

EFFETTI NEGATIVI DELLA TELEVISIONE

Massimo Generoso

Gli effetti negativi di un uso scorretto della TV nell'età evolutiva riguardano problemi psico-sociali e sociosanitari, in quanto possono essere influenzate negativamente l'area cognitiva, affettiva, sociale e comportamentale.

EFFETTI SULL'AREA COGNITIVA

La TV, se utilizzata in maniera scorretta:

- **riduce la capacità di formulare concetti astratti e di costruire immagini mentali.** non favorisce lo sviluppo della fantasia: i messaggi televisivi arrivano secondo schemi rigidi che poco lasciano alla fantasia e all'immaginazione, non permettendo al bambino elaborazioni personali. C'è in pratica un tipo d'apprendimento unidirezionale in cui il messaggio non viene elaborato e non permette al ricevente di interagire;

- **limita l'interesse alla**

- **favorisce un linguaggio povero ed estremamente semplificato.**

EFFETTI SULL'AREA AFFETTIVA

La TV, se utilizzata in maniera

- **altera i rapporti all'interno della famiglia,** cambiando le tradizioni e le abitudini familiari;
- **Porta all'isolamento:** davanti al teleschermo il bambino viene assorbito e trasportato al di fuori della realtà, nel regno creato dal movimento e dal colore. Quando guarda la TV, il bambino è bloccato, costretto alla passività, incapace di qualsiasi iniziativa
- **favorisce comportamenti di aggressività.** Accusare la TV di essere la principale responsabile del dilagare di comportamenti aggressivi è forse eccessivo. È ormai dimostrato che i comportamenti di questo tipo sono espressione di un disagio che ha, prima di tutto, le sue radici nella famiglia (maltrattamenti ed abusi, carenze affettive,

errori educativi, disgregazione del nucleo familiare, ecc.) e in ultima analisi, nella rete di violenze che pervade l'intero tessuto sociale. Tuttavia è altrettanto vero che la televisione amplifica i comportamenti aggressivi e li ripropone in modo capillare. La maggioranza delle ricerche dimostra una correlazione tra massiccia fruizione di violenza teletrasmessa e forte aumento dell'aggressività. È anche vero il contrario: se un bambino è aggressivo, guarderà più spesso possibile le scene di violenza in TV!!!

EFFETTI SULL'AREA SOCIALE

La TV, se utilizzata in maniera scorretta:

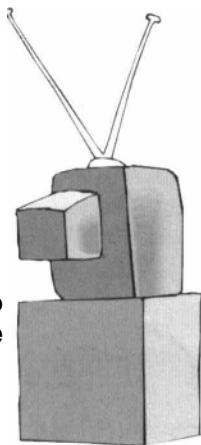
- **favorisce l'acquisizione acritica di modelli sociali precostituiti:** la quasi totalità degli AA concorda nel ritenere la TV responsabile della diffusione di stereotipi, del mantenimento di determinati cliché e di una visione sessista, commerciale, conservatrice del mondo.

Le percezioni che i bambini hanno *del ruolo maschio/femmina* sono influenzate da ciò che vedono in TV. Nei programmi per l'infanzia i ruoli maschili sono associati al potere e c'è una preponderanza di eroi maschi (circa l'80%). Non è casuale che l'eroismo femminile evidenziato dai cartoni animati proponga di fatto ragazze con

qualità storicamente attribuite ai *ragazzi*.

Nella *pubblicità* sono soprattutto gli stereotipi sessisti quelli più rappresentati, per la netta divisione di giocattoli e ruoli che viene proposta:

- ai maschi: armi, giochi elettronici, robot, ecc;
- alle femmine: bambole, ferri da stiro, cucine in miniatura, ecc;
- ai bambini sono riservate le doti dinamiche dell'intelligenza, dell'azione, della creatività, dell'iniziativa;
- alle bambine sono destinate le doti statiche tradizionali della bontà, della bellezza, dell'accondiscendenza, della dedizione. Fino alla metà degli anni sessanta la sessualità in TV è stata considerata un tabù, ma nel corso dell'ultima decade le trasmissioni a contenuto



spiccatamente sessuale hanno avuto un aumento crescente.

Il potenziale impatto delle immagini televisive sulla sessualità è indicato dal fatto che gli adolescenti classificano i programmi televisivi come la quarta fonte di informazione sessuale, dopo gli amici, i genitori e i corsi scolastici. I numerosi messaggi televisivi impliciti ed espliciti possono incoraggiare comportamenti a rischio con diffusione delle malattie a trasmissione sessuale e delle gravidanze tra le adolescenti.

■ **Induce un consumismo acritico.** La ripetitività ossessiva dei messaggi pubblicitari non può condurre che a una religione del consumo. I bambini esposti alla pubblicità televisiva "tormentano" i genitori affinché comprino loro i prodotti pubblicizzati e i più piccoli credono che la pubblicità dica la verità. Del resto il *bambino televisivo* che salta con il telecomando da un canale a un altro è già un consumatore predisposto ad essere facilmente suggestionato dall'allettamento a possedere tutto ciò che in modo così seducente gli viene rappresentato come indispensabile.

■ Favorisce comportamenti violenti.

Negli USA, secondo un rapporto della *American Psychological Association*, a 10 anni di età in media ogni piccolo americano ha già visto in TV 100.000 ore di violenza.

Esistono 2 scuole di pensiero contrapposte per quanto riguarda il rapporto fra TV, bambini e adolescenti e violenza:

- da un lato chi ipotizza che l'esposizione a scene di violenza continue e gratuite, possa causare una reazione analoga per *imitazione* e per *assuefazione*;
- dall'altro chi sostiene che la violenza abbia la capacità di *esorcizzare ansie e paure* come avviene nelle favole.

Certamente è sempre necessario considerare il contesto familiare, scolastico e sociale. La stessa scena violenta avrà effetti diversi a seconda che sia vista in una famiglia equilibrata o in un ambiente sociale disturbato, da un ragazzo bene inserito socialmente o da un giovane insicuro, da un bambino solo o da un bambino insieme ai familiari e agli amici.

EFFETTI SULL'AREA COMPORTAMENTALE

■ La TV può togliere tempo allo studio e al sonno con conseguente possibile **scadente rendimento scolastico**.

■ Il mezzo televisivo può essere una concausa della **diffusione di fumo e alcol** tra gli

adolescenti in quanto è un potente mezzo per condizionare i consumi:

- attraverso la pubblicità, effettuata in maniera diretta o indiretta, come le riprese di avvenimenti sportivi sponsorizzati da produttori di sigarette;
- attraverso la visione di film o telefilm che mostrano l'abitudine ai cosiddetti drink;
- attraverso modelli di comportamento stereotipato nei quali si sigaretta e alcool hanno valore di promozione sociale.

I giovani americani assistono, in media, a 1000-2000 messaggi pubblicitari dei vino e birra ogni anno.

Le stelle dello sport e gli idoli del rock compaiono frequentemente in queste pubblicità e il messaggio di base è molto chiaro: *"un uomo vero beve birra," "i bevitori di birra si divertono di più, hanno più amici e maggiori supporti di successo"*; consumare alcool viene considerato normale, piuttosto che un eccezione. Inoltre la pubblicità degli alcolici ha spesso contatti con i messaggi nelle prestazioni delle auto e può essere comunicato il messaggio implicito che bere e guidare si fondono insieme.

■ **Il suicidio giovanile sarebbe favorito dal mezzo televisivo per imitazione.** Diversi studi hanno dimostrato un possibile rapporto tra programmi o notizie riguardanti i suicidi e il numero crescente di suicidi nei giovani. Questi dati sono stati però contraddetti da altre ricerche.

Non è possibile quindi esprimere giudizi definitivi in merito. Il suicidio, come afferma il sociologo francese Durkheim, è, a tutte le età, direttamente proporzionale alla solitudine, alla perdita di rapporti umani e sociali, all'isolamento dalla comunità a cui si appartiene; ma si può pensare che esso, in età evolutiva possa essere favorito da alcune trasmissioni televisive. Queste, infatti, possono agire come un fattore scatenante inserendosi in quel profondo malessere psichico che negli ultimi 30-40 anni ha accomunato giovani e giovanissimi della civiltà dei consumi. Si viene ad accentuare lo stato d'ansia e l'aggressività dell'adolescente, inducendolo ad un atto d'estrema ribellione o di "autoaffermazione".

