

Cattive abitudini alimentari

Attenzione anche alla pubblicità che può facilitare cattive abitudini alimentari: per esempio a quella delle merendine, dei gelati e in genere tutto ciò che è invito a mangiare. Più attenzione ancora a lasciar mangiare le merendine ai bambini mentre guardano la tv. L'esperienza e la medicina dicono che così si creano bambini obesi.

Noi genitori dobbiamo ricordare che i bambini sono i soggetti più facili alla dipendenza dai messaggi pubblicitari.

Occorre aggiungere, però, che la pubblicità può avere anche aspetti positivi: può trasmettere messaggi informativi e di solidarietà, può aiutare in campagne di interesse sociale. Insomma, anche la pubblicità televisiva va guardata con intelligenza e spirito critico.

La tv non è tutta realtà

È importante far sapere, soprattutto ai più giovani che:

- A. quanto vediamo in tv non è mai la realtà, ma una rappresentazione di essa secondo gli schemi mentali di chi la fornisce (il giornalista, l'operatore, il regista, il produttore, spesso la pubblicità);**
- B. quanto vediamo in tv, mentre ci offre informazione, divertimento e cultura, può appartenere a cinque generi distinti e diversi, che non dobbiamo scambiare tra loro.**
 - 1. La rappresentazione di un fatto (e non il fatto stesso nella sua complessità) nel momento in cui sta avvenendo (una partita, un concerto, un viaggio del papa...): l'impatto sui telespettatori è molto forte.**
 - 2. Lo stesso fatto è "in differita", cioè una registrazione viene trasmessa dopo un certo tempo: genera una tensione minore, perché sappiamo che il fatto è già avvenuto.**
 - 3. La rappresentazione di un fatto realmente avvenuto è ottenuta con ricostruzioni, interviste. È il caso dei "servizi speciali", delle inchieste.**
 - 4. Le "fiction" (cioè "finzioni"): fatti immaginari sono collocati in contesti realistici (film polizieschi, le "soap opera", le "telenovelas"). Esse inducono spesso a pensare che la realtà sia come quella falsa che viene rappresentata, con pericolosi effetti educativi.**
 - 5. La rappresentazione di fatti immaginari è collocata in contesti fantastici (cartoni animati, film fantastici, horror o di fantascienza). L'importante è capire che non si tratta della realtà e che ci sono dei trucchi (ad es. chiarire ai bambini che loro non potrebbero volare veramente come Superman).**

Da "Essere o non essere telegenitori", Pier Giorgio Liverani – EDB



FOGLIETTO PER GENITORI ED EDUCATORI A CURA DEI COOPERATORI SALESIANI DI TRIESTE

Il telemanuale (3ª parte)

I TELEGIORNALI

Assai spesso le notizie dei tg che appaiono generalmente innocue nella loro apparente necessità e tecnicità, possono nascondere interpretazioni forzate e particolari della realtà. Nell'informazione ogni notizia va controllata, o almeno valutata criticamente con le informazioni che già si possiedono. Purtroppo molta gente crede ciecamente a quello che vede nei tg grazie al clima di autorevolezza che li circonda. Invece anche nelle notizie esistono le contraffazioni:

"L'immagine più bieca e più screanzata fu quella dell'uccello stecchito, spiumato e incatramato che strizzò i cuori di tutto il mondo. Ecco il petrolio versato in mare dagli iracheni, ecco le acque imputridite del Golfo, ecco il disastro ecologico provocato dal nemico. Peccato che quell'uccello non fosse un cormorano come la didascalia recitava, né i cormorani avevano mai battuto quella costa; peccato che non fosse morto asfissiato ma una mano, con vero senso dello spettacolo, gli avesse tirato il collo; peccato che quella pece raggrumata tra le piume non fosse il frutto delle acque oleose, ma di una bella spennellata di petrolio data chissà se da vivo o a morto. L'importante, per la mitica CNN, era sferrare un pugno allo stomaco del pubblico e spremere dai sentimenti del pubblico tanta pietà verso il tenero uccello e tanto rancore verso il torvo Saddam..."

Oltre ai falsi poi ci sono le mezze verità. Se un uomo politico nel mezzo di una manifestazione si trova al centro della protesta di un gruppo di cittadini, il giornalista, assieme all'operatore, può decidere di mostrare fedelmente ciò che accade indipendentemente dalle proprie simpatie politiche, oppure può accentuare la protesta inquadrando solo i contestatori, o al contrario mostrare soprattutto i primi piani del politico sorridente e lasciare la protesta a un impercettibile sottofondo.

I PROGRAMMI "SOFT"

Una grande attenzione va riservata ai programmi "soap" o "soft", come le telenovelas e certi spot, dall'apparenza innocua, ma capaci, poco per volta, di demolire il senso morale e la soglia della critica.

Le telenovelas infatti mostrano sempre un mondo irrealista, di gente ricca, spendacciona e senza scrupoli, dalla vita e dalla morale facile, dagli amori facili e fragili, distante anni luce dalla realtà della vita quotidiana delle nostre famiglie.

LA "FILOSOFIA" DI VITA

Attenzione alla "filosofia" di certe trasmissioni: e cioè alla differenza enorme di valore fra l'essere (che dovrebbe venire collocato sempre al primo posto!) e l'apparire, l'avere, il possedere. Questa mentalità crea il consumismo e induce non soltanto nei più giovani la convinzione che l'avere sia l'essere, cioè che per essere si debba avere.

LA PUBBLICITÀ TELEVISIVA

La pubblicità non è mai innocente, non può esserlo perché se lo fosse sarebbe inutile. Specialmente in tv essa cerca di essere convincente, anche con mezzi subdoli.

Poi la pubblicità non è mai neutrale, anzi è quella che più di molte altre trasmissioni o immagini televisive cerca di falsare o di **costruire una certa mentalità**, una certa cultura e soprattutto **determinati bisogni** per poter poi vendere.

Attenzione agli spot

Attenzione perciò agli spot pubblicitari. Sono costruiti con immagini e slogan, che i bambini ricordano facilmente perché basati su scene di vita familiare o su scene immaginarie e accattivanti che stimolano la fantasia.

Bisogna saper prendere le distanze tanto dallo spot quanto dal prodotto (o dal modo di vivere) che esso reclamizza. Bisogna conoscere e spiegare ai figli i "perché" della pubblicità, il suo costo, gli interessi che vi sono nascosti. Non dimentichiamo che ogni bambino vede in media ogni anno, tra i 15 e i 20 mila spot pubblicitari!

Un linguaggio allusivo

Molto più spesso di quanto si pensi gli spot pubblicitari adoperano un linguaggio allusivo di tipo sessuale, anche se non immediatamente evidente

e anche apparentemente innocente. Questo linguaggio, che potrebbe essere definito quasi "subliminale", cioè al di sotto del limite della consapevolezza, è da considerarsi pericoloso.

Bisognerà, come in altri casi, "scoprire il trucco", cioè, magari, ridicolizzarne le scene, i contenuti: sdrammatizzarlo, insomma, per renderlo il più possibile innocuo. Oppure, secondo la maturità del ragazzo, spiegare proprio le allusioni per annullarne l'effetto.

Crea dei falsi bisogni

Spesso la pubblicità crea i bisogni, cioè fa acquistare prodotti di cui non c'è reale bisogno e favorisce la cultura del superfluo, dell'apparire, dell'avere. Fa credere che la felicità dipenda dal possesso di beni materiali: un'automobile, una villa al mare, una piscina, un telefono cellulare, un certo capo di vestiario. Può suggerire l'idea di volere tutto e subito e così ci fa dimenticare i doveri di solidarietà e il rispetto dei poveri.

In questo caso l'intervento dei genitori deve essere tempestivo: a volte può bastare una battuta sull'argomento.

