritto non intendono essere altro che indicazioni per ulteriori lavori. Crediamo che sarebbe estremamente utile se si potesse, dal punto di vista della psicologia sociale interazionale, esaminare in dettaglio come le interazioni parasociali si inseriscano nella matrice delle attività sociali abituali. A questo proposito, è importante sottolineare che esiste una tradizione, ormai relativamente consolidata, secondo cui gli spettatori, sia degli eventi sportivi sia dei programmi televisivi, sono relativamente passivi. Questa asserzione gode dello status di ipotesi accreditata, ma, dopotutto, non è altro che un'ipotesi. Se presa alla lettera e in maniera acritica, può distogliere l'attenzione dello studioso da ciò che accade realmente al pubblico. Riteniamo che una modalità di analisi come quella qui suggerita consenta allo studioso dei mass media di prestare attenzione ai segnali e alle imbeccate che, all'interno del programma stesso, sono rivolti al pubblico affinché reagisca in un modo particolare. Da tale punto di vista analitico, il campo di osservazione, per così dire, si amplia e l'osservatore è in grado di cogliere gli aspetti maggiormente rilevanti dell'interazione tra il personaggio e il suo pubblico.

In sostanza, vorremmo approfondire e sviluppare il luogo comune secondo cui la *persona* e i programmi centrati sul "personaggio" fanno parte della vita di milioni di persone, chiedendoci come entrambi sono assimilati e cercando di scoprire quali effetti hanno queste interazioni sugli atteggiamenti e sulla condotta del pubblico che è attratto e affascinato da questo aspetto della cultura americana.

Dipartimento di sociologia  
University of Chicago

Comitato per lo sviluppo umano  
University of Chicago