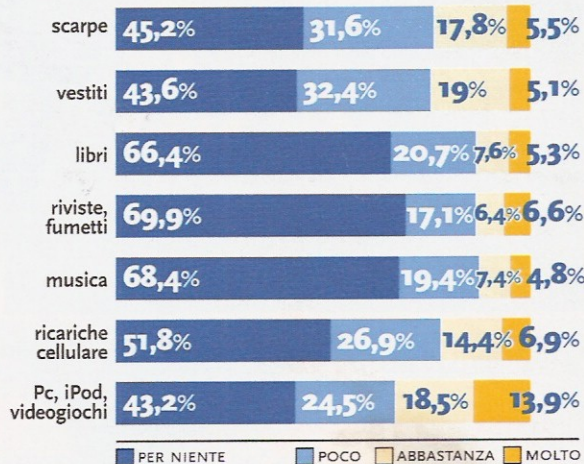




Videogiochi, se ne può fare a meno

La ricerca "Minori mass media e crisi" ha rivolto questa domanda ai ragazzi: la crisi economica ti ha costretto a ridurre le spese per...



C'è la crisi ma non per la paghetta

I giovani italiani sono informati della crisi. Vorrebbero saperne di più ma non la vivono. Anche quando la famiglia la subisce e i genitori si impongono sacrifici, loro restano "cuccioli di casa" e difficilmente rinunciano al cinema o a un viaggio studio. È quanto risulta dall'indagine "Minori mass media e crisi" condotta dal Centro studi minori e media di Firenze su un campione di 1.235 ragazzi dai 15 ai 20 anni, in 17 scuole superiori di 9 regioni italiane.

È un dato che non stupisce, in linea con i risultati scolastici degli studenti che si confermano poco disposti a sudare sui libri. Una parte di responsabilità sembrerebbe ricadere sui genitori che solo nel 50% dei casi coinvolgono i figli nei propri

problemi, benché un buon 60% delle famiglie degli intervistati risenta della crisi anche pesantemente. I grandi non vanno a cena fuori e riducono le vacanze, ma solo il 6% dei ragazzi si è visto decurtare la paghetta e nell'83% dei casi ha ridotto poco o niente l'acquisto di indumenti e altri beni di consumo, compresi lo sport e i viaggi studio. In compenso i giovani hanno le idee chiare sulle cause della crisi, imputabile all'evasione fiscale e alla mancanza di regole, e vorrebbero più attenzione da parte dei Governi nei confronti delle famiglie che non arrivano a fine mese.

SIMONETTA PAGNOTTI



Ma non sono bamboccioni

«No, non li definirei bamboccioni egoisti. Quest'indagine, a saperla leggere, rivela elementi positivi», spiega Isabella Poli (foto), direttrice scientifica del Centro studi minori e media.

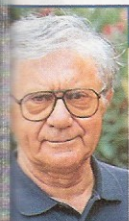
– Questi giovani non sembrano però disposti ad alcuna rinuncia...

«È vero, però chiedono più informazione e più regole. Si aspettano una politica più seria e attenta alla famiglia. Sono tutt'altro che indifferenti e passivi».

– Le famiglie fanno sempre scudo e si confermano molto protettive.

«Anche questo dato non lo leggerei solo in negativo. Forse le famiglie italiane sono un po' troppo protettive, però è anche vero che il nostro si conferma un welfare basato sulla famiglia e non sulla comunità. La famiglia assiste gli anziani, si fa carico degli invalidi, aiuta le giovani coppie e cerca di garantire una vita serena ai figli».

S.P.



DI ANTONIO MAZZI

manda se possa, nella cultura dei geroglifici, dei graffiti e dei murali, transitare indenne uno slang dal titolo «Ti stimo, fratello».

Me lo spiega, con la più maliziosa ingenuità, Giovanni Vernia, nottambulo di Zelig. «Deriva da un episodio casuale. Una mia spalla, durante alcune prove, mi ha suggerito una battuta divertente. Io, per ringraziarlo, gli ho risposto con questa frase totalmente spontanea. Ho solo

aggiunto l'erre moscia». Se questa è una spiegazione, me lo dovete dichiarare voi.

Nel turbinio delle contraddizioni giovanili, il lunedì può vincere uno slang con una bestemmia nel titolo, il martedì con una giaculatoria e il mercoledì eccoci a domandarci come il linguaggio irriverente, stonato, sacrilego possa trasformarsi in fratellanze e paradisi.

La vera cosa che mi disorienta non sono i linguaggi. Avendo cancellato nei nostri giovani

radici, valori, sane abitudini, li vediamo esibire quello che non hanno e nascondere tutto quello che vorrebbero avere. «Ti stimo, fratello» potrebbe essere una richiesta di aiuto e una drammatica invocazione a ritrovare parole che abbiano senso e gesti che abbiano futuro?

Perché nessuno mi deve convincere che dietro a questi costumi e a questi linguaggi criptici ci sia un terribile bisogno di riferimenti autentici e di comunicazioni genuine.

L'ANGOLO
DI BRONTOLO

Duelli

Travaglio e Feltri, principi del giornalismo, a duello. Travaglio spara un "Littorio Feltri", Feltri ribatte con "Marco Travaglio". Inevitabile che Travaglio usi "Faccia di serpente non mi hai fatto niente" e Feltri tenti l'affondo con "Specchio!" e chiami la suora, come all'asilo.

