

Un'indagine sui programmi per l'infanzia
Sono le due grandi dimensioni etico-ideologiche proposte:
il mito americano basato sul successo e lo scintoismo giapponese

Non è più violento l'eroe-tv

ROMA Come le fiabe di spessa sogni. Ma la televisione riesce a fare di più: li crea e li soddisfa. Tutti gli eroi e i protagonisti delle storie televisive li puoi avere basta comprarti al più vicino negozio di giocattoli. Ecco la prima grande differenza con il mondo fantastico delle fiabe. Nessuno di noi ha mai pensato di poter comprare Cappuccetto Rosso o Mago Merlino. Al massimo una volta l'anno a Carnevale potevi scegliere di mascherarti con gli abiti del personaggio più amato e sognato. La scatola magica della tv permette invece l'identificazione totale con i personaggi grazie soprattutto agli spot pubblicitari che non interrompono mai veramente il racconto, anzi «proseguono» la storia mostrandoti il personaggio nelle mani di un coetaneo rendendoti più vicino e desiderabile. Master, i Transformer, i mask, i mini pony, i cuiffellini, i puffi sono i protagonisti di tanti cartoni animati che si concretizzano in giocattoli. Le storie televisive rispondono al bisogno costante dei bambini di cogliere il senso della realtà vagheggiando l'acquisto come soluzione. Ma possedere equivale davvero ad essere? si domanda Marina D'Amato del dipartimento di sociologia dell'Università La Sapienza di Roma che ha ripercorso studiato e analizzato trent'anni di tv dei ragazzi spulciando in tutti i programmi messi in onda dalla Rai e dalle televisioni private. Una ricerca dettagliata che si ferma all'86. Ma da allora basta un rapido giro di telecomando per accorgersene non è cambiato un granché. Cartoons e telefilm sono sempre gli stessi. Al massimo dopo una prima programmazione si tengono fermi per un po' di tempo, per ritirati poi fuori dopo la «pausa». L'unica «novità» di quest'anno la scelta di Berlusconi di riversare su Italia 1 tutte le trasmissioni per i piccoli e cioè Caffèlatte (prima su Canale 5) Ciao Ciao (prima su Rete 4) Bam Bam Bam e i cartoons dalle 20 alle 20:30 in «concorrenza» col Tg1. Raiuno sta tentando la riconquista dei telepargoli soprattutto con il contenitore pomeridiano di Big e con i film della Walt Disney. Il distacco con Italia 1 si è in parte assottigliato tanto che dai 10 punti in più di audience nell'87 si è passati ai più 3 dell'88. I dirigenti di Raiuno hanno deciso di puntare alla rimonta con i cartoni animati non solo della Disney e di Hanna & Barbera hanno già pronto un contratto con i giapponesi che realizzeranno per loro cartoon con personaggi e storie scritti in Italia. Rai due si limita a Palatrac in onda però solo il sabato mattina mentre Raitre non produce programmi per bambini e ragazzi.

che si fa da sé sono i temi dominanti. I cartoni giapponesi - il 23% della programmazione - sono invece dominati dal fattore religioso sia nelle storie fantastiche fiabesche sportive avventurose e sentimentali. «I protagonisti di queste storie - spiega Marina D'Amato - sono in cerca dell'assoluto ovunque è espressa una realtà che non è mezzo ma fine e viene avvalorato il com-

portamento individuale solo se in conformità con il valore degli dei». Il rimanente 25% delle storie non ha una connotazione precisa. Sono storie pensate in Germania realizzate in Spagna prodotte in Corea per esempio.

Ma che cosa c'è di tanto speciale nel televisore per riuscire ad inchiodare ogni pomeriggio, per circa tre ore otto milioni e mezzo di bambini da due a 14 anni? La tv dispensa sogni: li crea li soddisfa. Di più propone modi di pensare, diffonde miti e modelli di comportamento. Quali? Preziosa l'indagine di

Marina D'Amato, realizzata in collaborazione col servizio Rai Verifica qualitativa dei programmi, pubblicata dalla Eni. Emerge subito, intanto una novità dai programmi per i bambini è sparita la violenza. Le storie ora, sono tutte educative e soft. Però comincia a far capolino la violenza contro se stessi

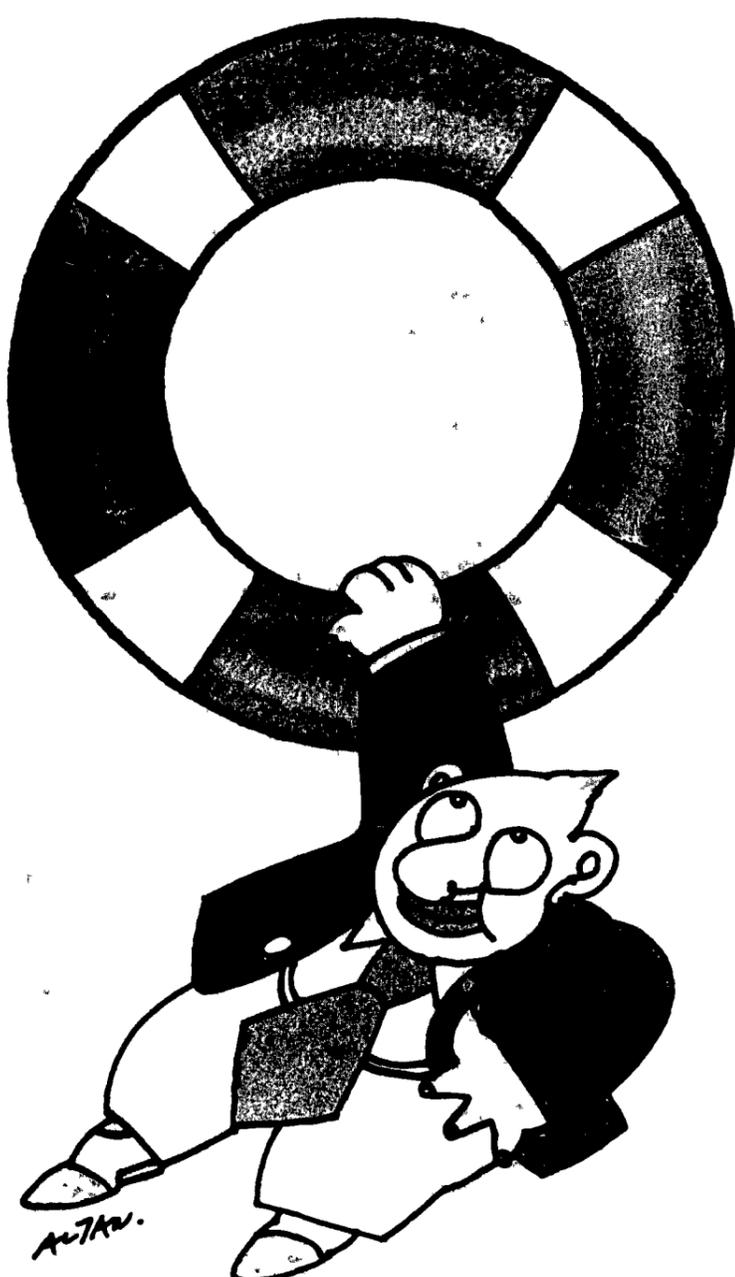
presente soprattutto nei cartoni giapponesi di genere sportivo. Altro che De Coubertin con «l'importante non è vincere ma partecipare». Mimi con la nazionale di pallavolo e Holly e Beni che giocano a pallone dimostrano che lo sport è un mezzo per la vittoria della squadra e quindi del Giappone. Da veri samurai in realtà ricordano più i kamikaze sono disposti a tutto pur di

far sventolare la bandiera del sole levante. Mimi ha il polso slogato soffre da morire ma si vince per far vincere Holly e Beni rimediano calciatori da tutte le parti. Ogni partita è una carneficina ti aspetti che restino stecchiti sul campo ad ogni azione. Non muoiono solo tanto perché ci sono altri episodi da mandare in onda. E poi da veri samurai sanno che vincere è necessario per affer-

arsi ed esistere. In tutti i cartoon e telefilm, sia giapponesi che Usa le azioni si svolgono quasi sempre in una dimensione quotidiana. I nostri eroi non hanno mai una famiglia cosiddetta normale. Gli adulti sono spesso assenti e se ci sono c'è solo un papà o una mamma, un nonno o uno zio oppure il figlio è adottivo. La donna è poco presente - il 90% dei protagonisti è maschio - e il suo ruolo è sempre da appendice. È sorella è madre, aiuta gli altri non vive per sé e per il suo stato. È protagonista, guarda caso solo quando viene rappresentata sotto forma di strani animali. La politica e il sociale non appaiono mai se non sotto la metafora del potere rappresentato dal «capo» e il leader è quasi sempre carismatico.

Marina D'Amato nella ricerca non può non osservare come i modelli di comportamento che derivano dai miti e dai valori proposti si riferiscono a culture, civiltà, popoli lontani e diversi dal nostro. L'impossibilità per l'utente di decodificare i messaggi scintillanti, calvinisti o edonisti che gli si propongono crea, a livello subliminale, un atteggiamento che gli psicologi non hanno ancora indagato e del quale i sociologi dovranno tener conto quando si sforzeranno di capire le motivazioni i gusti, gli stili di vita, le scelte ideologiche dei giovani di domani. «La verità è che ciò che arriva al bambino attraverso la fiction televisiva non appartiene né al mondo immaginario fantastico, come quello delle fiabe, e non è neanche aderente alla realtà, ma è verosimile. Da questo punto di vista è poco utile al bambino. Non è un mondo che immaginario né reale - spiega la psicologa Gigliola Locascio, presidente dell'Osservatorio per l'analisi e l'intervento contro la violenza ai minori, presso il dipartimento di psicologia dell'Università di Palermo - I personaggi sono o tutti buoni o tutti cattivi. E questo ha un effetto psicologico distorto perché i bambini hanno difficoltà ad accettare il cattivo che è in loro. Ma anche il mondo delle fiabe è dominato da cattivi e da buoni. Certo anche le fiabe hanno questi modelli rigidi, ma le fiabe sono lontane dalla realtà - e quindi non permettono al bambino una totale identificazione, come invece avviene con i protagonisti delle storie televisive. Le fiabe danno corpo ai fantasmi e alle paure dei piccoli e sviluppano un loro patrimonio fantastico. La tv invece propone modelli rigidi e fuorvianti non veri ma verosimili rendendone quindi possibile l'assimilazione. Perché in queste storie mancano gli adulti? Ma è chiaro i bambini, in questo caso non sono tali, sono dei piccoli adulti, quindi non hanno bisogno dei genitori. Sono bambini visti con gli occhi dei grandi. Quando i ragazzini giocano inseriscono sempre la figura del genitore, è sempre nel gioco chi fa la mamma e chi fa il papà. Quando i grandi descrivono i bambini, ne fanno sempre degli adulti rendendo inutile la loro rappresentazione».

E allora invece della rincorsa a colpi di audience tra tv pubblica e quelle private, almeno per la difesa del telespettatore più giovane è forse arrivato il momento di interrogarsi su che cosa oggi si trasmette e su cosa sarebbe invece meglio trasmettere. Demozionare od esaltare il ruolo del piccolo schermo è inutile. Gli adulti possono fare molto per i bambini ma ricordiamoci che la tv sta con i bambini. Più della famiglia e anche della scuola. Una realtà forse non piacevole e scomoda ma è ora di prendersene atto.



L'Unità

**PER CHI
VUOLE
CONOSCERE E
FAR VALERE
I PROPRI
DIRITTI
OGNI SABATO
CON L'UNITÀ
C'È IL SALVAGENTE
ENCICLOPEDIA
IN FASCICOLI
SETTIMANALI
DEI DIRITTI
DEL CITTADINO**

L'ACQUISTO DELLA CASA
a cura di Giuseppe Amici e Piero Rossi

LA SITUAZIONE ITALIANA
TANTE CASE, TROPPI SFRATTI
PROPRITÀ PUBBLICA: IL 4,7%
REGOLARITÀ URBANISTICA
ED EDILIZIA
CONDONO
IL MUTUO
DOVE SI CONTRA
QUANTO COSTA
L MUTUO A EDU
IMPORTO E ONERI
I MUTUI AGEVOLATI
LE CONDIZIONI
DURATA E A/S

COME SI PROCEDE
ALL'ACQUISTO
SCELTA DEL NOTAIO
L COMPROMESSO
LA CAPARRIA
CLAUSOLE DI SALVAGUARDIA A
SE NON S'HA L NTERA SOMMA
QUANTO COSTA L CONTRATTO
ONER E SCAL
L OFFICINA DEL REGISTRO
L RVM

IMPOSTE SULLA PROPRIETÀ
LAVORI IN CASA
QUAL AUTORIZZAZIONE
MANUTENZIONE ORDINARIA
MANUTENZIONE STRAORDINARIA
NIENTE PUNTO COMPLESSIVO
LAVORO ESISTENTE
SENZA TITOLO

IL SALVAGENTE
ENCICLOPEDIA DEI DIRITTI DEL CITTADINO
PUBBLICATA DA L'UNITÀ

11. ABITARE

SABATO 1 APRILE
11° FASCICOLO