



*22° Convegno dell'Associazione Italiana
dei Magistrati per i Minorenni e la Famiglia*

*GENITORI, FIGLI E GIUSTIZIA:
AUTONOMIA DELLA FAMIGLIA E PUBBLICO INTERESSE
(Parma, 13-15 novembre 2003)*

“ Immagine sociale della famiglia, risorse sociali per la famiglia”

Francesco Antonioli

A scorrere i titoli dei giornali o dei telegiornali, a seguire certi varietà, c'è da chiedersi che cos'è la famiglia e dove sta andando. Anche solo dai titoli, che spesso - ahinoi - è quanto si legge di più: "La famiglia sceglie masterizzatori e cd"; "La famiglia fa shopping nei centri specializzati"; "La famiglia non ama l'albergo"; "La famiglia vede grigio" e "coccola solo la propria casa". Questo accade sotto il profilo dei consumi. Per non parlare di quanto è venuto fuori a proposito degli episodi di cronaca più emblematici di questi ultimi tempi e legati ai casi di Novi Ligure, Cogne, Leno e a nomi come Erika, Omar, Desirée, con il tripudio più o meno morboso di quanti si sono messi volentieri al capezzale della famiglia.

Forse, in questa sede, è inutile ragionare sui danni della spettacolarizzazione televisiva e delle forzature mediatiche sul tema. Lo sappiamo, se ne è discusso in abbondanza, a proposito e a sproposito. Io di mestiere

faccio il giornalista e non mi tiro indietro di fronte alle responsabilità della categoria. Vengo da Torino, dove coordino l'edizione macro-regionale *NordOvest* de *Il Sole-24 Ore* che copre il Piemonte, la Liguria e la Valle d'Aosta. In precedenza ho lavorato all'*Ansa*, in *Rai* (sono stato nello staff di «Pinocchio») e ad *Avvenire* (contribuendo al pool che ha fondato e ancora adesso edita il giornale per bambini «Popotus»). Mi sono occupato di minori e ragazzi nell'associazionismo, nello studio (anni fa, ormai, mi sono avventurato in una tesi di diritto penale sulla "tutela dei minori dalla violenza dell'immagine televisiva") e nella professione (scrivendo di adozione e affidamento, partecipando a lungo al Gruppo interprofessionale "minori e informazione" attivo presso l'Ordine dei giornalisti del Piemonte). Soprattutto, però (e questa è un'anomalia stando a ciò che abbiamo sentito...), sono padre di quattro figli - alle prese, insieme a mia moglie, con il delicato ruolo di genitore - e mi sono lasciato coinvolgere volentieri in questa riflessione.

E dunque: giornalisti vil razza dannata? *Cahier des doléances*, autocritica di categoria? Ho l'impressione che sarebbe un percorso banale e - temo - in fin dei conti rassicurante. Allora vorrei proporre un altro itinerario, sperando che possa essere un contributo utile. C'è un'evidente responsabilità in chi si occupa di comunicazione. Studiosi come Tilde Giani Gallino - pur sottolineando colpa o dolo di autori e giornalisti televisivi e non solo nel suo interessante volume

*Famiglie 2000. Scene di gruppo con interni*¹ - fa riferimento alla "permissive society". «In questi ultimi decenni - dice -, padri, madri e insegnanti sono stati lasciati troppo soli. Certo, è indubbio che sono stati e sono tuttora troppo permissivi. Ma in tal modo non hanno fatto altro che rispecchiare la permissività diffusa nell'intera società. E imporsi ai propri figli, cercando di imporre atteggiamenti che vanno controcorrente, è estremamente difficile»².

C'è un problema culturale, va da sé. Ma va preso nella giusta dimensione. La prossima settimana (il 20 novembre, ndr) l'Osservatorio dell'Immaginario di Torino - legato a una compagnia teatrale per l'infanzia - presenterà una ricerca sul "regalo di compleanno" dei bambini alla quale ho partecipato. Ragionare intorno a quell'argomento è diventato un percorso di riflessione stimolante (in cui sono stati coinvolti manager del marketing, come Paolo Landi della Benetton o scrittrici, come Paola Mastrocola). Soprattutto perché aiuta a mettere sotto la lente il ruolo e la funzione della famiglia (e degli educatori, in senso lato). Dal campione individuato (un migliaio di bambini in tutta Italia) emerge una sorpresa sui cosiddetti "persuasori occulti". La letteratura sociale e pedagogica si è interessata da tempo dei legami pericolosi tra le tecniche del marketing, i consumi e il business di chi astutamente s'insinua in segmenti, target e altre diavolerie delle più moderne e spregiudicate strategie di vendita.

¹ Tilde Giani Gallino, *Famiglie 2000. Scene di gruppo con interni*, Einaudi, Torino, 2000, pagg. 186 ss.

² Tilde Giani Gallino, *ibidem*, pag. 191

Ero convinto che la pubblicità avesse un ruolo più forte e pesante nell'individuazione di un regalo. Al contrario (*cf. tabella 1*) soltanto il 32,01% dei piccoli coinvolti nell'indagine l'ha indicata al primo posto come responsabile delle scelte. Contano di più mamma e papà (il 49,84% li ha messi al primo posto), seguiti dagli amici (al secondo posto con il 48,91%). Il piccolo schermo è al terzo posto con il 43,93% delle scelte. Una performance in sordina per la balia catodica, che in passato ha fatto gridare all'allarme più di un esperto - talvolta anche in maniera esagerata - per i guasti che poteva provocare. Resta da valutare, naturalmente, quanto genitori e amici, a loro volta, siano sotto il giogo dell'influenza pubblicitaria o di altri condizionamenti...

Una costante, nelle indicazioni di quei dati, è comunque la forte accentuazione della sfera affettiva. I genitori - mamma e papà - piuttosto che i fratelli (quando ci sono), gli amici, ricoprono sempre uno spazio di primo piano. Non è detto che poi sia così nella vita reale: nel senso che potrebbe essere il desiderio di un ruolo centrale o di un'autorità che si vuole riconoscere a delle figure che - al contrario, e si sa che ciò accade sempre più frequentemente - sono assenti per la quasi totalità della giornata vissuta dai bambini.

Ancora. La risposta che i piccoli hanno dato sul mittente del regalo (*cf. tabella 2*) - quale preferisci? - vede al primo posto (con il 68,85% delle scelte, sette su dieci) quello che arriva dai genitori, al secondo (con il 40,50%) quello che proviene dagli amici e al terzo (con il 35,83%) il regalo che «consente di giocare con

gli amici». La figura dei genitori, insomma, resta insostituibile, ma è tutto da dimostrare che un regalo possa compensare l'assenza perdurante oppure il trauma di una famiglia che deve fare i conti con separazioni o divorzi difficili.

La pubblicità e la televisione sembrano dunque non ricoprire un peso enorme, almeno in apparenza. Alcune conferme vengono dall'anticipazione sul terzo rapporto Censis sulla comunicazione in Italia dedicato a "Giovani&media", presentato pochi giorni or sono, che sembra andare nella stessa direzione. Che cosa disturba nei media i giovani? La volgarità (nel 23,3% dei casi), l'impressione che vogliano imporre il loro punto di vista (20,7%), la superficialità (15,1%). Una terna di critiche tutt'altro che trascurabili - segnalano i ricercatori - tenuto conto della provenienza giovanile, ossia quella considerata quasi sempre quiescente rispetto ai media. Non solo. L'altro ieri, a riprova, il rapporto Doxa sulla qualità dell'offerta televisiva del servizio pubblico segnala che sul podio ideale dei teleutenti figurano "i programmi per bambini", la "cultura" e i "cartoni animati".

Ora, resta vero che l'esposizione televisiva - dei ragazzi quanto dei genitori, dunque della famiglia - è alta e può fare i suoi danni, ma ripetere anche questo concetto rischia di essere un alibi - come dicevo - rassicurante. Ma proseguiamo nel ragionamento. Vanni Codiluppi, sociologo dei consumi all'Università Iulm, ha appena pubblicato un graffiante "viaggio nei processi di

mercificazione della società"³, che, a dosaggi non corretti, può innescare effetti collaterali peggiori, a mezza via tra il fatalismo e il qualunquismo. Che viviamo nella società dei consumi è un ovvio dato di fatto. Che sia inevitabile o che non vi possano essere freni - come istintivamente viene da pensare di fronte a quanto sta accadendo (tipo «che ci posso fare io?», «se con nostro figlio ci comportiamo in un dato modo, poi lo trasformiamo in un diverso») - è tutto da discutere. Codeluppi, peraltro, è molto chiaro: «La cultura del consumo - sostiene - invade in maniera crescente anche ambiti (naturalmente con i relativi luoghi fisici) che nelle società capitalistiche occidentali in passato non avevano a che fare con il mercato: educazione, arte, politica, sport, salute».

Jeremy Rifkin ha definito questo tipo di contaminazione "capitalismo culturale". «Probabilmente - azzarda ancora Codeluppi - ciò sta avvenendo perché chi vive in società complesse come le attuali ha crescenti difficoltà a definirsi sul piano sociale impiegando le elementari variabili sociologiche di tipo tradizionale (sesso, età, reddito ecc.). Soltanto con il contributo delle merci e delle loro marche gli individui possono collocarsi socialmente in maniera efficace, possono cioè costruirsi un'identità sociale impiegando materiali provenienti dalla comunicazione delle merci»⁴.

Il più inquietante capitolo dei temi affrontati da Codeluppi riguarda la "Coca-Scuola". Già, che dire dei

³ Vanni Codeluppi, *Il potere del consumo. Viaggio nei processi di mercificazione della società*, Bollati Boringhieri, Torino 2003

⁴ Vanni Codeluppi, *ibidem*, pag. 10

segnali che arrivano da oltre Oceano dove la nota bevanda sponsorizza certe scuole americane, ottenendo l'esclusiva di vendita e di pubblicità nelle classi? Insomma, che succederà da noi (se già non è accaduto...) quando famiglie e insegnanti getteranno definitivamente la spugna nell'educazione ai consumi delle future generazioni?

Su questo fronte dovrebbe esserci un'alleanza stretta tra genitori, scuola e categorie professionali che hanno a cuore questi temi. Non gridando e mettendo all'indice - perché in questo modo si ottiene l'effetto opposto -, ma fornendo strumenti per comprendere. Oggi non si può più essere cittadini sprovveduti e inconsapevoli del villaggio elettronico. Prendersela genericamente con i mass-media o la pubblicità è un atteggiamento, in fin dei conti, conservatore, perché contribuisce a mantenere le cose esattamente come sono. Capire "che cosa c'è dietro", svelare i meccanismi, significherebbe invece dotarsi di una buona cassetta degli attrezzi con cui "smontare" là dove necessario, insieme ai figli, agli alunni, ai ragazzi, un giornale, una trasmissione televisiva, una pubblicità, un film, un fumetto, un prodotto strombazzato. Esistono esperienze positive di collaborazione (come i Gruppi interprofessionale sui minori qua e là in Italia) e non è impossibile percorrere questa strada.

Qual è l'immagine sociale della famiglia? Mi pare, in buona sostanza, che si possa dire a ragion veduta che è un'immagine debole. Soprattutto perché la rappresentazione della normalità non c'è. Esiste, semmai, una divaricazione tra due estremi: l'evento di cronaca

scioccante, il caso avvilente spettacolarizzato a "C'è posta per te" (Canale 5), oppure - caso recentissimo - l'inchiesta-sondaggio sui genitori-amici o meno dei figli, sulla *querelle* ceffone-sì ceffone-no, sulla paghetta. La normalità non trova spazio. Pur restando vero che fa più rumore un albero che cade di una foresta che cresce, i riflettori non vanno quasi mai sulle famiglie che si pongono sensatamente il problema di dire dei "no", di educare anche ai doveri, oltre che ai diritti (o a presunte pretese). Queste famiglie esistono, ce ne sono più di quante non si pensi, ma sono sole. Sono famiglie alle prese con il dramma del tempo come tutti (in proposito sarebbe utile gustarsi il film *The Family Man* del regista americano Brett Ratner, con Nicolas Cage, arrivato in Italia nel 2001 e riprogrammato da poco su qualche network).

Qui - insomma - il punto è uno soltanto. E dovrebbe, mi pare, essere ben chiaro a quanti hanno a cuore le sorti della famiglia, indipendentemente dall'estrazione culturale da cui si proviene. La famiglia è un capitale sociale primario⁵ e su questo vanno investite idee e risorse. Ne argomenta in modo significativo l'ottavo Rapporto Cisf sulla famiglia in Italia. «Se la crescita quantitativa del benessere materiale - osserva il sociologo Pierpaolo Donati⁶ - non è accompagnata dalla crescita di quei beni relazionali di cui si sostanzia il capitale sociale (quello primario della famiglia e quello secondario delle associazioni civiche e civili), allora

⁵ Pierpaolo Donati (a cura di), *Famiglia e capitale sociale nella società italiana, Ottavo Rapporto Cisf sulla Famiglia in Italia*, San Paolo, Cinisello Balsamo (Mi), 2003

⁶ Pierpaolo Donati, *ibidem*, pag. 28

siamo destinati a perderlo, perché il venire meno del capitale sociale produce povertà, in tante svariate forme, vecchie e nuove». E il capitale sociale "pubblico" - quello fatto di civismo e solidarietà nella sfera pubblica - dipende fortemente dall'esistenza o meno di un tessuto di capitale sociale creato dalla famiglia. Sgravi, incentivi, d'accordo. Ma non solo questo. Va costruita una mentalità diffusa, una filigrana culturale, tale per cui - ma non è una banalizzazione - se ti presenti al ristorante non devi essere visto come un marziano perché chiedi il "menu-bimbo". Si creino momenti formativi, occasioni di confronto, circuiti virtuali e solidali di comunicazione perché - ad esempio - i drammi che quotidianamente i magistrati minorili vedono e debbono giudicare, possano trasformarsi in un volàno positivo di riflessioni.

Concludo. Dovremmo metterci nell'ordine di idee che ci ha fatto intuire recentemente lo scrittore Daniel Pennac, - che ha creato quasi per gioco, anzi per una scommessa con l'amico regista Pierre Boutron, il romanzo *Messieurs les enfants (Signori bambini)*⁷. I due dovevano raccontare la stessa storia, uno su pellicola, al cinema, l'altro in un volume, senza più parlarsi fino al momento in cui le due opere non fossero state pronte. Si tratta di un'intrigante parabola sull'età, con protagonisti tre dodicenni, l'antipatico «prof» Crastaing e numerosi adulti-bambini. Un'avventura imprevedibile, apparsa Oltralpe per i caratteri di Gallimard già nel 1997. Igor Laforgue, Joseph Protsky e Nourdine Kader, trentasei anni

⁷ Daniel Pennac, *Signori bambini*, Feltrinelli, Roma, 1998

in tre, si beccano per punizione un temino insidioso: «Una mattina ti svegli e ti accorgi che durante la notte sei stato trasformato in adulto. In preda al panico ti precipiti in camera dai tuoi genitori. Loro sono stati trasformati in bambini. Racconta il seguito». Da qui le avventure dei discoli di Belleville, che si intrecciano a vicende di famiglia, personaggi strani, talvolta così nevrotici da essere familiari e quotidiani. Righe divertite e una verità che scortica: «La maggior parte dei bambini fanno i bambini, quasi tutti gli adulti giocano agli adulti». Monsieur Pennac, insegnante transalpino, ha colpito nel segno. Ci aiuta a capire il confine tra le età, a non "negare" un periodo della vita, costruendo falsi e posticci «adulti in miniatura» che grandi, probabilmente, non diventeranno mai perché mai hanno potuto essere bambini.

Antoine de Saint-Exupéry è lì a ricordarlo: «Tutti i grandi sono stati bambini una volta». Ma noi sapremo tenerlo a mente? «Non è immaginabile che la nostra cultura dimenticherà di avere bisogno dei bambini - avvertiva il sociologo americano Neil Postman⁸, scomparso recentemente -. Ma si è quasi giunti a dimenticare che i bambini hanno bisogno dell'infanzia». Questa - forse - è davvero la miglior risorsa che possiamo mettere a disposizione dei nostri figli, delle famiglie di oggi, degli adulti di domani.

Parma, 13 novembre 2003

⁸ Cfr. Neil Postman, *La scomparsa dell'infanzia*, Armando, Roma, 1982

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|
| tabella 1 | | |
| I PERSUASORI | | |
| <i>Quando ti chiedono che regalo, vuoi, tu pensi a qualcosa che ti è stato suggerito.. (numera le tre risposte in ordine di preferenza)</i> | | |
| Dalla televisione | | |
| <i>Classifica</i> | <i>Preferenze</i> | <i>Percentuale</i> |
| Primo posto | 103 | 32,09% |
| secondo posto | 53 | 16,51% |
| terzo posto | 141 | 43,93% |
| Da mamma e papà | | |
| <i>Classifica</i> | <i>Preferenze</i> | <i>Percentuale</i> |
| Primo posto | 160 | 49,84% |
| secondo posto | 83 | 25,86% |
| terzo posto | 62 | 19,31% |
| Dagli amici | | |
| <i>Classifica</i> | <i>Preferenze</i> | <i>Percentuale</i> |
| Primo posto | 54 | 16,82% |
| secondo posto | 157 | 48,91% |
| Terzo posto | 84 | 26,17% |
| <i>Fonte: Osservatorio dell'Immaginario, 2003</i> | | |

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|
| tabella 2 | | |
| IL MITTENTE | | |
| Quale regalo preferisci? Quello che arriva... (numera le tre risposte in ordine di preferenza) | | |
| ... dai genitori | | |
| <i>Classifica</i> | <i>preferenze</i> | <i>Percentuale</i> |
| Primo posto | 221 | 68,85% |
| secondo posto | 48 | 14,95% |
| terzo posto | 24 | 7,48% |
| ... dagli amici | | |
| <i>Classifica</i> | <i>preferenze</i> | <i>Percentuale</i> |
| Primo posto | 36 | 11,21% |
| secondo posto | 130 | 40,50% |
| terzo posto | 57 | 17,76% |
| ... è proprio come nella pubblicità | | |
| <i>classifica</i> | <i>preferenze</i> | <i>Percentuale</i> |
| Primo posto | 20 | 6,23% |
| secondo posto | 43 | 13,40% |
| terzo posto | 45 | 14,02% |
| ... ti permette di giocare con gli altri | | |
| <i>classifica</i> | <i>preferenze</i> | <i>Percentuale</i> |
| Primo posto | 31 | 9,66% |
| secondo posto | 53 | 16,51% |

| | | |
|---------------------------------------------------|-------------------|--------------------|
| terzo posto | 115 | 35,83% |
| ... ti consente di giocare per conto tuo | | |
| <i>classifica</i> | <i>preferenze</i> | <i>Percentuale</i> |
| Primo posto | 5 | 1,56% |
| secondo posto | 22 | 6,85% |
| Terzo posto | 44 | 13,71% |
| <i>Fonte: Osservatorio dell'Immaginario, 2003</i> | | |