

La Loggia di Peppa Pig una fenomenologia suina

La maialina dei cartoni animati dalla Tv al cinema. Perché trionfa

È l'ultimo esempio
di come un meccanismo
televisivo assuma
connotati tangibili e reali
di FABIO DI CREDICO

Il punto di partenza è che probabilmente a Licio Gelli, **Peppa Pig** potrebbe concettualmente piacere. Risulta ormai evidente che, dopo l'esperienza della P2, sul nostro Paese si staglia l'ombra di una nuova loggia massonica che accuma migliaia di uomini e di donne che si muovono all'unisono e nel silenzio perseguendo obiettivi sovversivi: è appunto la Loggia di **Peppa Pig**, una setta di individui che, per intenderci, oramai conta quanto gli abitanti del Lussemburgo. Un autentico Stato nello Stato. Accade infatti sempre più spesso di assistere ad orde di fedelissimi genitori pronti a qualunque cosa pur di immolare la nota maialina dei cartoni animati dinanzi agli occhi avidi dei propri bimbi.

Argomento della dissertazione è il personaggio della serie animata britannica, diretta e prodotta da Astley Baker Davis che è solo l'ultimissimo esempio di come un meccanismo televisivo possa eludere gli steccati del semplice media a cui appartiene per assumere connotati tangibili e reali. Perciò se Gelli teorizzò che «Il vero potere risiede nelle mani dei detentori dei mass media» è anche vero che a volte, più semplicemente, sono certi personaggi massmediatici a impossessarsi del potere. Chiaramente quando un fenomeno come **Peppa Pig** raccimola 31 milioni di visualizzazioni su YouTube non si sta parlando solo di intrattenimento ma di un qualcosa che incide, nel bene e nel male, sui meccanismi educativi dei suoi fruitori (i bambini). Nello specifico parliamo di una serie stupefacente «spacciata» in Italia da Rai yo-yo e Disney Junior e diventata innegabilmente il fenomeno più popolare tra i bambini in età prescolare.

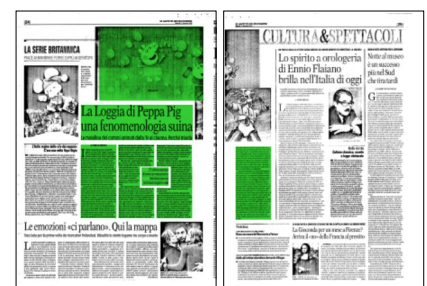
Ma non solo. I primi giorni del 2014 **Peppa**, **George**, **Papà Pig** e **Mamma Pig** finiranno sul grande schermo con una pellicola, distribuita da **Warner Bros Entertainment Italia** che chiamerà a rac-

colta, c'è da immaginarselo, la Loggia di cui sopra. Completano il quadro: giocattoli, abbigliamento, gadget (più o meno ufficiali).

Ma come può un «semplice» cartone animato incidere tanto da diventare un fenomeno di costume? Se lo sono chiesto in tanti, si da tirare in ballo l'ormai liso tema della necessità di schermare i più piccoli dinanzi a bombe mediatiche tanto detonanti. Altri sono addirittura andati oltre, guardando con sospetto e critica non solo alla simpatica maialina ma a tutta l'intera «fattoria» di personaggi tv per piccini. Recentemente l'Accademia Americana dei Pediatri ha lanciato un sinistro allarme: i bambini sotto i due anni non dovrebbero guardare la televisione visto che la catodica esposizione potrebbe causare ritardi nel linguaggio. Una teoria catastrofica che comunque va tenuta in considerazione anche se è doveroso constatare che a tale editto redatto dai pediatri a stelle e strisce manca un numero di telefono internazionale cui chiamare in caso di capricci e pianti inconsolabili dei propri figli.

Perché è chiaro che la tv non ce la fa più ad essere «cattiva maestra» (Karl Popper) ma nessuno si prende la responsabilità di toglierle questo ruolo; occorre però fare distinzioni tra attenzione e preconcetti. La fruizione del mezzo televisivo per i più piccoli è cambiata radicalmente negli ultimissimi anni; se prima era un muro che si frapponesse alla *family togetherness* (intimità familiare) oggi assume connotazioni co-educative.

Innegabilmente il declino del generalismo ha segnato anche la conclusione di un trattamento globalizzante che aveva portato alla creazione di un minestrone bisunto chiamato «tivvù dei ragazzi». Oggi in poche parole, crescere significa anche passare da Cartoonito a K2. La presenza di canali tematici infatti è la cartina tornasole di progetti studiati *ad hoc* per fasce d'età (anche se, come rovescio della medaglia, le tv tematiche per bambini e per ragazzi «tracciano» i consumatori del domani). A conti



tatti però questo aspetto rappresenta sicuramente una positività visto che trent'anni fa l'Uomo Tigre e Jeeg Robot d'Acciaio facevano da babysitter tanto ai bambini di 3 che a quelli di 10. Senza distinzioni. Attualmente la reale necessità è dunque quella di modificare l'approccio al mezzo, renderlo più *light* non solo dal punto di vista della fruizione (che in ogni caso è per i bambini di 2-3 ore al giorno) ma anche e soprattutto per ciò che attiene ai contenuti.

E paradossalmente la ricetta di Peppa è vincente in questo: **micro puntate di 5 minuti ciascuna, un costruito perfettamente riconducibile a ciò che in scrittura si chiama *stand alone*: uno schema narrativo in cui le puntate nascono e finiscono senza**

creare nessuna serialità. In questo modo i giovanissimi fruitori vivono il format tv come tale, non «aspettando la puntata» come se fosse una *soap opera* o una saga ma beneficiano dell'esperienza per quella che è. È inoltre importante ribadire come negli States dei paradossi si siano preoccupati di analizzare non il generico rapporto tv/bambini ma anche i risvolti legati alla ricezione dei messaggi commerciali; è stato infatti calcolato che i bambini sono esposti sino a 40.000 messaggi pubblicitari ogni anno. Un gruzzoletto che fa gola alle multinazionali che ambiscono a manovrare automi in giovane età, un numero su cui in Italia varrebbe la pena spendere qualche attenzione in più.

