I telebimbi senza radice

di Elisabetta Broli

Ogni giorno davanti alla tv, sdraiati per terra o comunque su un divano (sono le ricerche a dirlo) sono in tre milioni. Ma tre milioni di telespettatori che fanno parte di un esercito particolare: quello dei bambini.

L'Auditel (rilevazione dei dati d'ascolto) li ha racchiusi nella fascia d'età tra i 4 ed i 14 anni. E tutti, emittenti, programmatori, esperti, hanno accettato questa classificazione, anche se già a due, tre anni (ed a sostenerlo è Alessandra Manera, che cura questo settore per il gruppo Fininvest) sono molti i bambini che già sanno cosa sia la tv.

Un agguerrito esercito di tre milioni di bambini, che tocca punte di quattro, quattro milioni e mezzo proprio in quelle fasce d'orario (ossia dopo le 20.30) in cui la programmazione è per gli adulti. Le conseguenze secondo gli esperti sono molto dannose. Fino ai casi limite: poco più di un anno fa un ragazzo di 13 anni si uccise dopo aver visto «Il buono, il brutto, il cattivo»; ed un altro giovanissimo imitò, con conseguenze immaginabili, la scena della roulette russa vista ne «Il cacciatore» di Cimino.

Ma ancora qualche dato, per renderci conto del potere che il piccolo schermo ha sul bambino, che troppo spesso può giocare a suo piacimento con il telecomando, perché sono molte le mamme che usano la tv come fosse una baby sitter.

In Italia (e per fortuna) non si è ancora giunti ai livelli americani, dove i giovanissimi stanno attaccati allo schermo per 6-7 ore. Ma le 4-5 ore, ormai, sono diventate quotidiane anche da noi.

«Qualche anno fa, quando si parlava ancora di due ore quotidiane — spiega Anna Maria Natale, del sindacato famiglie — si poteva calcolare che un bambino di fatto vedesse 700 ore di televisione all'anno e che prima dei sei anni avesse già assorbito 4-6 mila ore di televisione, il che vuol dire anche 350.000 spot pubblicitari e 18.000 uccisioni sceneggiate. Oggi si calcola che il ragazzo di 18 anni, in America, abbia visto tre dei suoi anni davanti alla televisione».

Tutti questi dati rendono di primaria importanza andare a «vedere dentro» i programmi dei bambini, per controllare quali valori propongono, che simboli ed ideali trasmettono. A farlo è stata Maria D'Amato, ricercatrice del dipartimento di sociologia de «La Sapienza» di Roma. Sposata, due figli piccoli (quasi un'esigenza personale, quindi) per ben due anni ha passato al setaccio tutto quello che Rai, Canale 5, Italia 1, Retequattro e l'ex Euro-tv hanno proposto ai bambini nel novembre dell'86. Un lavoro durato così a lungo (quei due anni, appunto), perché ha dovuto guardare e studiare ben otto

ore di trasmissioni al giorno, 657 diversi programmi in un mese. Non dimentichiamo, infatti, che ben il 20% della loro programmazione, le reti televisive la dedicano ai bambini.

I risultati di questa ricerca (che diventerà anche un libro delle Edizioni Rai), saranno presentati questa sera al centro culturale San Carlo di Milano, nel convegno organizzato dal Sindacato Famiglie, «Quale tv dei bambini?».

Già, cosa danno i vari programmi al piccolo esercito formato dai tre milioni di telespettatori tra i 4 ed i 14 anni?

«I programmi in genere — spiega Marina D'Amato — offrono innanzitutto due grandi assenze: la mancanza quasi totale di un contenuto storico-sociale, che aiuti il bambino a localizzare gli eventi e quindi a riconoscerli e la mancanza della rappresentanza della famiglia «normale», quella cioè composta dal padre, la madre e i figli».

Unica eccezione, quella «Famiglia Addams», telefilm «storico» di importazione americana, che costituisce uno stereotipo unico in tutto il mondo. Ma ad essere alterate sono anche le categorie spazio e tempo.

«In Dynasty, tanto per fare un esempio — continua Marina D'Amato — ci sono vicende una di seguito all'altra. Le storie per bambini, invece, ricominciano sempre da capo. Oltretutto, tutti i personaggi che la televisio-

ne propone, dai Puffi ai Robot, sono acquistabili nei negozi. E poiché possedere per il bambino significa essere, finisce per diventare, per trasformarsi nell'eroe che vede, sia positivo o negativo».

Inoltre nei telefilm, la storia comincia quasi sempre in modo tragico, e spesso con la morte di un genitore, «perché queste trasmissioni sono realizzate per un pubblico che guarda quasi sempre da solo la televisione, perché appunto, è solo. E, quindi, per lui è rassicurante e consolante sapere che, come dice lui, ci sono altri bambini soli: se tutti sono come me, pensa, mi consolo».

Ma il «grande» problema dei programmi per ragazzi sembrano essere i cartoni animati, che ancora oggi costituiscono il genere più diffuso.

Un genere però pericoloso, e al di là dell'eventuale violenza che contengono. Prodotti in America e soprattutto in Giappone propongono infatti un modello di vita, una morale, che non sono quelle europee. Tutti i valori che contengono, insomma, appartengono al paese di produzione.

«Uno degli elementi che ricorre più spesso nei cartoni statunitensi — spiega Marina D'Amato — per esempio è la guerra fatta per portare la libertà e la democrazia. Portano valori di etica protestante, calvinista, il mito del narcisismo, dell'edonismo che rappresenta la più recente manifestazione del culto di sé».

E quelli giapponesi? Di male in peggio, perché «tutta la programmazione made in Japan è caratterizzata invece dai valori della religiosità Shintoista. I personaggi sono in cerca dell'Assoluto, avvalorano il comportamento individuale solo in conformità al volere degli dei».

Il mito del samurai, del kamikaze, insomma, sono solo alcuni degli esempi che i cartoni animati prendono a prestito. Certo, la soluzione ci sarebbe: produrre se non in Italia almeno in Europa, con «nostri» modelli ecc. Una carenza, naturalmente, che non si registra solo per i cartoni animati, ma anche per

le fiction per bambini. Questa esigenza, però, sembra scontrarsi con problemi di costi.

Ed allora? Cosa fare? Spegnerne la televisione, venderla al vicino?

«Certo, il futuro sta nel progettare un programma pensato su misura per i nostri bambini — conclude Marina D'Amato — ma nel frattempo potremmo fare quello che già sta facendo la Francia, con «Il giovane spettatore attivo», ossia dei video che aiutino il bambino ed il ragazzo a crearsi una mentalità critica nei confronti della televisione».

Insomma, se la montagna non va a Maometto, che sia Maometto ad andare alla montagna. Se le televisioni continuano a programmare palinsesti non «idonei» ai bambini, l'unico mezzo è quello di renderli tanto critici da far loro spegnere il televisore. Ed a quel punto, poiché programmi significano pubblicità, dal cappello dei programmisti qualche idea più originale e idonea sicuramente uscirà.