

I BAMBINI REGGIANI E LA TELEVISIONE

Biancaneve cambia i nani

A pari merito, tra i nomi della Tv più citati, Berlusconi

REGGIO. Corecom (Comitato regionale per le comunicazioni) e Reggio Children hanno presentato i risultati di una ricerca sul tema «Bambini e media, tra Tv, cartoons, computer e videogiochi» al Centro internazionale Loris Malaguzzi, nel corso di un incontro aperto a tutti ma rivolto in particolare ai genitori. A coordinare l'incontro Fabrizio Binacchi, direttore Rai Emilia Romagna, con interventi di numerosi addetti ai lavori.

Dice bene Tiziano, di 5 anni, che «gli adulti e noi siamo abituati a vedere la tv».

Ma non solo: tra computer, videocamere, macchine digitali, videogiochi, i media hanno un ruolo sempre maggiore nella vita tanto degli adulti, quanto dei bambini.

L'indagine ha coinvolto bambini tra i 20 mesi e i 6 anni dei Nidi Airone e Haiku (Coopeslios), della Scuola comunale dell'Infanzia Zenit di Boretto e delle Scuole Comunali dell'Infanzia di Reggio Emilia XXV Aprile e Anna Frank e si è basata su osservazioni dirette, raccolta di disegni, conversazioni con i bambini in piccoli e grandi gruppi e con conversazioni e un questionario consegnato ai genitori.

I NUMERI. Parlano, per pri-



mi, i numeri: il 38 per cento dei bambini dei Nidi e il 42 per cento dei bambini della Scuola dell'Infanzia guarda la tv: nel 63 per cento dei casi tra una e tre ore al giorno. Il 21 per cento la guarda da solo, il 45 per cento si sintonizza sui canali della pay tv e il 38 per cento richiede ai genitori i giochi che vede nelle inserzioni pubblicitarie. I 117 bambini interpellati hanno sfoderato ben 249 tra nomi di personaggi (veri o dei cartoni animati) e di trasmissioni tv, che la ricerca snocciola in ordine alfabetico. Curioso soffermarsi sulla lettera «B».

Ben dieci dei cartoni animati più amati condividono il primato con Berlusconi, accanto a Biancaneve e a Bisio.

IL TELEGIORNALE. E come si pongono i bambini di fronte al telegiornale?

A tre anni dicono: «Al telegiornale ci sono personaggi molto strani», mentre un altro ritiene che sia «come il calcio». Tra i 4 e i 5 anni le idee si precisano, a fronte di genitori che invece, dichiarano che i figli siano «poco esposti al tg».

«Il tg serve per vedere le

cose che sono successe dove è troppo lontano e non possiamo andarci in macchina» sintetizza abilmente un bambino, un altro si spinge oltre con la critica: «Su tutti i canali dicono le cose uguali».

E ORA, LA PUBBLICITA'.

Interessante l'approccio alla pubblicità. Laura, 5 anni, è pragmatica: «Serve se uno gli scappa la pipì, per fare altro»; via via cresce la consapevolezza

circa le caratteristiche e le funzioni della pubblicità, come quella di informare.

Così come la consapevolezza della scarsa affidabilità degli spot («A volte dicono stupidaggini»).

LE WINX. E come la mettiamo con le bambole Winx dotate di superpoteri?

Nate in laboratorio, per parlare con le teenager, piacciono solo alle loro sorelle

piccole e piccolissime. Tutte hanno la loro preferita e si tratta di un'adesione non casuale, frutto di un marketing attentissimo alla scoperta di quello che le bambine vorrebbero indossare.

Con il risultato che a 5 anni

scavalcano l'infanzia per toccare questioni adolescenziali: cuore e moda.

REALTA' E FINZIONE.

Realtà e finzione: i bambini passano da un piano

all'altro senza alcuno sforzo, mentre faticano a comprendere se se sono gli altri a passare da realtà a finzione.

In molti casi vengono in aiuto importanti riflessioni: «Nemo non è vero. Perché parla. E i pesci finti parlano, quelli veri non parlano».

Anche perché: «Secondo te... se la gente vede un pesce che parla... scappano tutti urlando...».

Una ricerca di Corecom e Reggio Children racconta il rapporto tra i più piccoli e i diversi media

Summary of the article content, including the headline 'Biancaneve cambia i nani' and a small version of the main image. It also includes a logo for 'ITALIA DOPO ITALIA'.