



**ISTITUTO REGIONALE
DI RICERCA
DELLA LOMBARDIA**



Proteggere non basta

Principi, linee guida e criteri della programmazione per
minori

Codice IReR: 2008C004

Project leader: Alberto Ceriani

Rapporto finale

Milano, gennaio 2009

La ricerca è stata affidata ad IReR dal Consiglio Regionale nell'ambito delle ricerche a supporto del Comitato regionale per le comunicazioni della Lombardia (Corecom)

Responsabile di progetto: Alberto Ceriani, IReR

Gruppo di lavoro tecnico: Silvana Magnabosco, responsabile regionale di ricerca, dirigente ufficio per il Corecom; Maria Luisa Sangiorgio, presidente Corecom

Gruppo di ricerca: Piermarco Aroldi, professore associato per il gruppo disciplinare SPS08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi, Facoltà di Scienze della Formazione, Università Cattolica di Milano; Barbara Gasparini, docente per corso di Scienze della Comunicazione, Facoltà di scienze della Comunicazione, Università Vita-Salute San Raffaele; Maria Francesca Murru, dottoranda in Culture della comunicazione, Dipartimento Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo, cultore della materia, Facoltà di Scienze Politiche, Università Cattolica di Milano; Asta Zelenkauskaitė, Ph D student at the Department of Telecommunications, Indiana University Bloomington

Indice

<i>Introduzione</i>	5
Capitolo 1	
<i>La dimensione strutturale</i>	11
Capitolo 2	
<i>La televisione come luogo di apprendimento</i>	19
Capitolo 3	
<i>La televisione come occasione di socializzazione</i>	27
Capitolo 4	
<i>Una qualità “fantastica”</i>	33
Capitolo 5	
<i>Il bambino consumatore attivo?</i>	37
Capitolo 6	
<i>Insieme per la Tv dei ragazzi: le associazioni</i>	41
6.1. Quali associazioni?	41
6.2. Gli obiettivi	42
6.3. Nodi critici	44
6.4. Protezione e provisions	45
6.5. Quali bambini?	46
6.6. Gli advocacy groups come crocevia	47
Capitolo 7	
<i>La Tv dei ragazzi sul podio</i>	49
7.1. Premi e festival per la Tv dei ragazzi	49
7.2. I premi come valorizzazione del prodotto in quanto tale	49
7.3. La qualità come partecipazione attiva del pubblico	52
Capitolo 8	
<i>La post-televisione dei ragazzi, tra industria del licensing e character culture</i>	55
8.1. Il licensing: teoria e pratica	56
8.2. Cenni storici: da Topolino ai Pokémon	57
8.3. Quanto conta il licensing? Le dimensioni dell’industria del licensing	58
8.4. Perché conta il licensing? Il paradigma della <i>character culture</i>	59
Capitolo 9	
<i>La Tv per ragazzi in Italia. L’offerta attuale, le tendenze per il futuro</i>	63
9.1. Bambini, tweens & teens del 2000	64

9.2. Da Bim Bum Bam al merchandising	65
9.3. I nuovi cartoni animati giapponesi su Italia 1	66
9.4. Il caso delle Winx, trionfo italiano su Rai Due	68
9.5. Importazione di anime e cartoni animati per adulti: problemi di censura	69
9.6. I classici Rai e le nuove produzioni nazionali ed europee	71
9.7. Cartoni animati al risveglio: le due facce della medaglia	73
9.8. Amici e l'attrazione dello spettacolo sui preadolescenti	75
9.9. Il teen drama: dal supereroe alla superstar	77
9.10. Il mondo di Sky: panoramica dell'offerta	78
9.11. Prossimamente su questi schermi	81
Capitolo 10	
<i>Altre Tv, altri ragazzi. L'offerta satellitare di Tv per ragazzi in Italia (2006-2008)</i>	87
10.1. Il sistema satellitare: un mondo a misura di bambino	87
10.2. RaiSat: il piacere dell'educazione	88
10.3. Disney Channel: la costruzione di modelli	91
10.4. Cartoon Network/Boomerang: il disimpegno	94
10.5. GXT/Jetix: l'evasione e la crescita	96
10.6. Questioni di confine	97
<i>Conclusioni</i>	99
<i>Bibliografia</i>	107

Introduzione

Il processo di digitalizzazione che ha investito il sistema dei media nel corso dell'ultimo decennio ha avviato o accelerato importanti fenomeni di convergenza, sia sul piano delle tecnologie e delle piattaforme comunicative, sia su quello delle routine produttive, dei modelli di business e dei format, sia, infine, su quello dei soggetti sociali protagonisti delle diverse forme di consumo mediale nonché della creatività grassroots.

In particolare, la convergenza tra media broadcasting come la Tv, media personali come il cellulare e le diverse piattaforme che articolano il cosiddetto web 2.0 su Internet sta ridefinendo non solo i confini tra i diversi media, ma gli stessi spazi sociali in cui le giovani generazioni, in modo particolare, si trovano a interagire: da una parte, contenuti brevi, a carattere audiovisivo, iconico o verbale, circolano indifferente dagli schermi televisivi a quelli del PC, a quelli del telefonino, spesso lasciando perdere le tracce della propria origine e iscrivendosi in pratiche sociali di scambio o di sharing che contribuiscono a dare forma alle relazioni tra pari; dall'altra, consumatori profondamente alfabetizzati ai nuovi linguaggi e alle relative tecnologie diventano produttori di nuove testualità e di nuovi flussi comunicativi, talvolta originali, altre volte liberamente rielaborati a partire dai repertori mediali preesistenti.

La partecipazione delle audience più giovani e competenti è, a sua volta, alimentata da istanze diverse, da quelle a carattere espressivo e identitario che danno forma ai blog a quelle relazionali che articolano i siti di social network e le piattaforme di messaggistica, a quelle commerciali che fanno leva sui significati sociali del consumo per coinvolgere i consumatori in comunità di marca, in strategie promozionali virali, in meccanismi di fidelizzazione e customerizzazione.

In questo contesto, il rapporto tra televisione e bambini, spesso avvertito come problematico da parte delle agenzie e delle istituzioni educative (famiglia, scuola, associazionismo) e dai broadcaster, assume una dimensione nuova.

Da una parte, infatti, si è consolidato un processo normativo guidato, almeno nel contesto europeo, a livello comunitario e recepito poi dai singoli stati nazionali con il coinvolgimento dei broadcaster, che hanno adottato, in modo più o meno omogeneo, un sistema di tutela *negativa* volto a definire un set di norme e regolamenti a difesa dei più piccoli in un quadro complessivo di coregolamentazione; si tratta di un set di codici di autoregolamentazione incentrati soprattutto sui principi del rating, delle fasce orarie di programmazione e della

segnalatica. Si tratta, d'altra parte, di un sistema di tutela che lascia spesso insoddisfatti sia gli operatori del mondo della televisione sia coloro che si muovono in una prospettiva educativa, anche a causa dei limiti intrinseci dell'approccio *protettivo* e *sanzionatorio* che lo ispira. Un sistema fatto soprattutto di divieti, infatti, non è di per sé garanzia di un'offerta mediale soddisfacente e adeguata alle esigenze dei minori e delle loro famiglie.

Si tratta, infine, di un sistema legato così strettamente al broadcasting analogico e generalista che difficilmente può essere esteso tale e quale ai media digitali emersi dalle trasformazioni che, nell'ultimo decennio, hanno caratterizzato il mezzo televisivo: i tradizionali strumenti di tutela negativa, infatti, si spostano con molte difficoltà sul terreno di Internet.

Dall'altra parte, quello che, con parola inglese, si è soliti indicare come l'insieme delle *provision* e che comprende politiche di sistema, provvedimenti legislativi, raccomandazioni pubbliche, linee-guida per la produzione, standard e criteri di valutazione condivisi, allocazione di risorse economiche, processi di negoziazione tra i diversi interlocutori, strategie di valorizzazione della produzione di qualità ed *empowerment* del pubblico, indirizzi di ricerca, teso a promuovere e valorizzare la programmazione destinata ai giovani, è stato oggetto di minore condivisione internazionale e di scarsa attenzione, sia da parte dei policy maker, degli organismi di tutela e controllo e delle stesse agenzie educative, sia da parte dei ricercatori e degli studiosi dei media e della comunicazione. A fronte di un notevole impegno nel definire "cosa non si deve fare" a protezione e tutela dei più piccoli, decisamente minore appare l'attenzione nei confronti di "ciò che si deve fare per" i giovani telespettatori.

Da queste considerazioni nasce l'esigenza di approfondire la conoscenza degli strumenti *propositivi* volti a promuovere lo sviluppo e la crescita qualitativa della programmazione audiovisiva per bambini e ragazzi: la ricerca "Proteggere non basta" ha dunque cercato di descrivere e analizzare le forme assunte da questi strumenti di *provision* in vari contesti nazionali al fine di alimentare la riflessione comune tra i diversi *stakeholders* coinvolti: politici e responsabili dei processi di regolamentazione, singoli broadcasters, autori, produttori e operatori culturali che si muovono sul segmento del mercato dell'audiovisivo, inserzionisti pubblicitari e detentori dei diritti di merchandising, ricercatori afferenti alle diverse discipline interessate (socio-psico-pedagogiche e della comunicazione), il mondo dell'associazionismo a promozione dell'infanzia e a tutela dei minori. E soprattutto le famiglie e il pubblico dei più piccoli, che spesso finiscono per avere poca voce in capitolo pur essendo i diretti interessati alla questione.

La ricerca si è dunque proposta di approfondire la conoscenza della riflessione sviluppata e delle indagini realizzate circa le forme assunte dallo strumento delle *provision*. Tale riflessione si concentra in alcuni luoghi privilegiati ed è stata portata avanti, negli anni, da diversi soggetti sociali e professionali:

- i policy maker e i responsabili dei processi di regolamentazione, a livello sia nazionale che internazionale;
- i singoli broadcaster, sia dal punto di vista della definizione dei principi che orientano il patto comunicativo con il proprio pubblico (strategie di

posizionamento e di marketing), sia da quello delle politiche editoriali e di acquisto;

- gli autori, i produttori e gli operatori culturali operanti sul segmento del mercato dell'audiovisivo dedicato ai minori;
- i ricercatori, afferenti alle diverse discipline interessate (socio-psicopedagogiche e della comunicazione), in prospettiva sia critica che amministrativa, e dunque a supporto sia delle Istituzioni pubbliche (educative, di controllo etc.) sia dei broadcaster;
- il mondo dell'associazionismo a promozione dell'infanzia e a tutela dei minori.

Il percorso della ricerca si è sviluppato a partire dalla collazione e dall'analisi di documenti e materiali, prodotti a vario titolo, dai diversi soggetti presi in considerazione.

Le principali fonti analizzate sono costituite:

- per l'area della produzione e della programmazione, dalle emittenti radiotelevisive di servizio pubblico e commerciale, sia analogico che digitale, sia free to air che pay, presenti sulle diverse piattaforme tecnologiche, e dalle associazioni di categoria dei produttori e dei broadcaster. Al di là della composizione e della consistenza quantitativa dell'offerta si è cercato di analizzare il sistema di indicazioni, guideline e raccomandazioni prodotte al loro interno e comunicate al proprio pubblico, relative alla filosofia di fondo e ai criteri concreti della programmazione per minori;
- per l'area della governance, dalle direttive internazionali e dalle legislazioni nazionali che prevedono esplicitamente i provvedimenti a favore della produzione e della programmazione di Tv per bambini e ragazzi, nonché dall'attività di controllo svolta da alcune delle principali Istituzioni nazionali a garanzia del settore della radiotelevisione e delle telecomunicazioni (un esempio per tutti, il britannico Ofcom);
- per l'area del consumo, dalle associazioni di advocacy a tutela dei minori o a implementazione delle risorse di programmazione loro destinate; spesso a carattere privato, nella forma di Fondazioni, gruppi o associazioni di volontariato, orientate da una forte preoccupazione pedagogica, costituiscono la voce organizzata di genitori e insegnanti e il loro specifico punto di vista;
- in una prospettiva olistica, che mettesse insieme i diversi stakeholder, sono stati inoltre indagati gli ambiti della ricerca scientifica a carattere accademico (psicologico, sociologico, pedagogico, mediologico, di media education etc.), particolarmente interessanti perché in grado di sviluppare una riflessione di secondo grado sull'andamento, anche storico, dei processi di negoziazione intercorsi tra i diversi stakeholder e, talvolta, a carattere autoriflessivo, sul ruolo svolto dalla stessa ricerca accademica nel suggerire frame interpretativi, parole d'ordine, paradigmi teorici applicati poi, con maggiore o minore coerenza, in fase di produzione e programmazione, nonché di politiche di governo e di controllo.

- infine, nella medesima prospettiva unitaria, si è cercato di indagare i documenti prodotti da attori internazionali in grado di convocare i diversi stakeholder intorno a un unico tavolo di confronto: Festival e Summit internazionali, premi e concorsi, manifestazioni commerciali, indagati anche con l'aiuto di alcune interviste a testimoni privilegiati. In particolare, è stato possibile realizzare un'intervista al Presidente del World Summit on Media for Children and Youth, Per Lundgren, che è risultata particolarmente utile per confermare il quadro generale dell'intera ricerca.

Rispetto alle aree, ai soggetti e alle pratiche indagate, il presente report restituirà le emergenze nell'area delle provision per la Tv dei ragazzi facendo riferimento ai seguenti nodi concettuali e ambiti di discorso:

- la dimensione strutturale, vale a dire il quadro normativo istituzionale che incornicia la prassi della Tv per ragazzi entro precisi contorni di regolamentazione, che riguardano sia le condizioni di programmazione, sia il piano dei contenuti (par. 1);
- le finalità "istituzionali" della buona televisione per i ragazzi: l'apprendimento (par.2), la socializzazione (par.3), lo sviluppo della creatività e delle facoltà cognitive dei giovani telespettatori (par. 4). Si tratta di obiettivi messi in evidenza soprattutto nei luoghi della riflessione e del dibattito teorico e accademico, la cui centralità emergere anche da ricerche e progetti sperimentali;
- i nuovi modelli di consumo: si fa sempre più largo l'idea che il miglioramento della televisione passi attraverso un coinvolgimento attivo dello spettatore (par.5). Tale emergenza, rintracciata nel dibattito, emerge trasversalmente anche in altre sedi della ricerca;
- le provisions evidenziate dagli advocacy groups, che, oltre alle istanze di tutela dei minori, fondative dei gruppi stessi, offrono diversi spunti per un miglioramento della Tv per i ragazzi (par. 6);
- le indicazioni in termini di qualità televisiva desumibili dai regolamenti e dalle categorie in cui sono suddivisi i premi e i concorsi dedicati alla Tv. Sono questi i luoghi in cui dovrebbe essere sancito il valore di alcune produzioni, che possono evidenziare i criteri di valutazione e proporre standard di qualità (par. 7);

La ricerca si è proposta poi di indagare un territorio particolare, quello del licensing, che incrocia produzione e consumo e che riveste un rilievo particolare nell'ambito della Tv per i ragazzi (par 8).

Sul versante della produzione, la ricerca si è proposta di offrire un quadro dell'offerta attuale e futura della Tv dei ragazzi (par. 9), con un'attenzione particolare per l'offerta satellitare (par. 10).

In sede conclusiva (par. 11), si tenterà di articolare le risposte alle domande da cui la ricerca ha preso avvio.

A quale concetto di qualità televisiva si può far riferimento nelle prassi produttive e di programmazione? Quale immagine di audience, e di audience

infantile in particolare, deve fare da guida all'ideazione e alla realizzazione di prodotti televisivi? A quale modello educativo rispondono i progetti e le prassi della televisione? Quale dialogo intercorre e deve essere alimentato tra i diversi stakeholders in gioco?

Capitolo 1

La dimensione strutturale

Mappare e sistematizzare le provision per la Tv per bambini e ragazzi significa, innanzitutto, rilevare le condizioni strutturali che definiscono, nei diversi contesti nazionali e internazionale, l'esistenza e l'efficacia di vere e proprie *politiche* per questo tipo di televisione. Parlare di politiche, d'altra parte, implica fare riferimento tanto al quadro normativo quanto a quello economico e di sistema. La prima ricognizione sulle provision terrà, dunque, in considerazione questi due livelli di analisi.

Dal punto di vista normativo è necessario innanzitutto individuare le fonti internazionali e nazionali; sul fronte internazionale, il primo inevitabile riferimento è alla Convenzione dell'ONU sui diritti dell'infanzia, approvata dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite il 20 novembre del 1989 a New York ed entrata in vigore il 2 settembre 1990.

Ratificata da quasi tutti i Paesi membri con l'eccezione –significativa- degli USA, la Convenzione sui diritti dell'infanzia rappresenta lo strumento normativo internazionale più importante e completo in materia di promozione e tutela dei diritti dell'infanzia, contemplando l'intera gamma dei diritti e delle libertà attribuiti anche agli adulti (diritti civili, politici, sociali, economici, culturali). La Convenzione costituisce uno strumento giuridico vincolante per gli Stati che la ratificano, oltre ad offrire un quadro di riferimento organico nel quale collocare tutti gli sforzi compiuti in cinquant'anni a difesa dei diritti dei bambini¹.

Il testo della Convenzione contiene alcuni articoli che riguardano più direttamente i media - e dunque la Televisione. Si tratta degli artt. 13 e 17, che si riportano integralmente di seguito:

Articolo 13

“1. Il fanciullo ha diritto alla libertà di espressione. Questo diritto comprende la libertà di ricercare, di ricevere e di divulgare informazioni e idee di ogni specie, indipendentemente dalle frontiere, sotto forma orale, scritta, stampata o artistica, o con ogni altro mezzo a scelta del fanciullo.

2. L'esercizio di questo diritto può essere regolamentato unicamente dalle limitazioni stabilite dalla legge e che sono necessarie:

- a) al rispetto dei diritti o della reputazione altrui; oppure
- b) alla salvaguardia della sicurezza nazionale, dell'ordine pubblico, della salute o della

¹ L'Italia ha ratificato la Convenzione il 27 maggio 1991 con la legge n. 176.

moralità pubbliche”.

Articolo 17

“Gli Stati parti riconoscono l’importanza della funzione esercitata dai mass media vigilano affinché il fanciullo possa accedere a una informazione e a materiali provenienti da fonti nazionali e internazionali varie, soprattutto se finalizzati a promuovere il suo benessere sociale, spirituale e morale nonché la sua salute fisica e mentale. A tal fine, gli Stati parti:

- a) incoraggiano i mass media a divulgare informazioni e materiali che hanno una utilità sociale e culturale per il fanciullo e corrispondono allo spirito dell’art. 29;
- b) incoraggiano la cooperazione internazionale in vista di produrre, di scambiare e di divulgare informazioni e materiali di questo tipo provenienti da varie fonti culturali, nazionali e internazionali;
- c) incoraggiano la produzione e la diffusione di libri per l’infanzia;
- d) incoraggiano i mass media a tenere conto in particolar modo delle esigenze linguistiche dei fanciulli autoctoni o appartenenti a un gruppo minoritario;
- e) favoriscono l’elaborazione di principi direttivi appropriati destinati a proteggere il fanciullo dalle informazioni e dai materiali che nuocciono al suo benessere in considerazione delle disposizioni degli artt. 13 e 18”.

Varrà la pena di segnalare che questi due articoli della Convenzione costituiscono il quadro di riferimento di almeno tre diversi ordini di diritti: il primo è quello alla libertà di espressione che si declina soprattutto nelle forme dell’accesso, attivo e passivo, ai mezzi di comunicazione; il secondo è il diritto del minore a poter accedere a

“una informazione e a materiali provenienti da fonti nazionali e internazionali varie, soprattutto se finalizzati a promuovere il suo benessere sociale, spirituale e morale nonché la sua salute fisica e mentale”;

il terzo è il diritto alla protezione nei confronti dei materiali

“che nuocciono al suo benessere”.

Da questi diversi diritti derivano, dunque, tanto le forme della tutela negativa quanto quelle della promozione di un’offerta accessibile ai minori, caratterizzata da alcuni tratti di “utilità sociale e culturale”, in coerenza con il principio del diritto all’educazione espresso nell’art. 29.

Per quanto riguarda il nostro orizzonte normativo, ovviamente, la seconda fonte è costituita dalla Direttiva europea “Television without frontiers” del 1989, già rivista nel 1997 e poi trasformata nell’attuale Direttiva 2007/65/CE dell’11 dicembre 2007, denominata “Media audiovisivi senza frontiere”, in via di recepimento nel nostro ordinamento ma nella sostanza già accolta, per quanto riguarda la tutela dei minori, nella cosiddetta Legge Gasparri, prima, e nel Testo Unico della Radiotelevisione, poi. Mentre questa fonte è stata particolarmente rilevante nel contribuire a definire il quadro della tutela negativa, soprattutto con la spinta a integrare il Codice di Autoregolamentazione “Tv e minori” nell’impianto legislativo, meno significativo è il suo contributo alla individuazione di principi o di leve volte alla promozione della programmazione

televisiva per bambini e ragazzi, limitandosi di fatto a richiamare, seppur ripetutamente, la

“tutela dello sviluppo fisico, mentale e morale dei minori e della dignità umana”.

Scendendo a livello nazionale, infine, le principali fonti italiane sono rappresentate dal Decreto Legislativo 31 luglio 2005, n. 177, denominato “Testo unico della radiotelevisione”², dal già citato Codice di Autoregolamentazione e, infine, dal Contratto di Servizio della concessionaria pubblica.

Per quanto riguarda il Testo Unico, varrà la pena osservare come l’esplicito richiamo al

“rispetto delle libertà e dei diritti, in particolare della dignità della persona, della promozione e tutela del benessere, della salute e dell’armonico sviluppo fisico, psichico e morale del minore”

contenuto nei principi fondamentali della legge si traduca, di fatto, soprattutto nel riferimento alla tutela negativa realizzata attraverso lo strumento del Codice di Autoregolamentazione; tracce di una tutela positiva si trovano nelle “Norme a tutela dell’utente” descritte all’art. 34, comma 7, dove si afferma che

“le quote di riserva per la trasmissione di opere europee, previste dall’articolo 6 devono comprendere anche opere cinematografiche o per la televisione, comprese quelle di animazione, specificamente rivolte ai minori, nonché produzioni e programmi adatti ai minori ovvero idonei alla visione da parte dei minori e degli adulti. Il tempo minimo di trasmissione riservato a tali opere e programmi è determinato dall’Autorità”.

Inoltre, mentre nell’art. 45 si ribadisce che nei compiti della Concessionaria di Servizio pubblico è prevista “la trasmissione, in orari appropriati, di contenuti destinati specificamente ai minori, che tengano conto delle esigenze e della sensibilità della prima infanzia e dell’età evolutiva” (art. 45, lettera h), non è invece prevista tale programmazione come parte dei “Compiti di pubblico servizio” che l’art. 7 pone in capo a tutti i broadcaster, anche quelli commerciali.

Passando poi all’analisi del Codice di Autoregolamentazione, e trascurando le forme di tutela negativa che costituiscono la maggior parte delle indicazioni in esso contenute, vale la pena ricordare come il riferimento alla Convenzione ONU sostanzialmente l’impegno assunto dai Broadcaster a “migliorare ed elevare la qualità delle trasmissioni televisive destinate ai Minori”, a “collaborare col sistema scolastico per educare i minori a una corretta ed adeguata alfabetizzazione televisiva, anche con il supporto di esperti di settore” e a “assegnare alle trasmissioni per minori personale appositamente preparato e di alta qualità” (principi generali). Il criterio della qualità viene così indicato come requisito proprio della programmazione per minori; tale criterio viene inoltre declinato in modo più operativo sulla base di alcune finalità specifiche (vd. oltre).

Infine, il Codice vincola le

² pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* n. 208 del 7 settembre 2005 - Supplemento Ordinario n. 150

“Imprese televisive nazionali che gestiscono più di una rete con programmazione a carattere generalista” a “garantire ogni giorno, in prima serata, la trasmissione di programmi adatti ad una fruizione familiare congiunta almeno su una rete e a darne adeguata informazione”;

in modo analogo le stesse imprese

“si impegnano a ricercare le soluzioni affinché”

nella fascia oraria 16.00-19.00

“su almeno una delle reti da essi gestite si diffonda una programmazione specificatamente destinata ai minori che tenga conto delle indicazioni del presente Codice in materia di programmazione per minori”.

La norma più vincolante, da questo punto di vista, riguarda comunque la concessionaria del servizio pubblico ed è definita dal Contratto di servizio che, nel testo rinnovato per il triennio 2007-2009, esplicita le quote di programmazione anticipate, in via generale, dal Testo Unico:

“Nella fascia oraria compresa tra le ore 16 e le ore 20 sulle reti televisive generaliste terrestri va realizzata una quota di programmazione di intrattenimento per i minori e di formazione ed informazione per l’infanzia e l’adolescenza non inferiore al 10 per cento della programmazione annuale tra le 7 e le 22,30”.

pari più o meno a 1.700 ore di programmazione³. Inoltre il 15% dei ricavi derivanti da canone e pubblicità deve essere speso in produzioni europee o nazionali, dedicando

“una percentuale non inferiore al 5 per cento ai cartoni animati e/o film di animazione appositamente prodotti per l’infanzia”.

Sulla scorta di questa ricognizione delle fonti di provision è possibile iscrivere la situazione italiana nel più ampio contesto internazionale, non solo europeo, così come ricostruito da un recente studio dell’Ofcom britannico⁴ secondo il quale le politiche pubbliche nei confronti della televisione per bambini e ragazzi sono alimentate fundamentalmente dal riferimento a cinque modelli di intervento: l’obbligo di offerta da parte del servizio pubblico nel contesto dell’offerta generalista, il finanziamento pubblico di canali dedicati, l’obbligo di programmazione o di produzione nei confronti delle emittenti commerciali, spesso come condizione del rilascio delle licenze, i finanziamenti pubblici, diretti o indiretti (esenzioni o deduzioni fiscali), a questo tipo di programmazione/produzione.

È interessante notare, in questa prospettiva, come tutti i Paesi presi in analisi considerino la Tv per bambini e ragazzi un compito imprescindibile del servizio pubblico; vale però la pena notare anche come una lettura più estensiva di questo

³ L’annuario Rai 2006 riporta un totale di 1.659 ore di trasmissioni dedicate a bambini e ragazzi.

⁴ Vd. ofcom international

principio non limiti l'obbligo di programmazione per minori alle sole emittenti concessionarie di pubblico servizio (PSB) ma, in forza del più generale interesse comune, richieda anche ai canali commerciali di programmare e -in alcuni casi- di produrre programmi per minori. E' questo, per esempio, il caso della Francia e della Svezia, in Europa, e degli Stati Uniti, del Canada e dell'Australia, fuori dai confini europei.

	<i>UK</i>	<i>Fra</i>	<i>De</i>	<i>Swe</i>	<i>Usa</i>	<i>Aus</i>	<i>Ca</i>	<i>Ire</i>	<i>Jap</i>	<i>It</i>	<i>Spa</i>	<i>Ne</i>	<i>Den</i>	<i>Nor</i>
Offerta da parte del servizio pubblico	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Canali dedicati finanziati pubblicamente	✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓			
Quote minime di programmazione per i canali commerciali		✓		✓	✓	✓	✓		✓					
Quote minime di produzione per i canali commerciali		✓				✓	✓	✓						
Finanziamenti pubblici diretti o indiretti		✓				✓	✓	✓		✓	✓			

Un'attenzione particolare merita, da questo punto di vista, proprio il caso degli USA dove, dopo il decennio degli anni Ottanta, caratterizzato da politiche di forte liberalizzazione di un sistema televisivo caratterizzato fin dalle sue origini da una natura essenzialmente commerciale, nel corso degli anni Novanta si sono sviluppate politiche volte a garantire anche agli spettatori dei grandi network commerciali una quota settimanale di programmazione informativa e educativa rivolta ai più piccoli.

Il Children's Television Act, infatti, successivamente integrato dalla cosiddetta "three hours rule", ha imposto come condizione alla concessione della licenza a trasmettere la programmazione di tre ore settimanali di programmi identificabili come "I/E" (Information / Educational) in orari accessibili ai bambini. L'elenco di tali programmi deve inoltre essere comunicato ogni anno alla Commissione Federale responsabile, argomentando per ciascun titolo le caratteristiche informative o educative che lo rendono atto a rafforzare "lo sviluppo positivo del bambino, sotto tutti i punti di vista, cognitivo e intellettuale, sociale e emotivo" (Children Television Act).

Di passaggio varrà la pena osservare come questa politica sia stata sviluppata sulla spinta di una forte azione di pressione svolta dall'opinione pubblica e guidata da alcuni gruppi di advocacy; i broadcaster, che hanno recepito non senza resistenze e con qualche difficoltà la norma, l'hanno talvolta messa in pratica in modo puramente formale, indicando come "I/E" programmi destinati ai minori a

esclusivo carattere di intrattenimento e, in alcuni casi, oggetto di esplicite critiche da parte degli stessi gruppi di advocacy.

Per quanto riguarda l'Italia, infine, è necessario ricordare che se la normativa attribuisce formalmente alla sola Rai l'obbligo di una quota di programmazione o di produzione per bambini, il principale competitor commerciale, Mediaset, riserva comunque una media di quattro/cinque ore giornaliere della programmazione di Italia1 al pubblico 0-14, senza parlare del canale DTT gratuito "Boing", interamente dedicato al medesimo target. Un discorso a parte, infine, va fatto per le altre televisioni dedicate a pagamento, che costituiscono la novità più rilevante nel panorama dell'offerta televisiva per minori e adolescenti (vd. par. 8 e 9, dedicato all'offerta satellitare).

Il secondo livello strutturale in grado di descrivere se e in che misura vengono attivate provision a sostegno della programmazione per minori è di carattere economico e di sistema; si tratta, in questo caso, di verificare la consistenza dell'offerta di tale programmazione e i trend che la caratterizzano: due ordini di considerazioni che non possono prescindere dal riconoscimento del più complessivo processo di digitalizzazione che sta trasformando i sistemi televisivi in quasi tutti i Paesi e che si sviluppa, fondamentale, in riferimento ad alcune tecnologie di distribuzione del segnale digitale quali la Tv via cavo, il DTT, la trasmissione via satellite.

I dati più recenti e completi, da questo punto di vista, sono quelli forniti dal già citato rapporto dell'Ofcom britannico, secondo il quale le due principali tendenze in atto a livello globale sono la progressiva penetrazione del modello multichannel e la crescita del numero e della popolarità dei canali tematici dedicati ai bambini.

Man mano che aumenta il numero di canali dedicati, gli ascolti si spostano, abbandonando i principali canali generalisti a favore di quelli tematici; questo spostamento è tanto più veloce e consistente quanto più è recente l'ingresso del modello multichannel: i cinque principali canali generalisti, per esempio, hanno perso in Gran Bretagna circa un terzo degli ascolti nella fascia d'età 0-14 fra il 2002 e il 2006, mentre in Svezia il calo corrisponde a circa il 23%. Il declino più lento è registrato negli USA e in Canada, paesi storicamente caratterizzati da una forte offerta tematica per bambini, dove i tre principali canali dedicati raccolgono rispettivamente il 42% e il 38% degli ascolti in target.

Questa tendenza non può essere senza effetti sull'offerta di programmi per bambini da parte della Tv generalista: se, infatti, l'output dei principali canali free-to-air (pubblici e commerciali) nel 2006 fa misurare ancora cifre significative (UK 4.252 ore, Francia 4.191 ore, Germania 2.843 ore, Svezia 2.267 ore, Australia 3.968 ore e USA 3.723 ore), non si può nascondere un calo generalizzato rispetto al 2001, soprattutto da parte dei canali commerciali: in Germania, nel periodo indicato, l'offerta commerciale per bambini cala del 46% (1.603 ore nel 2006), in Francia del 22% (1.441 ore nel 2005), percentuali simili valgono per USA e Canada; in Gran Bretagna il calo è contenuto al 12% e garantisce ancora un'offerta pari a 2.437 ore nel 2006.

Un ultimo parametro utile a valutare le provision è, infine, l'ammontare della spesa destinata alla produzione / programmazione per bambini; le stime riportano, per i diversi presi in analisi, i seguenti dati complessivi: UK £149 milioni (157m

€), USA £183m (193m €), Francia £74m (78m €), Germania £73m (76,8m €), Canada £43m (45,2 m €), Australia £38m (40 m €), e Svezia £16m (17m €).

Sullo sfondo di alcuni di questi dati è possibile leggere anche la situazione italiana; anche nel nostro paese, infatti, l'offerta di un pacchetto di Tv tematiche dedicate ai bambini ha svolto un ruolo strategico nel guidare la penetrazione del multichannel nelle famiglie italiane, soprattutto nella forma del digitale satellitare di Sky. Su questa piattaforma, al momento, sono presenti 11 canali dedicati, senza contare quelli a programmazione differita e quelli rivolti agli adolescenti e ai giovani. Altri 3 canali dedicati sono al momento disponibili sul DTT (due gratuiti e uno a pagamento, compreso nel pacchetto Mediaset Premium⁵); nel complesso, l'offerta della concessionaria di servizio pubblico riguarda 3 di questi 14 canali digitali. Tutti insieme, i canali dedicati raccolgono più o meno il 25% dell'audience 3-14 anni, a testimonianza di una migrazione degli ascolti non ancora così evidente come negli altri paesi indagati dal rapporto Ofcom ma comunque consistente⁶.

Dal punto di vista delle ore di programmazione per minori disponibile sulle reti generaliste, pubbliche e private, alle 1.659 ore dichiarate dalla Rai bisognerebbe aggiungere una stima di circa 1.000/1.200 ore per Italia 1, basata sulla programmazione di animazione del gruppo Mediaset che occupa quotidianamente le fasce orarie 6.30-9.00, 13.30-15.00 e 16.45-18.30⁷. Ne risulterebbero più di 2.500 di programmazione annuale, cifra abbastanza in linea con quanto rilevato negli altri paesi europei⁸.

Prima di passare a un'analisi di dettaglio relativa all'offerta per bambini e adolescenti resa disponibile sulle diverse piattaforme, resta da riprendere il tema della qualità di tale offerta così come definita dalle fonti normative e dai documenti ufficiali; si tratta, d'altra parte, di un compito non particolarmente gravoso, dal momento che i pochi riferimenti positivi sono tutti contenuti nel Codice di autoregolamentazione Tv e minori, vincolante, come si ricordava, per tutti i broadcaster ma molto generico nell'individuazione dei criteri di valutazione di tale qualità.

Il testo del punto 3.3., "Produzione di programmi", recita alla lettera:

"Le Imprese televisive che realizzano programmi per minori si impegnano a produrre trasmissioni:

- a) che siano di buona qualità e di piacevole intrattenimento;
- b) che soddisfino le principali necessità dei minori come la capacità di realizzare esperienze reali e proprie o di aumentare la propria autonomia, nonché a proporre valori positivi umani e civili ed il rispetto della dignità della persona;
- c) che accrescano le capacità critiche dei minori in modo che sappiano fare migliore uso del

⁵ Le ulteriori trasformazioni dell'offerta sul DTT sono affrontate nel paragrafo 9.

⁶ Si deve anche considerare che in Italia il livello di penetrazione della Tv digitale è di circa il 45% e che l'offerta pay (nelle sue diverse forme) raccoglie più o meno il 30% delle famiglie italiane.

⁷ Fonte: intervista a Fabrizio Margaria, responsabile Fascia ragazzi reti Mediaset.

⁸ Non sono, invece, disponibili dati sugli investimenti italiani nel settore, ma una dichiarazione del Capostruttura Rai responsabile della programmazione per bambini, Mussi Bollini, stima la spesa Rai in circa un sesto delle risorse spese dalla BBC.

mezzo televisivo, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo, anche tenendo conto degli attuali e futuri sviluppi in chiave di interattività;

d) che favoriscano la partecipazione dei minori con i loro problemi, con i loro punti di vista, dando spazio a quello che si sta facendo con loro e per loro nelle città.

Le Imprese televisive si impegnano a curare la qualità della traduzione e del doppiaggio degli spettacoli, tenendo presenti le esigenze di una corretta educazione linguistica dei minori”.

Al di là della considerazione che le provision positive del codice sono di fatto prive di qualunque strumento di controllo, verifica e sanzione, e in quanto tali costituiscono semplicemente una “dichiarazione di intenti” e non un parametro verificabile di co-regolamentazione - come è invece nel caso delle norme di tutela negativa - l’impegno nei confronti della programmazione per minori sembra riflettere la pluralità di approcci con cui è stata affrontata, nel dibattito internazionale, la questione della “qualità” televisiva; i particolari destinatari di questa programmazione, inoltre, rendono quasi inevitabile il riferimento a un mandato educativo del mezzo, sia pur inteso in senso lato, che si declina, a sua volta, sulle stesse posizioni che è possibile rilevare nello stesso dibattito (vd. paragrafi 2, 3, 4 e 10).

Così, a una prima definizione, un po’ tautologica, di programmi di “buona qualità” e di “piacevole intrattenimento” che sembra rispecchiare un approccio di tipo intrinseco e sostanziale, senza per altro esplicitarne le caratteristiche, si affianca un richiamo alla capacità della programmazione di rispondere alle esigenze e ai bisogni che caratterizzano i suoi destinatari in quanto soggetti in fase evolutiva (“aumentare la propria autonomia”, “accrescere le capacità critiche”), appelli a valori di tipo procedurale (“proporre valori positivi umani e civili ed il rispetto della dignità della persona”), anche in questo caso senza esplicitarne alcuno e, infine, un invito a considerare i destinatari come soggetti attivi, capaci di partecipazione e di espressione.

Tale genericità definitoria, d’altra parte, costituisce un tratto di quasi tutti i testi rilevati nel corso della ricerca e su di essa si tornerà in altri punti di questo rapporto, nonché nelle sue conclusioni.

Capitolo 2

La televisione come luogo di apprendimento

Una delle aree di dibattito accademico più fertili di media provisions include tutti quegli studi e quelle ricerche che indagano sui vantaggi che le giovani audiences possono potenzialmente trarre dalla fruizione mediale.

Soprattutto in queste sedi di riflessioni, emergono alcuni modelli particolare di audience infantile e giovanile, coerenti con lo scopo che il medium televisivo si deve prefiggere.

In primo luogo, dunque, i media possono educare, sono cioè in grado di innescare processi di apprendimento e formazione nei giovani telespettatori. In questa direzione, è possibile rintracciare una serie di indicazioni sul ruolo pedagogico della Tv, in particolare nella ricerca statunitense - le cui specificità interpretative e concettuali hanno spesso rappresentato il contraltare dell'analogia riflessione sviluppata nel contesto britannico.

Negli Stati Uniti il dibattito si inserisce nel solco della lunga tradizione americana di televisione educativa inaugurata alla fine degli anni Sessanta dal *Sesame Workshop*⁹.

Buona parte degli studi prodotti in quest'ambito è modellata sul paradigma degli effetti e analizza la relazione tra le giovani audiences e i contenuti televisivi attraverso una prospettiva che è più cognitiva e psicologica che sociale e culturale.

La data di nascita simbolica della "*educational television*" statunitense viene fatta risalire per convenzione al 1969¹⁰ in coincidenza con la messa in onda del primo episodio della leggendaria *Sesame Street*. Sebbene già nella televisione degli anni Cinquanta ci fossero stati dei programmi con un'esplicita vocazione pedagogica (*The Quiz Kids*, *Juvenile Jury*, *Mr. I Imagination*, *Captain*

⁹ *Sesame Workshop* è un'associazione senza fini di lucro fondata a metà degli anni Sessanta da un consorzio di educatori, creativi e produttori televisivi che credevano che la televisione potesse essere utilizzata come strumento educativo in grado di ridurre il rischio di dispersione scolastica. Il progetto di televisione educativa inizialmente si rivolgeva soprattutto alle minoranze e agli strati meno abbienti della popolazione urbana statunitense. Tra i suoi prodotti più famosi *Sesame Street*, un programma educativo rivolto ai bambini di età prescolare, successivamente esportato in Europa. <http://www.sesameworkshop.org/insidetheworkshop>

¹⁰ M. Cohen, "The Role of the Research in Educational Television", in D. G. Singer, J. L. Singer, *Handbook of Children and the Media*, Sage Publications, Thousand Oaks/London/New Delhi, 2001. A. C. Huston, J. C. Wright, "Television and the Informational and Educational Needs of Children", *Annals of American Academy of Political and Social Science*, Vol. 557, Children and Television (May 1998), pp. 9-23.

*Kangaroo*¹¹), è solo con la fondazione del *Sesame Workshop* che si afferma una innovativa filosofia produttiva tesa a conciliare intrattenimento e istruzione in un solo prodotto.

Il cosiddetto *Sesame Workshop Model*¹² si presenta come un approccio interdisciplinare alla produzione televisiva che coinvolge nei diversi stadi di concezione, sviluppo e messa a punto dei contenuti, una eterogenea équipe di lavoro composta da esperti dell'apprendimento, specialisti dei contenuti educativi e creativi nel ruolo di sceneggiatori o registi della trasmissione. Uno dei marchi distintivi della produzione di *Sesame Workshop* è l'integrazione nel processo di produzione di ricerche volte a testare l'efficacia e l'appeal dei contenuti proposti.

Ci sono prevalentemente due tipologie di ricerca: la *formative research*, ovvero una ricerca realizzata in corso d'opera volta a raccogliere suggerimenti operativi da applicare nella concezione e nello sviluppo del prodotto, e la *summative research*, svolta nella fase di post-produzione con l'obiettivo di valutare e misurare l'impatto che i programmi hanno avuto sui bambini in termini di quantità di informazioni acquisite o di modifiche nell'atteggiamento verso determinate aree di conoscenza.

Le prime ricerche di questo tipo sono state realizzate nei due anni successivi alla prima messa in onda di *Sesame Street*¹³ e hanno dimostrato un effettivo incremento delle competenze tra gli spettatori di età compresa tra i 5 e i 7 anni. Le competenze in questione riguardavano la conoscenza dell'alfabeto, dei numeri, delle forme geometriche, la conoscenza del corpo, e la capacità di classificare e mettere in ordine gli oggetti e pare che il manifestarsi di tali positivi effetti fosse indipendente da variabili contestuali, come il genere sessuale, la localizzazione geografica e lo status socio-economico della famiglia di appartenenza.

Qualche anno dopo tuttavia i risultati di queste ricerche furono fortemente contestati poiché la mediazione parentale che all'inizio era stata auspicata per garantire la riuscita dell'esperimento aveva in realtà finito per inficiare pesantemente i risultati, dal momento che l'intervento dei genitori nella fruizione televisiva avrebbe potuto influire tanto sulla motivazione alla fruizione quanto sulla memorizzazione dei risultati.

Più di recente, ricerche analoghe sono state condotte dal *Center for Research on the Influences of Television on Children*, University of Texas at Austin¹⁴ e dal Dipartimento per l'Educazione statunitense (U.S. Department of Education

¹¹ S. M. Fish, "Peeking Behind the Screen: Varied Approaches to the Production of Educational Television", in J. A. Bryant, *The Children's Television Community*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, 2007.

¹² Ibid.

¹³ Ball, S., & Bogatz, G. A., *The first year of Sesame Street: An evaluation*. Princeton, NJ: Educational Testing Service, 1970.

Ball, S., & Bogatz, G. A. *Reading with television: An evaluation of The Electric Company*. Princeton, NJ: Educational Testing Service, 1973.

¹⁴ A. C. Huston, J. C. Wright, M. L. Rice, D. Kerkman, "The Development of Television Viewing Patterns in Early Childhood: A longitudinal Investigation". *Developmental Psychology*, n.26, 1990, pp. 409-420.

NationalHousehold Education Survey, 1993¹⁵). In tutti i casi, è stato dimostrato come gli spettatori di Sesame Street avessero maggiori competenze linguistiche rispetto ai bambini che non vedevano il programma, maggiore conoscenza delle lettere dell'alfabeto e anche una più sviluppata capacità affabulatoria.

Intorno agli anni Ottanta il concetto stesso di educazione applicato alla televisione è mutato, e l'istanza pedagogica affidata al medium ha iniziato ad affiancare alle competenze meramente cognitive e già incluse nel curriculum scolastico, una crescente attenzione nei confronti dello sviluppo morale e sociale dei giovani telespettatori.

Cohen¹⁶ fa notare come tale evoluzione sia avvenuta in contemporanea con una delle prime manifestazioni di *moral panic* nei confronti del medium televisivo, considerato responsabile non tanto della povertà intellettuale dei bambini, come paventato nel 1960 dall'allora presidente della Federal Communication Commission (FCC) Newton Minow¹⁷, quanto piuttosto della loro corruzione morale attraverso l'incitazione alla violenza e alla sessualità precoce contenuta in molti dei programmi televisivi.

Per rispondere a queste nuove ansie, l'industria mediale iniziò a proporre contenuti esplicitamente pro-sociali, volti cioè all'induzione nei telespettatori di atteggiamenti di cooperazione, generosità, aiuto, non violenza, autostima, sensibilità, accettazione dell'altro e riduzione degli stereotipi etnici, sessuali o legati alla disabilità.

Sebbene anche in questo caso vengano citati numerosi studi che dimostrano l'efficacia di tali programmi rispetto allo scopo prefissato¹⁸, il dibattito appare generalmente caratterizzato da una maggiore cautela nell'attribuzione di relazioni di causa-effetto tra la fruizione di determinati contenuti e l'adozione di particolari atteggiamenti da parte degli spettatori. Fish sottolinea per esempio non solo come tali effetti siano decisamente più difficili da misurare ma anche come in generale i messaggi cosiddetti pro-sociali veicolati dalla televisione siano destinati ad essere a loro volta filtrati e in alcuni casi neutralizzati dall'esperienza quotidiana dei bambini¹⁹.

¹⁵ S. M. Fish, "Children's Learning from Television", *The journal TELEVISION*, Learning in Television, N.18, 2004

¹⁶ M. Cohen, "The Role of the Research in Educational Television", in D. G. Singer, J. L. Singer, *Handbook of Children and the Media*, Sage Publications, Thousand Oaks/London/New Delhi, 2001. A. C. Huston, J. C. Wright, "Television and the Informational and Educational Needs of Children", *Annals of American Academy of Political and Social Science*, Vol. 557, Children and Television (May 1998), pp. 9-23.

¹⁷ Newton Minow definì allora la televisione di allora "a vast wasteland". M. Cohen, "The Role of the Research in Educational Television", in D. G. Singer, J. L. Singer, *Handbook of Children and the Media*, Sage Publications, Thousand Oaks/London/New Delhi, 2001. A. C. Huston, J. C. Wright, "Television and the Informational and Educational Needs of Children", *Annals of American Academy of Political and Social Science*, Vol. 557, Children and Television (May 1998), pp. 9-23.

¹⁸ Johnston, J., & Ettema, J. S, *Positive images: Breaking stereotypes with children's television*. Beverly Hills, CA: Sage, 1982.

¹⁹ S. M. Fish, "Children's Learning from Television", *The journal TELEVISION*, Learning in Television, N.18, 2004

Sempre lo stesso autore offre in una pubblicazione più recente una sistematizzazione teorica delle strategie operative del modello statunitense di *educational television*²⁰. Secondo lo studioso, la proposta educativa del medium televisivo può basarsi su due aree conoscitive: il contenuto propriamente e formalmente educativo, per esempio fatti storici, operazione matematiche, atteggiamenti pro-sociali, e la conoscenza procedurale, come per esempio le strategie di problem solving.

In entrambi i casi è fondamentale che i contenuti educativi siano adeguatamente integrati all'interno di una trama narrativa che rispetti le potenzialità mnemoniche dei bambini e la loro capacità di concentrazione. In particolare la proposta formativa non deve risultare incidentale rispetto al plot narrativo ma al contrario deve informarlo dall'inizio alla fine così che si possa creare una sinergia tra le due componenti del testo. All'origine di questa proposta, c'è l'ipotesi che la concentrazione e la memoria dei bambini siano una risorsa scarsa e che pertanto sia necessario concentrare la maggior parte degli stimoli comunicativi e informativi sul contenuto educativo che si intende veicolare.

Molti fattori possono incidere sulla rielaborazione che i bambini fanno tanto della cornice narrativa quanto del messaggio educativo. Alcuni di questi derivano dalle caratteristiche psicologiche dei bambini, dalle loro competenze espressive, dalle loro motivazioni, dalle esperienze pregresse. Altri fattori sono invece legati alla natura del programma: la complessità della storia, il grado di complementarietà e di equilibrio tra la componente narrativa e quella educativa, l'ordine cronologico, la ricchezza di riferimenti all'esperienza quotidiana dei bambini.

In particolare vengono individuate una serie di caratteristiche che contribuiscono direttamente all'efficacia del messaggio educativo²¹:

- la presenza di elementi testuali accattivanti, ironici (prestando attenzione al fatto che il senso dell'ironia varia al variare dell'età), ludici, avvincenti, misteriosi;
- l'offerta di contenuti adeguati all'età e coerenti con l'esperienza quotidiana dei bambini;
- l'adeguamento dei livelli di complessità linguistica all'età e alle conseguenti competenze espressive dei bambini.;
- l'intreccio narrativo deve ruotare attorno al messaggio educativo e non viceversa;
- la ripetizione dei concetti nel corso di uno stesso episodio o segmento narrativo;
- le immagini non devono essere statiche ma devono ritrarre soggetti impegnati in particolari percorsi di azione, sanzionati positivamente come

²⁰ S. M. Fish, *Children's Learning from Educational Television: Sesame Street and Beyond*, Routledge, New York, 2004. D. Lemish, *The Message Is the Message Essay Review of "Children's Learning from Educational Television: Sesame Street and Beyond"* by Shalom M. Fisch, *Human Development*, Vol. 49, No. 1, 2006, pp. 54-57

²¹ S. M. Fish, "Children's Learning from Television", *The journal TELEVISION, Learning in Television*, N.18, 2004

abili e competenti nel loro ruolo con i quali i bambini possano identificarsi;

- gli spettatori devono essere incentivati alla partecipazione diretta o simulata al programma e invitati a proseguire l'attività di apprendimento oltre la fruizione televisiva, in maniera autonoma o con il supporto di prodotti editoriali complementari.

È evidente che l'individuazione delle caratteristiche che assicurano il successo del programma educativo è fortemente condizionata dalla tipologia di approccio pedagogico che si intende sostenere e dalle correlate teorie dell'apprendimento.

Nella stessa conferenza tenutasi a Monaco del 2005 nella quale Fish ha presentato la sua ricetta per un programma educativo efficace²², la studiosa tedesca Maya Goetz, direttrice dell'International Central Institute for Youth and Educational Television (IZI), ha invece presentato un'analisi dei processi di apprendimento innescati dai programmi televisivi radicalmente diversa rispetto al modello statunitense delle *summative research* di Sesame Street.

Sostituendo il tradizionale paradigma degli effetti con le più recenti teorie del consumo mediale che riconoscono allo spettatore un ruolo attivo nella ricezione e nella rielaborazione dei contenuti, e combinando queste ultime con un modello pedagogico costruttivista²³, la studiosa tedesca orienta lo sguardo analitico verso quei processi di apprendimento spontanei che si innescano al di là delle intenzioni pedagogiche prescrittive dei produttori. Sulla base di uno studio condotto su un campione di minori di età compresa tra i 6 e i 12 anni, spettatori di sei documentari della televisione tedesca appositamente concepiti per bambini della scuola primaria, si dimostra come la principale acquisizione che deriva dall'esperienza di fruizione mediale non sia tanto quantificabile in termini di fatti e nozioni correttamente apprese, quanto piuttosto sia valutabile nei termini di un atteggiamento positivamente orientato verso l'apprendimento e gli argomenti affrontati nel corso della trasmissione.

Al di là delle diverse teorie pedagogiche che informano i possibili approcci alla televisione educativa, è dunque innegabile che in ambito statunitense esiste una lunga e consolidata tradizione di studi e di produzione che vede nella televisione educativa per bambini l'emblema dell'offerta mediale di qualità.

A questa concezione forte e poco flessibile di *education* che concepisce i programmi televisivi come un veicolo di trasmissione delle competenze presenti nei curricula scolastici istituzionali, si oppone invece il modello britannico, forte anch'esso di una tradizione altrettanto importante e radicata quale è quella della BBC.

²² IZI, *Learning with television? Educational programmes for children between wishes and reality*, Munich, December 2, 2003. Gli atti del convegno sono stati pubblicati in *Learning in Television, The journal TELEVISION*, N.18, 2004.

²³ Il modello, denominato "constructivist systemic perception of learning" (M. Larochelle, N. Bednarz, J. Garrison, (1998). *Constructivism and education*. Cambridge, MA: Cambridge University Press) sostiene che l'apprendimento non consiste solamente in un processo di acquisizione e memorizzazione di contenuti ma è al contrario un lavoro attivo, individuale e insieme socialmente situato, di interpretazione e di sviluppo autonomo di significati e connessioni.

Nel contesto inglese i confini tra *entertainment* e *education* sono molto meno netti e da più parti si tende a riconoscere il potenziale pedagogico contenuto in programmi che non hanno un esplicito scopo formativo. A questo proposito Buckingham e Sefton Green²⁴ propongono di distinguere tra *education* e *learning*, tra istruzione e conoscenza. Se nel primo caso abbiamo a che fare con la formazione scolastica elaborata e misurata nei contesti istituzionali appositamente preposti, nel secondo caso ci troviamo invece davanti a un processo estensivo di apprendimento alla socializzazione, nel quale il bambino acquisisce, grazie e all'interno della cultura mediale, modelli di comportamento, competenze relazionali, stimoli motivazionali, e capacità di problem solving.

Da questo punto di vista anche un prodotto culturale molto criticato come i Pokemon contiene in sé un qualche potenziale pedagogico nella misura in cui richiede ai suoi giovani telespettatori e fruitori un non trascurabile livello di impegno cognitivo, motivazionale e relazionale²⁵.

Evidentemente una simile considerazione si muove agli antipodi rispetto al modello di televisione educativa maturato nel contesto statunitense e ai presupposti pedagogici da esso implicati.

Non solo il concetto di educazione si sgancia da un curriculum di conoscenze e competenze universalistico e completamente decontestualizzato, ma la stessa teoria pedagogica che lo sostiene è per definizione una “teoria dell’attività o in ultima istanza di un processo dinamico”²⁶ che focalizza l’attenzione più che su trasmissione, induzione e esercizio, su quel surplus di conoscenza che i discenti sono in grado di sviluppare liberamente e autonomamente.

Come esplicitato dallo stesso autore in un recente testo sulla politica dei media, l’obiettivo deve essere in ultima istanza la creazione di una

“productive media culture than one which emphasises conformity with restrictive and pre-set educational goals”²⁷.

Nella prospettiva di Buckingham non esistono dunque ricette predefinite per valutare e decidere in maniera aprioristica i contenuti medialità più adatti per i bambini, ma esiste solo una cultura mediale vitale, dinamica e partecipativa, nella quale i bambini agiscono da attori competenti e dotati di potere decisionale. È solo a questo livello che curiosamente ricompare l’istanza pedagogica, non più affidata al medium televisivo, bensì alle istituzioni educative appositamente preposte, alle quali spetta il compito di fornire ai giovani il capitale culturale necessario a trasformare il consumo multimediale di Pokemon in un’esperienza formativa a tutti gli effetti.

La distanza tra modelli pedagogici osservata all’interno del dibattito accademico si è riflessa in realtà anche nelle pratiche e nelle filosofie produttive

²⁴ D. Buckingham, J. Sefton-Green, “Gotta catch ‘em all: Structure, agency or pedagogy in children’s media culture”, in *Media Culture & Society* Vol. 25, Nos. 3 pp.379-400, 2003.

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid. p. 396.

²⁷ D. Buckingham, H. Davies, K. Jones, P. Kelley, *Children's Television in Britain: History, Discourse and Policy*, British Film Institute, London, 1999; p. 184.

che hanno informato il modello di televisione educativa “child-centered”²⁸ proposto dalla BBC. Una contrapposizione tra l’altro dichiarata apertamente negli anni Sessanta in occasione del rifiuto del broadcaster pubblico britannico di acquistare il celebre programma statunitense Sesame Street. Sebbene ci fossero diverse questioni in gioco, non ultima una sotterranea ostilità verso l’influenza culturale americana, la BBC dichiarò in quell’occasione di non poter acquistare la trasmissione statunitense a causa dell’approccio didattico in essa proposto perché giudicato troppo distante rispetto alle teorie educative progressiste allora adottate in Gran Bretagna²⁹.

Coerentemente con un background culturale di questo genere, contraddistinto dal rifiuto verso percorsi pedagogici standardizzati e dalla promozione dell’attività degli studenti, la filosofia “child-centered” della televisione pubblica britannica imponeva una televisione per bambini ricca e articolata, comprensiva di tutti i generi al pari di quella degli adulti, capace di rispondere non solo alle loro esigenze formative ma anche a quelle ludiche e di relax.

Questa grande attenzione verso le necessità specifiche dei bambini doveva tradursi in programmi specifici per ogni fascia d’età, in grado di rispondere alle istanze di gusto e di gioco tipiche delle varie fasi dell’infanzia.

²⁸ D. Buckingham, H. Davies, K. Jones, P. Kelley, “Look Who’s Talking”, in D. Buckingham, H. Davies, K. Jones, P. Kelley, *Children’s Television in Britain: History, Discourse and Policy*, British Film Institute, London, 1999. P. 147-174.

²⁹ D. Buckingham, “Child-centered Television? Teletubbies and the Educational Imperative”, in D. Buckingham, *Small Screens. Television for Children*, Leicester University Press, London, New York, 2002.

Capitolo 3

La televisione come occasione di socializzazione

Nella riflessione sulla televisione di qualità - potenziale o realizzata in misura variabile - emerge poi la dimensione del contributo che i media possono dare ai processi di socializzazione politica dei bambini e allo sviluppo di un senso di cittadinanza e di partecipazione civica.

Facendo riferimento principalmente al dibattito sviluppato in contesto britannico ed europeo da D. Buckingham³⁰ e alle ricerche e riflessioni teoriche nate attorno alla conferenza internazionale “*Children whatching war*” realizzata nel 2004 su iniziativa dell’*International Central Institute for Youth and Educational Television (IZI)*³¹ di Monaco, si individuano studi e ricerche che riflettono sul ruolo dei media nel coinvolgimento di bambini e adolescenti nella sfera del dibattito pubblico e sociale.

La seconda area di studi riflette sul contributo che i media possono dare al coinvolgimento dei bambini nella sfera pubblica preparandoli e fornendo loro i mezzi e gli strumenti necessari affinché possano esercitare al meglio il ruolo di cittadini attuali e potenziali.

La concettualizzazione del bambino come attore sociale con un ruolo attivo nel dibattito civile e politico è una novità degli ultimi decenni del ventesimo secolo. È infatti solo a partire dalla fine degli anni Ottanta che secondo Bob e Annie Franklin³² nei documenti e nelle convenzioni ufficiali si iniziano a concepire i diritti dei bambini non solo in termini di protezione ma anche e soprattutto in termini di partecipazione. La convenzione Onu sui Diritti dell’Infanzia del 1989 stabilisce che le opinioni dei bambini debbano essere prese in considerazione nelle decisioni e nei processi che condizionano i loro interessi. Questo principio estende quasi automaticamente il loro diritto di partecipazione alla sfera

³⁰ D. Buckingham, *After the Death of Childhood: growing up in the age of eletronic media*, Polity Press, Cambridge, 2000. (trad.it., *Né con la Tv, né senza la Tv*, Franco Angeli, Milano, 2004)

³¹ Gli atti del convegno sono stati pubblicati in *War in Children’s Television, The journal TELEVISION*, N.17, 2004. L’*International Central Institute for Youth and Educational Television (IZI)* è un centro di ricerca sulla televisione per bambini fondato nel 1965 come dipartimento della *Bavarian Broadcasting Corporation*. Insieme al PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL, il centro è attualmente finanziato dalla tedesca *Association for the Promotion of International Youth Television*.

³² A. Franklin, B. Franklin, “Growing pains: the developing children’s rights movement in the United Kingdom”, in J. Pilcher and S. Wagg (eds), *Thatcher’s Children? Politics, Childhood and Society in the 1980s and 1990s*, London, Falmer.

comunicativa e mediale. È la stessa Convenzione ad affermare la libertà dei bambini-cittadini di cercare, ricevere e diffondere informazioni di qualsiasi tipo e attraverso il medium che è loro più congeniale.

Il panorama delle ricerche che hanno investigato il ruolo che i media esercitano nella formazione degli atteggiamenti e nella partecipazione politica è straordinariamente variegato e complesso.

Una delle teorie più accreditate, almeno nel contesto europeo, sostiene che il peso dei mezzi di comunicazione debba essere valutato più che in relazione all'accuratezza e al numero delle informazioni recepite dal pubblico, sulla base delle "forme di coscienza" e ai sistemi di significato che essi riescono a creare nell'interazione con il pubblico³³.

Da questa prospettiva, la vera questione in gioco non è dunque tanto l'efficacia della comunicazione politica nel comunicare certe notizie, quanto il modo in cui i mezzi di comunicazione contribuiscono ad aiutare gli spettatori a costruire e definire il loro sé politico e la conseguente relazione con la sfera pubblica.

Questo punto di vista è stato messo in pratica da Buckingham in una ricerca tesa all'analisi delle opinioni che i giovani spettatori hanno nei confronti di quattro diverse trasmissioni informative pensate appositamente per un pubblico giovane: *Nick News* e *Channel One News* trasmessi negli Usa e *First Editions* e *Wise Up* trasmessi nel Regno Unito³⁴.

Channel One e *First Edition* sono trasmissioni informative convenzionali con un tipico formato da telegiornale, rispettano le regole classiche del genere tanto nel linguaggio quanto nella grafica, nonostante usino talvolta dei giovani inviati. Al contrario, *Nick News* e *Wise Up* si allontanano radicalmente dal canone, hanno un formato più simile al magazine e un costante riferimento alla vita quotidiana dei ragazzi.

Dalla ricerca è emerso come le preferenze dei ragazzi ricadano nella maggioranza dei casi sul secondo genere di programmi, apprezzati perché "orientati ai ragazzi", capaci di "rappresentare la gente ordinaria" e di farsi promotori di un approccio "più personale" alle notizie. Sulla base di questi dati lo studioso formula una serie di linee guida che per quanto generiche meritano comunque di essere citate nella misura in cui ci introducono alla riflessione sui programmi informativi per ragazzi:

4. "La posizione reverenziale che viene in genere incoraggiata dai telegiornali ufficiali deve essere abbandonata in favore di un approccio che inviti invece allo scetticismo e all'impegno attivo".
5. "Occorre non soltanto spiegare le cause e il contesto delle notizie, ma anche mettere gli spettatori in grado di comprendere la rilevanza dell'informazione nelle loro vite quotidiani".
6. "I telegiornali hanno molto da imparare da generi televisivi che riescono meglio a coinvolgere il pubblico più giovane, come i video musicali e i talk show".

³³ P. Dahlgren, *Television and Public Sphere*, Sage, London, 1995.

³⁴ D. Buckingham, *After the Death of Childhood: growing up in the age of electronic media*, Polity Press, Cambridge, 2000. (trad.it., *Né con la Tv, né senza la Tv*, Franco Angeli, Milano, 2004)

Un approccio più pragmatico si ritrova nelle ricerche e nelle relazioni presentate in una conferenza realizzata dall'IZI³⁵ nel 2004 sul racconto dei fatti di guerra nella televisione per bambini.

La prospettiva formulata in quell'occasione risulta straordinariamente interessante non solo perché mette a confronto le indicazioni e le ricerche realizzate da esperti dell'infanzia con le best practices segnalate da produttori e broadcasters, ma più in generale perché si misura con un tema complicato come l'informazione di guerra rispetto al quale il diritto dei bambini ad essere protetti da immagini emotivamente sconvolgenti si incontra e si scontra con l'altrettanto importante diritto ad essere informati e resi partecipi del mondo che li circonda.

Una ricerca³⁶ realizzata in Germania nella settimana immediatamente successiva all'apertura del conflitto in Iraq (20-27 marzo 2003) e volta a indagare conoscenze, impressioni, reazioni emotive e percezione che i bambini tedeschi avevano della copertura informativa dell'evento, mostra come la maggioranza dei bambini tendesse a combinare con grande libertà le immagini e i discorsi pubblici appresi dai media con interpretazioni e riletture personali. In particolare le interviste qualitative hanno dimostrato che gran parte dei bambini avevano fatto propri i discorsi dominanti nell'arena mediatica tedesca, in quel periodo tendenzialmente contraria alla guerra in Iraq.

Come sottolinea una delle autrici della ricerca, Maya Götz, se da un lato questo ha incrementato l'autostima dei bambini, incoraggiandoli ad esprimere le proprie opinioni e legittimandoli nel loro ruolo di cittadini, dall'altro ha comportato una visione semplicistica della guerra, all'interno della quale il personaggio positivo era rappresentato da Saddam Hussein e l'avversario da George Bush. La tendenza alla personalizzazione degli eventi e la separazione netta tra bene e male non è rara nei bambini ed è stata dimostrata anche da altre ricerche sullo stesso argomento. Ciò che però è emerso in questo caso, è che laddove mancavano le informazioni, il quadro interpretativo dell'evento veniva saturato con contesti e dettagli immaginari ma in qualche modo ottenuti da una banalizzazione dei discorsi dominanti.

Questo evidenzia alcuni snodi problematici nei rapporti delle giovani audiences con l'offerta informativa dei media. Da un lato è innegabile lo sforzo dei bambini ad apprendere quante più informazioni possibili e a sentirsi partecipi del mondo circostante, dall'altro altrettanto indiscutibile è la scarsità di risorse con cui si sono trovati ad affrontare una situazione cognitivamente ed emotivamente complessa come la guerra in Iraq. Ne deriva, secondo l'autrice, la necessità di intervenire con dei contenuti appositamente predisposti per i pubblici più giovani, capaci al contempo di rispondere alle loro esigenze informative e di adattarsi alle loro specifiche capacità di elaborazione e riflessione.

³⁵ IZI, *Children's Watching War, What to do if the next war is coming?*, Munich, June 15, 2004. Gli atti del convegno sono stati pubblicati in *War on Children's Television, The journal TELEVISION*, N.17, 2004

³⁶ M. Götz, "We are against it", in *War on Children's Television, The journal TELEVISION*, N.17, 2004

Lo stesso convegno nel quale tale ricerca è stata presentata, ha costituito anche un'occasione di condivisione e formulazione di best practices per produttori e broadcasters che si occupano di programmi informativi per bambini.

Markus Schächter, direttore generale della tedesca ZDF, ha insistito su quattro valori chiave che hanno informato la produzione e la messa in onda di uno dei più famosi programmi di news per bambini in Germania, LOGO!³⁷, in occasione della guerra in Iraq:

1. *“Placing a news item into an explanatory context has priority over topicality”*. L'obiettivo principale della trasmissione non è stato tanto quello di trasmettere le notizie prima degli altri, quanto cercare di metterle in prospettiva, contestualizzarle in un framework esplicativo e mostrarne le connessioni con l'esperienza quotidiana dei giovani telespettatori.
2. *“logo! is guided by children's questions, especially when they are concerned with far-reaching and devastating news”*. La trasmissione ha attivato un canale di comunicazione diretto e costante con il proprio pubblico. Le lettere e le email giunte in redazione nei giorni successive a eventi drammatici e importanti come l'11 settembre e la guerra in Iraq sono state quasi sempre commentate in trasmissione nei giorni successivi.
3. *“We attach great importance to logo! avoiding any emotionalisation and images which could give the children nightmares”*. Lo stile comunicativo adottato dal programma ha evitato ogni forma di sensazionalismo, la pericolosità e la drammaticità dei fatti narrati è stata spiegata con immagini e descrizioni realistiche ma non violente.
4. *“The programme conveys the idea that there is still another life beyond the dramatic news or world events”*. Il programma ha evitato di concentrare l'attenzione dei giovani telespettatori esclusivamente sulle notizie del conflitto, ha continuato a garantire una grande varietà di argomenti dimostrando che c'era una vita e delle altre attività da svolgere oltre i fatti drammatici di quei giorni.

Altri suggerimenti interessanti sono arrivati da Frank Beckmann, direttore di Ki.Ka un canale per bambini dell'emittente pubblica tedesca³⁸. Le linee guida proposte in questo caso coincidono in parte con quelle di LOGO!, ma allo stesso tempo introducono delle novità degne di nota. Prima tra tutte la proposta di trasformare il programma in un forum nel quale i bambini possano comunicare e condividere opinioni.

Non si tratta solo di garantire e incentivare la partecipazione e il coinvolgimento espressivo dei bambini, ma anche e soprattutto di lavorare sull'identità di rete, presentandola come una compagna con la quale i bambini possano quotidianamente confidarsi e sfogarsi. Per rispettare e svolgere al meglio questo ruolo, il canale Ki.Ka ha coinvolto un'equipe di esperti in grado di

³⁷ M. Schächter, *Logo!*, in *War on Children's Television, The journal TELEVISION*, N.17, 2004

³⁸ F. Beckmann, *“Why are they doing that?”* in *War on Children's Television, The journal TELEVISION*, N.17, 2004.

suggerire come rispondere al meglio alle esigenze e alle domande poste dai bambini.

Anche la BBC sembra muoversi sulla stessa lunghezza d'onda. Oltre ad una serie di regole condivise con il contesto tedesco (fornire notizie che aiutino i bambini a padroneggiare la loro vita quotidiana, adottare uno stile giornalistico divertente, brillante e affidabile, continuare a trattare una grande varietà di argomenti alternativi, evitare un linguaggio e delle immagini emotivamente forti), in occasione della guerra in Iraq le tradizionali linee guida del broadcasters britannico si sono arricchite di alcuni sottili accorgimenti etici³⁹.

Per garantire un certo livello di oggettività del reportage di guerra, i giornalisti delle trasmissioni per bambini sono stati invitati a definire le truppe inglesi come "british soldiers" e non "our soldiers", a citare sempre Saddam Hussein con nome e cognome, e infine a rappresentare in maniera corretta e imparziale la comunità musulmana, evitando perifrasi totalizzanti e riconoscendone peculiarità e differenze interne.

Complessivamente, è possibile constatare come le best practices emerse nel convegno IZI riescano a offrire un sostenibile equilibrio tra due approcci diversi e complementari all'infanzia. Da un lato la scelta ricorrente di evitare sensazionalismi, immagini e fatti violenti rivela un approccio protettivo nei confronti dei bambini, rispettoso verso la loro vulnerabilità emotiva e difensivo rispetto a contenuti drammaticamente sconvolgenti. Dall'altro, l'enfasi sull'etica proposta dalla BBC, l'attenzione verso la vita quotidiana dei giovani telespettatori e l'offerta di uno spazio di condivisione e un canale di scambio di suggerimenti e consigli, è sintomo di un approccio teso all'*empowerment*, alla luce del quale il pubblico non è più composto da persone indifese da tutelare, ma da cittadini cui è necessario fornire le risorse informative indispensabili ad agire attivamente nella sfera mediatica e pubblica di cui sono parte.

³⁹ I. Prince, *Newsround*, in *War on Children's Television, The journal TELEVISION*, N.17, 2004.

Capitolo 4

Una qualità “fantastica”

Un’ulteriore area di dibattito ha portato a evidenziare come “buona qualità” televisiva lo stimolo alla fantasia e all’immaginazione. Tali provision emergono soprattutto nelle ricerche sull’interazione tra bambini e contenuti specificamente pensati per il loro intrattenimento, i cui risultati si traducono spesso in concreti suggerimenti rivolti ai produttori e broadcasters.

Secondo uno dei luoghi comuni più diffusi, la televisione con la sua tendenza a saturare lo spazio immaginativo dell’esperienza, sarebbe capace di esercitare sui bambini un condizionamento tale da inibire la loro innata creatività. Numerosi psicologi e scienziati dell’educazione si sono spesi per contrastare questa credenza diffusa e relativizzare il presunto e disarmante potere attribuito a quello che, anche in un contesto di convergenza digitale, rimane il medium più utilizzato dai bambini. La psicologa Ruth Etienne Klemm ricorda per esempio come la fantasia sia una capacità innata nei bambini e che pertanto non possa essere ostacolata in alcun modo dalla fruizione mediale⁴⁰.

I bambini tenderebbero spontaneamente a ricercare quei programmi capaci di traghettarli oltre la loro esperienza quotidiana, capaci di offrire loro immagini e simboli originali, storie che possano offrire stimolo e ispirazione alle loro motivazioni e interessi. Ciò cui invece bisogna prestare attenzione, secondo la studiosa, è il fatto che questa stessa capacità immaginifica si alimenta delle esperienze, delle interazioni, delle immagini e dei simboli che quotidianamente vengono assimilati dai bambini e rielaborati nella loro intimità creativa. Ne consegue una grande responsabilità per broadcasters e produttori, e in generale per tutti coloro che creano e forniscono una delle “materie prime” dell’immaginazione dei bambini.

Ma qual è il materiale grezzo che ha origine nei media e che viene affastellato e rielaborato dalla fantasia dei bambini? In una ricerca realizzata nel 2001 in Usa⁴¹, Germania, Korea del Sud e Israele sul peso e le tracce che i contenuti mediali lasciano nei mondi finzionali costruiti creativamente dai bambini, sono state individuate sostanzialmente quattro varianti di contenuti mediali: *contesti*, *personaggi*, *strutture narrative e simboli*. Secondo gli studiosi che hanno realizzato la ricerca, non è possibile individuare generi o formati che più di altri siano capaci di imprimersi nella fantasia dei bambini. Sembrerebbe piuttosto che

⁴⁰ Ruth Etienne Klemm, *The formation of inner pictures - An overview*, in *Children’s Fantasies and Imagination*, *The journal TELEVISION*, N.16, 2003.

⁴¹ M. Goetz, D. Lemish, A. Aidman, H. Moon, *The role of media in children's make-believe worlds*, in *Children’s Fantasies and Imagination*, *The journal TELEVISION*, N.16, 2003.

l'unica regola vigente nella relazione tra media e immaginazione preveda che gli archetipi dell'immaginario televisivo capaci di essere inglobati nella fantasia dei bambini siano quelli capaci di rispondere a quattro principali esigenze: la simbolizzazione della loro esperienza quotidiana, il consolidamento e la promozione dell'auto-rappresentazione, e la facilitazione della comunicazione e dell'auto-espressione.

La presentazione della ricerca si conclude con un esplicito invito rivolto dalla comunità accademica ai produttori mediali affinché garantiscano un'offerta di contenuti che sia ancora capace di stimolare la fantasia e l'immaginazione dei bambini:

[they] "have a responsibility to offer children texts and characters that open up possibilities for experimenting with a wide range of roles and plots that are not constrained by gender, race and other common stereotypes and that are characterised by diverse interests and issues of concern for children."⁴²

Molti studi sottolineano tuttavia come la rielaborazione creativa degli stimoli provenienti dalla televisione non sia del tutto scontata e che piuttosto il benefico gioco creativo e l'immaginazione scaturiscano sempre da una ulteriore mediazione da parte degli adulti o in alternativa da precise caratteristiche del programma⁴³.

Anche in questo caso l'IZI di Monaco si è fatto promotore di particolari best practices allo scopo di condizionare in maniera propositiva le filosofie produttive di coloro che lavorano nella televisione per bambini⁴⁴.

Un modello di riferimento arriva dalla tradizione statunitense di Sesame Street e di questa riflette filosofie produttive e modelli pedagogici⁴⁵. Da questa prospettiva la fantasia e l'immaginazione più che essere esperienze fine a se stesse tipiche dell'infanzia, diventano invece veicoli e strumenti di un percorso che è ancora una volta pedagogico e educativo. La promozione della creatività per Sesame Street passa attraverso la concretizzazione di tre obiettivi:

1. aiutare i bambini a comprendere concettualmente cosa siano l'immaginazione e la fantasia;
2. promuovere l'uso della fantasia attraverso giochi simulati;
3. incoraggiare i bambini a manipolare idee e contesti a livello astratto, così da poter utilizzare l'immaginazione in concrete strategie di problem solving.

⁴² M. Gotz, D. Lemish, D. Aidman, H. Moon, *Media and the Make-Believe Worlds of Children: When Harry Potter meets Pokemon in Disneyland*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2005, p.203

⁴³ D. G. Singer, *Television and its potential for imagination*, in *Children's Fantasies and Imagination*, *The journal TELEVISION*, N.16, 2003.

⁴⁴ IZI, *Children's Fantasies and Imagination*, *The journal TELEVISION*, N.16, 2003.

⁴⁵ C. Cole, *Imagine that! The importance of fantasy on "Sesame Street" co-productions around the world*, in IZI, *Children's Fantasies and Imagination*, *The journal TELEVISION*, N.16, 2003.

A tale scopo viene messa in atto una grande varietà di strategie operative. Alcune puntano su meccanismi imitativi e sulla induzione di un atteggiamento positivo nei confronti dell'esercizio della creatività, come per esempio la rappresentazione di personaggi che utilizzano con successo e con naturalezza l'immaginazione, o la rappresentazione di personaggi che fingono di essere qualcuno o qualcosa di diverso da ciò che sono. In altri casi si lavora direttamente sulle abilità cognitive e creative dei bambini, mostrando molteplici soluzioni per uno stesso problema o tracciando connessioni e comparazioni.

Capitolo 5

Il bambino consumatore attivo?

Nel dibattito accademico degli ultimi anni, sempre più spesso capita di imbattersi in riflessioni che più che chiedersi o indicare cosa i media dovrebbero offrire o proibire ai bambini, valuta l'opportunità e le condizioni di un loro coinvolgimento nella definizione e produzione del panorama mediale che li circonda.

Il nuovo contesto tecnologico e mediale ben si presta a ipotesi di tal genere. La proliferazione di strumenti digitali per la produzione e la distribuzione di contenuti ha contribuito nell'ultimo decennio al diffondersi di nuove pratiche di fruizione mediale nelle quali al consumo tradizionale si associano spesso forme di produttività *grassroots* che introducono nel panorama mediale originali forme di testualità e inediti circuiti di propagazione.

Tuttavia la svolta proposta dalla riflessione accademica è molto più radicale di quanto possa apparire a prima vista, e implica tanto uno stravolgimento delle filosofie produttive quanto una più profonda riconcettualizzazione dell'infanzia e del ruolo che i minori possono e devono svolgere nella società e nella sfera della comunicazione pubblica.

È possibile dipanare il dibattito in corso e la portata delle questioni in gioco utilizzando come chiave di lettura le varie controversie sorte attorno all'interpretazione e all'applicazione delle Convenzione Onu sui Diritti dell'Infanzia⁴⁶.

Sono tre gli articoli della Convenzione che dimostrano una certa rilevanza rispetto alla definizione normativa del rapporto tra minori e sfera mediale.

Si tratta dell'articolo 12, il quale prevede il coinvolgimento dei bambini nella sfera pubblica, in quanto attori sociali attivi, capaci di formarsi proprie opinioni e quindi autorizzati e invitati ad esprimerle rispetto a tutte le questioni che coinvolgono i loro interessi⁴⁷.

⁴⁶ Ruth Zanker, "Commercial Public Service Children's Television: Oxymoron or Media Commons for Savvy Kids?" *European Journal of Communication* 2004; 19; 435.

⁴⁷ Articolo 12:

"Stati parti garantiscono al fanciullo capace di discernimento il diritto di esprimere liberamente la sua opinione su ogni questione che lo interessa, le opinioni del fanciullo essendo debitamente prese in considerazione tenendo conto della sua età e del suo grado di maturità"

L'articolo 13, che sancisce la libertà di cercare, ricevere e divulgare informazioni e contenuti di qualsiasi tipo, indipendentemente dalle frontiere⁴⁸.

E infine l'articolo 17, il quale stabilisce che i bambini abbiano accesso a informazioni e contenuti provenienti da varie fonti culturali, nazionali e internazionali, specialmente quelli volti alla promozione del loro benessere sociale, spirituale e morale. Si prevede inoltre il diritto dei bambini di fruire di contenuti che rispettino le loro specificità culturali e linguistiche e che non arrechino danni al loro benessere⁴⁹.

Apparentemente la Convenzione crea un elegante equilibrio tra l'esigenza di garantire la libertà individuale dei bambini e un approccio più difensivo che ne riconosce la vulnerabilità emotiva e cognitiva.

Tuttavia come sottolineato da più parti⁵⁰, tale proposta si rivela alla prova dei fatti un progetto ambiguo, soggetto a interpretazione e applicazioni controverse.

È accaduto così che le media provisions "moderniste" formulate alla luce dell'articolo 17 e ispirate alle teorie dello sviluppo secondo le quali i bambini hanno il diritto di ricevere informazioni e contenuti adeguati alla loro maturità sociale, emotiva e intellettuale, siano state contestate più di recente da produttori televisivi e audiences researchers che si sono fatti promotori di una maggiore attenzione e fedeltà alle richieste e ai gusti dei giovani pubblici sulla base degli articoli 13 e di alcune interpretazioni dell'articolo 17⁵¹.

Da un lato, tale svolta a favore delle audiences si è tradotta in filosofie produttive innovative, emblematicamente rappresentate dal caso di Nickelodeon. Ispirandosi al motto "Nick is Kids", il canale televisivo di origini americane con una diffusione pressoché globale, ha costruito gran parte dell'universo simbolico del suo brand attorno all'idea di "empowerment" delle giovani audiences, promettendo un'adesione totale alle loro pretese e ai loro gusti⁵².

⁴⁸ Articolo 13:

"Il fanciullo ha diritto alla libertà di espressione. Questo diritto comprende la libertà di ricercare, di ricevere e di divulgare informazioni e idee di ogni specie, indipendentemente dalle frontiere, sotto forma orale, scritta, stampata o artistica, o con ogni altro mezzo a scelta del fanciullo"

⁴⁹ Articolo 17:

"Gli Stati parti riconoscono l'importanza della funzione esercitata dai mass media e vigilano affinché il fanciullo possa accedere a una informazione e a materiali provenienti da fonti nazionali e internazionali varie, soprattutto se finalizzati a promuovere il suo benessere sociale, spirituale e morale nonché la sua salute fisica e mentale".

⁵⁰ Ruth Zanker, "Commercial Public Service Children's Television: Oxymoron or Media Commons for Savvy Kids?" *European Journal of Communication* 2004; 19; 435; D. Buckingham, H. Davies, K. Jones, P. Kelley, *Look Who's Talking*, in D. Buckingham, H. Davies, K. Jones, P. Kelley, *Children's Television in Britain: History, Discourse and Policy*, British Film Institute, London, 1999. P. 147-174.

⁵¹ M. M. Davies, "Mickey and Mr. Gumpy: The Global and The Universal in Children's Media", *European Journal of Cultural Studies*, 7; 425, 2004.

⁵² Sarah Banet-Weiser, *Kids rule! : Nickelodeon and consumer citizenship*, Durham ; London: Duke University Press, 2007

Su un altro versante, il dibattito accademico ha costituito una piattaforma fertile per una riflessione più articolata sul concetto di partecipazione dei pubblici, considerati protagonisti attivi e critici non solo nella sfera del consumo ma anche in quella della cittadinanza.

In molti paesi occidentali, si è riscontrato come le preferenze televisive dei bambini ricadano molto spesso su contenuti pensati per gli adulti. Secondo Buckingham et al.⁵³, questo elemento potrebbe essere l'indizio di bisogni culturali insoddisfatti dall'attuale offerta, e di conseguenza dovrebbe essere letto come sintomo dell'esigenza di interpellare le giovani audiences in un modo che ne riconosca pienamente la maturità, l'esperienza e le capacità sociali e culturali.

La soluzione di questo scompenso non risiederebbe però semplicemente nel coinvolgimento dei bambini nel processo produttivo, attraverso una consultazione costante e regolare dei loro gusti, delle loro motivazioni e delle loro esigenze di intrattenimento. La soluzione prospettata è piuttosto qualcosa di molto più complesso e profondo che consisterebbe in una piena e responsabile traduzione operativa del concetto di "childhood agency":

"Il diritto di partecipazione non può essere solamente concesso, se vogliamo che i bambini sviluppino la capacità di esercitarlo è necessario metterli in grado di poterlo fare"⁵⁴.

Tale affermazione è innanzi tutto un invito a serie politiche educative, che inseriscano la media education nei curricula scolastici ufficiali e che ancora una volta non concepiscano l'educazione ai media come strumento per difendere i bambini dai presunti danni dei media ma piuttosto come un percorso culturale volto alla formazione di soggetti critici e produttori attivi di cultura.

È significativo da questo punto di vista che tra le media provisions indirizzate dallo studioso al servizio pubblico britannico, si ritrovi l'esortazione a realizzare prodotti con il contributo editoriale dei bambini nell'ambito di workshop formativi nei quali la produzione di programmi televisivi sia parte di un insieme più vasto di politiche educative.

In secondo luogo, è evidente come l'affermazione citata implichi una più generale forma di responsabilità e trasparenza nel funzionamento delle istituzioni dei media. L'obiettivo è quello di stabilire nuove pratiche per far sì che siano i minori stessi, e non i gruppi di pressione che parlano a loro nome, a discutere direttamente con i produttori e i politici.

Secondo Buckingham, istituzioni come le associazioni dei consumatori, spesso invocate in questo contesto, sono le meno utili ai minori. Questo non tanto perché i minori siano immaturi, ma perché il loro status di studenti, di individui coinvolti in un processo di apprendimento organizzato, potrebbe permettere loro di sviluppare una conoscenza dei media più profonda di quanto ci si potrebbe

⁵³ D. Buckingham, H. Davies, K. Jones, P. Kelley, "Look Who's Talking", in D. Buckingham, H. Davies, K. Jones, P. Kelley, *Children's Television in Britain: History, Discourse and Policy*, British Film Institute, London, 1999. P. 147-174.

⁵⁴ D. Buckingham, *After the Death of Childhood: growing up in the age of electronic media*, Polity Press, Cambridge, 2000. (trad.it. *Né con la Tv, né senza la Tv*, Franco Angeli, Milano, 2004, p. 245)

aspettare da consigli e associazioni presiedute dagli adulti. Il suggerimento è dunque di organizzare una serie regolare di conferenze collegate ai curricula di media education delle scuole affinché i bambini e gli adolescenti possano svolgere un ruolo partecipativo non solo nella produzione ma anche nella formazione delle politiche mediali e nel management delle istituzioni mediali⁵⁵.

⁵⁵ D. Buckingham, H. Davies, K. Jones, P. Kelley, "Look Who's Talking", in D. Buckingham, H. Davies, K. Jones, P. Kelley, *Children's Television in Britain: History, Discourse and Policy*, British Film Institute, London, 1999. P. 147-174; D. Buckingham, *After the Death of Childhood: growing up in the age of electronic media*, Polity Press, Cambridge, 2000. (trad.it. *Né con la Tv, né senza la Tv*, Franco Angeli, Milano, 2004, p. 245)

Capitolo 6

Insieme per la Tv dei ragazzi: le associazioni

6.1. Quali associazioni?

Tra gli stakeholders che prendono parte alla definizione di una televisione di qualità per i bambini e i ragazzi, hanno un ruolo centrale le associazioni -definite con termine inglese “advocacy groups”- che a vario titolo si ergono a difensori dei minori di fronte alle criticità del consumo televisivo.

Se una prima definizione di questo tipo rischia di evidenziare soltanto il versante semantico della tutela in negativo del pubblico più giovane, vale forse la pena richiamare sinteticamente la storia esemplare di uno di questi gruppi.

Negli Stati Uniti, nel 1968 viene fondata una nuova associazione (antesignana della categoria, chiamata *ACT (Action for Children's Television)*).

Animata inizialmente da un gruppo di donne di Boston, comincia la propria attività chiedendo alla Federal Communications Commission di prescrivere alle emittenti un maggior numero di ore di programmazione settimanale e la realizzazione di programmi diversificati per le varie fasce di età. Per quanto la FCC rifiuti di produrre (di ratificare, addirittura) un corpus di regole che disciplini la Tv per i ragazzi, è sotto l'influenza e la pressione di ACT che viene promulgato un codice per i broadcaster ad adesione volontaria. E comunque, nonostante la FCC non abbia mai adottato come regola la petizione presentata dall'associazione, non si può non ascrivere a successo del lavoro svolto la copertura della campagna da parte della stampa e l'intensificarsi del dibattito sulla qualità della programmazione della Tv per ragazzi. Il tema diventa rilevante anche nell'agenda della FCC e comincia finalmente a delinearsi il principio dell'esistenza di una particolare responsabilità nella programmazione della Tv indirizzata ai minori. Il risultato più importante, ancora oggi alla base di tutti i codici di disciplina della Tv per i minori, è l'approvazione nel 1990 del Children's Television Act da parte del Congresso, a cui tutte le emittenti si devono adeguare, pena il mancato rinnovamento delle licenze.

Le vicende di *Action for Children's Television* mostrano come a buon diritto gli advocacy groups possono essere considerati protagonisti del movimento di riflessione e di azione intorno alla Tv per i ragazzi.

Il loro statuto è vario: sono attive associazioni di genitori, di privati cittadini, di soggetti particolarmente legati al mondo della produzione televisiva e culturale in senso lato. Rientrano in questa categoria anche istituzioni non profit che erogano servizi, per esempio nel campo dell'informazione⁵⁶.

6.2. Gli obiettivi

Nel qualificare le associazioni come “a tutela dei minori” viene identificato l'obiettivo primario che fa da filo conduttore a questo tipo di stakeholder.

Si è rilevato, in diversi luoghi della presente ricerca, come la protezione sia una strategia insufficiente nella definizione di una televisione adatta ai bambini e ai ragazzi. In effetti, si riconoscono gradi differenti di azione a cui gli advocacy groups possono aderire:

- partecipazione a commissioni istituzionali governative, con propri rappresentanti⁵⁷;
- azione di divulgazione tramite canali differenti (newsletter, sito web, convegni...) a destinatari differenti: gli associati, il pubblico dei media, le istituzioni...;
- produzione di documenti con i principi guida in materia di Tv e bambini;
- collaborazione alla realizzazione di programmi (sovvenzioni a case di produzione, azione di consulenza, produzione diretta...);
- ricerca sul pubblico, sulla programmazione, sulle famiglie dei piccoli utenti.

Un recente contributo di Laurie Trotta⁵⁸ ha presentato i risultati di una ricerca condotta su 33 associazioni a carattere nazionale, che lavorano per promuovere un miglioramento nella programmazione per i ragazzi.

Tra gli esiti della ricerca è interessante la ricostruzione dei metodi utilizzati dagli advocacy groups. Per quanto la ricerca sia concentrata sulla realtà statunitense, si ritiene che a buon diritto la rassegna di seguito presentata possa trovare proficuo riscontro anche in altri contesti nazionali.

⁵⁶ Negli Stati Uniti, la AAC, *Action Alliance for Children*, è un'agenzia di informazione non profit che eroga le principali issues sul tema della tutela dell'infanzia in materia giuridica e politica, qualificandosi come risorsa per i policy makers, gli advocacy groups e tutti gli operatori del settore della cura del bambino.

⁵⁷ K. Montgomery, per esempio, racconta del suo coinvolgimento - tramite il *Center for Media Education* da lei cofondato - nella negoziazione tra produttori di Tv e Casa Bianca che portò alla formulazione del sistema di rating denominato V-chip (V per Violence). Cfr. K. Montgomery, “Advocating Children’s Television”, in J.A. Bryant (ed.), *The Children’s Television Community*, Lawrence Erlbaum Associates, London 2007.

⁵⁸ Laurie Trotta, “Children’s Advocacy Groups”, in D.Singer, J.Singer (eds.) *Handbook of Children and Media*, Sage, London 2008

L'attività delle associazioni secondo la Trotta si declina secondo le seguenti pratiche:

- usi organizzativi, pubblici, governativi, attraverso la partecipazione a gruppi o commissioni, organizzando petizioni da sottoporre agli organi competenti, mobilitando il pubblico rispetto ai suoi diritti⁵⁹;
- collaborazione concreta all'interno dell'industria dello spettacolo e dell'intrattenimento, al fine di motivarne i professionisti;
- ricerca indipendente, i cui risultati sono resi noti agli enti governativi, alla stampa, ai broadcaster, ai professionisti, ai genitori, al pubblico;
- consulenze tecniche o educative, particolarmente importanti nelle fasi progettuali degli organismi preposti alla Tv dei ragazzi;
- interventi di media education, particolarmente rivolti al pubblico dei genitori e degli insegnanti;
- organizzazione di iniziative da parte dei consumatori, per esercitare una qualche forma di pressione sulle emittenti e sui pubblicitari in primo luogo;
- campagne sui new media, per denunciare programmi o emittenti e in generale per formare consapevolezza sul problema.

Le associazioni, quindi, lavorano sia in modo diretto sulla programmazione e sui suoi diretti responsabili, sia in modo indiretto, contribuendo alla presa di coscienza dei gruppi dei genitori e del pubblico in generale, anche grazie ad interventi di media education⁶⁰.

Gli advocacy groups offrono un contributo fondamentale nella costituzione della società civile, rappresentando sulla scena sociale soggetti minoritari rispetto al potere in contesti istituzionali, tra cui la famiglia. I genitori non sono solo destinatari di un aiuto - in forma di corretta informazione e di strumenti per il controllo e la tutela dei figli - ma diventano anche soggetti di azione sociale e, a partire da esigenze maturate all'interno del contesto di crescita familiare, propongono parametri e indicazioni per migliorare la televisione per i loro figli.

⁵⁹ In questo senso, l'associazione spagnola *OCTA (Osservatorio dei Contenuti Televisivi e Audiovisivi)* effettua un monitoraggio periodico dell'applicazione delle norme del codice internazionale di autoregolamentazione rispetto alla programmazione per i bambini: in Italia, *L'Age (Associazione Italiana Genitori)* fa parte del Consiglio Consultivo degli Utenti radiotelevisivi presso il Garante, istituito dalla legge 223/90.

⁶⁰ L'associazione brasiliana *Mediativa* propone per esempio la Maleta (valigia) *MIDIATIVA-PRIX JEUNESSE*, che comprende workshops per insegnanti, con materiali originali prodotti dal gruppo e programmi audiovisivi di qualità. Nel 2003 ha avuto il supporto dell'Unicef, ha svolto attività di formazione per 500 insegnanti. Il pacchetto può essere adattato anche per altri utenti, come genitori, professionisti dei media e studenti di comunicazione. In ambito italiano, si occupa espressamente di Media Education l'associazione culturale bolognese *MediaEducation.bo*, con interventi diretti a professionisti, insegnanti, studenti e genitori.

6.3. Nodi critici

Quali sono i temi intorno ai quali si appunta l'azione degli advocacy groups?

In parallelo a quanto rilevabile nel dibattito su Tv e minori a livello generale, anche rispetto alla riflessione delle associazioni i nodi su cui si appunta l'attenzione riguardano in primo luogo i contenuti e la programmazione.

Sul primo versante, la preoccupazione maggiore è costituita da quei programmi in cui violenza e sesso, in prima battuta, e intolleranza e disprezzo per i valori umani più in generale, rischiano di influenzare negativamente i giovani spettatori⁶¹.

Ancora, sullo sfondo della teoria degli effetti forti dei media, anche la pubblicità è vista come un agente negativo.

Non è forse casuale che nel momento in cui il contesto di riflessione e di azione portato avanti - tra gli altri - anche dagli advocacy groups si fa più maturo e consapevole, l'area di attenzione ampli le proprie vedute a considerare non solo i temi prima citati, ma anche le tematiche inerenti razza, classe e genere⁶².

Vero è che la definizione di elementi in positivo da rintracciare almeno nei desiderata dei soggetti che prendono parte al dibattito si traduce spesso in caratteristiche vaghe e poco definitorie. E' comunque interessante notare come in più luoghi emerga l'esigenza di prodotti in grado di rinsaldare i valori più tradizionali: la famiglia, il rispetto per gli altri, la solidarietà, i principi etici⁶³.

A ulteriore prova della complessità e della delicatezza della definizione anche contenutistica della Tv di qualità sta la frequente contraddizione rintracciabile nei temi da trattare. Si pensi per esempio alla conflittualità tra dimensione globale e locale, che emerge sovente nei documenti dell'associazione canadese ACT-AET, dove l'apertura all'altro è connotazione distintiva della nazione (nell'integrazione tra le due culture anglofona e francofona) e al tempo stesso la preservazione dell'identità locale è obiettivo generale della politica del paese. O - a livello testuale, nel dibattito sulle caratteristiche della migliore Tv per i ragazzi - il contrasto tra l'idea di una televisione fantasiosa, che stimoli la creatività del pubblico e l'esigenza opposta di una programmazione che rappresenti la realtà, senza creare illusioni.

⁶¹ Proprio questa forma di tutela è il cuore di associazioni che già dalla scelta del loro nome denunciano il proprio scopo fondativi: National Alliance for Non-Violent Programming (NANP) e National Coalition on Television Violence (NCTV).

⁶² Per esempio, il Children & Media Program che definisce lo statuto dell'associazione Children Now, concentra la propria attività a partire dal 1999 sulla definizione della diversità all'interno dei programmi per bambini, promuovendo la rappresentazione di una realistica rappresentazione delle differenze di razza, classe e genere da cui fino a quel momento i prodotti per l'infanzia si erano tenuti lontani.

⁶³ E' quanto emerge per esempio dal decalogo di MídiaTiva, associazione Brasiliana

6.4. Protezione e provisions

Soprattutto quando i soggetti delle associazioni (sia in quanto membri, sia in quanto pubblico di riferimento) sono i genitori, l'obiettivo che sembra emergere come primario è quello della protezione. Pare venire alla luce un ritratto della figura parentale come di una sorta di "guardiano" che deve vigilare sui contenuti e sugli aspetti quantitativi della programmazione della Tv per i figli⁶⁴. Si pensi a questo proposito alla frequenza con cui la questione dell'individuazione delle "regole" per la televisione per i ragazzi viene riassunta in una forma di auspicata censura nei confronti dei contenuti violenti e a sfondo sessuale, da una parte, e dall'altra alla definizione delle griglie palinsestuali in positivo (con una programmazione per esempio più cospicua e frequente) e in negativo (con la delimitazione delle fasce protette).

Di converso, è possibile riconoscere la consapevolezza che la televisione abbia e debba avere anche un valore - per così dire - metaeducativo, rintracciabile non tanto nei temi o contenuti (di cui si fa parola generalmente in senso negativo) quanto invece nella proposta di modelli valoriali in grado di migliorare la fiducia in se stessi e la stima verso gli altri, evitando gli stereotipi e la discriminazione⁶⁵.

Se dunque molti dei "decaloghi", vale a dire le liste che raccolgono in modo sintetico le caratteristiche della Tv ideale si configurano essenzialmente come elenchi di divieti (per quanto essi possano essere ragionevoli), sono rintracciabili anche esempi declinati al positivo. Sebbene permanga difficoltoso attribuire un significato concreto e circostanziato a molte delle declinazioni proposte, è innegabile lo sforzo di rinvenire indicazioni propositive sull'argomento, che assumono anche lo statuto di elementi fondativi dell'associazione stessa. In questo senso, è emblematica l'enunciazione dei caratteri della programmazione di qualità per i bambini, ad opera della canadese ACT⁶⁶: la Tv per i ragazzi è concepita e prodotta in funzione dei bisogni e delle attese dei bambini ai quali è destinata e affronta la realtà secondo il punto di vista dei bambini; permette ai bambini di essere non spettatori passivi, ma partecipanti, anche protagonisti e di giocare un ruolo attivo; stimola consapevolmente l'intelligenza e il senso critico dei bambini e fa vivere loro emozioni per aiutarli a crescere; rispetta l'intelligenza e il senso critico dei bambini così come la loro capacità di riflessione, evitando la semplificazione eccessiva e il ricorso allo stereotipo e la propaganda; tiene conto

⁶⁴ Si pensi in ambito italiano ad associazioni come il *MOIGE* e l'*AGE*. Il medesimo intento di tutela del consumatore è assunto in Italia da *AIART* (*Associazione Italiana Ascoltatori Radiotelevisivi*).

⁶⁵ Rintracciabile nel decalogo dei genitori per i programmi di qualità nella MediaQ Survey di Mediativa, Brasile.

⁶⁶ L'ACT-AET (nella doppia dizione anglofona e francofona: Alliance for Children and Television e Alliance pour l'enfant et la Television) ha emanato un Enunciato di qualità televisiva che è servito come base per il Children's Television charter. I principi fondamentali vi sono in effetti riconoscibili, con un'attenzione in più alla promozione della produzione locale, come luogo e occasione di mantenimento e confermare dell'identità locale.

delle esigenze di sviluppo, dei differenti gruppi di età, delle loro origini culturali e, a tal fine, si appoggia a studi pertinenti.

6.5. Quali bambini?

Emerge in prima battuta dalla considerazione globale dell'attività delle associazioni un'immagine del pubblico della Tv per i minori come di un target da tutelare, che non può prendere la parola in prima persona e che quindi a maggior ragione deve essere protetto.

Sono piuttosto rari i luoghi in cui i bambini stessi diventano soggetti attivi nella definizione di una televisione di qualità. Spesso la proposta di programmi senza un vero progetto educativo si fonda sull'alibi che la produzione deve seguire criteri che assecondino i gusti dei più giovani, che non sarebbero certo sollecitati da prodotti che rispondono a logiche prettamente pedagogiche. Interessante, in senso opposto, la proposta di Midiativa (Brasile) di estendere l'annuale survey sulla definizione dei prodotti di qualità anche ai ragazzi, chiedendo direttamente a loro di scegliere i programmi che rispettano maggiormente uno standard elevato.

Altrettanto significativa è la richiesta formulata dai genitori intervistati a proposito dell'adeguatezza dei diversi prodotti alle differenti fasce di età del pubblico più giovane. Emerge insomma la necessità di precisare e di dettagliare meglio il target a cui la programmazione si rivolge, nella consapevolezza che vi debba essere un rapporto tra la fase di crescita e di maturazione del bambino e la proposta televisiva a lui rivolta.

Questa esigenza è connessa anche all'idea che i prodotti televisivi debbano generare identificazione, proponendo una rappresentazione del mondo in cui i giovani telespettatori possano riconoscersi⁶⁷. Più precisamente, esiste qualche esempio di una definizione della programmazione per i bambini basata non tanto sulle caratteristiche dei prodotti, quanto sull'obiettivo di crescita e sviluppo del bambino stesso, per esempio, "aiutandolo ad acquisire, organizzare, usare appropriati modelli di interpretazione della realtà, tutelando la memoria nei confronti del passato, favorendo la crescita individuale e sociale e la comprensione delle sinergie interculturali, usando un linguaggio adeguato alle capacità e potenzialità del bambino e interpellando in modo chiaro e diretto i bambini"⁶⁸.

Il coinvolgimento del bambino in quanto utente attivo, non solo come destinatario della programmazione televisiva, trova espressione in quei progetti in cui i bambini sono direttamente chiamati per esempio a partecipare alla selezione

⁶⁷ Si vedano i principi di qualità della già citata *Alliance for Children and Television*.

⁶⁸ Si veda la "dichiarazione di Anversa", documento fondativi del gruppo Alcuni, soprattutto in riferimento alla definizione di programmi televisivi per l'infanzia educativamente orientati.

e alla definizione di programmi di qualità⁶⁹ o addirittura coinvolgendoli nella ideazione e realizzazione di prodotti televisivi⁷⁰.

Emerge, in questo senso, la concezione dei bambini come di un'utenza che non solo è "oggetto" di protezione e di particolari politiche di tutela, ma che è in grado di farsi "soggetto", nella valutazione e nella pratica di una televisione adatta alle proprie esigenze. In modo più particolare sembra farsi largo anche l'idea che il cammino verso la qualità della Tv dei ragazzi possa passare attraverso l'adozione di logiche grassroot nell'ideazione e nella produzione di prodotti televisivi per i ragazzi.

6.6. Gli advocacy groups come crocevia

Una delle più importanti funzioni degli advocacy groups è quello di costituirsi a punto di incontro e di snodo tra soggetti ed esigenze diverse.

In primo luogo, è fondamentale l'obiettivo di pensare il consumo dei media all'interno della realtà familiare e quindi di coinvolgere i genitori (o altri genitori, quando l'associazione stessa non ne sia già costituita) nelle attività di consumo consapevole, talvolta fornendo loro un aiuto in termini di formazione⁷¹. In questo quadro, è significativa l'attività svolta in Brasile da Mideativa, che promuove ricerche annuali sulla pubblica opinione, per fare emergere un profilo della qualità televisiva che non pare rintracciabile al momento nella prassi televisiva. In particolare, un campione di genitori è intervistato per delineare, attraverso le indicazioni raccolte, una sorta di decalogo della televisione di qualità. Due aspetti sono degni di nota: in primo luogo, il ruolo attivo e propositivo assegnato ai genitori come soggetti sociali; in secondo luogo, le indicazioni emerse hanno un'importante ricaduta sul mondo della produzione, dal momento che i programmi segnalati dai genitori come "di buona qualità" concorrono all'assegnazione del MediaQ Award, uno dei cui scopi è lo sviluppo del coinvolgimento di professionisti nella produzione di programmi idonei.

Il lavoro delle associazioni - come del resto anche i premi e i festival - sono poi occasione di confronto tra le logiche solitamente pull del broadcasting tradizionale, e istanze che invece muovono dal basso, sia come richieste, bisogni e desideri, sia come input alla produzione⁷². La medesima dinamica è rintracciabile

⁶⁹ Come nella survey di Mideativa.

⁷⁰ Come nel progetto Ciak Junior promosso dall'associazione *Alcuni*. Fino ad oggi sono stati realizzati circa 280 film in 22 paesi. Interessante riflettere sull'assorbimento di questa logica all'interno della produzione di alcune emittenti, come per il programma Screensaver di Raitre.

⁷¹ Una ulteriore declinazione di questa istanza è rintracciabile per esempio nell'associazione *Advocates for Youth*, che ha l'obiettivo di migliorare la qualità di vita complessiva dei giovani, prevenendo comportamenti a rischio. In questo senso, i media rientrano in una delle tante risorse che i giovani hanno a disposizione e che devono usare correttamente nel complesso percorso di costruzione della propria personalità.

⁷² Il *Children's Action Network (CAN)*, fondato da professionisti leader nel campo dell'intrattenimento, sensibilizza i professionisti dei media perché integrino nel loro lavoro temi e

nel lavoro di accompagnamento e di supporto che alcune associazioni svolgono nei confronti di organismi istituzionali e governativi⁷³.

Infine, l'approfondimento della riflessione e l'offerta di momenti di incontro tramite convegni e giornate di studio costituisce un fondamentale snodo tra soggetti e istanze sul tema di Tv e minori⁷⁴. Una delle attività degli advocacy groups si può concentrare anche su interventi di vera e propria media education, nella consapevolezza dell'importanza di una competenza specifica nell'uso dei media⁷⁵. E' forse singolare che la strategia della protezione arrivi a configurarsi come una vera e propria negazione della Tv, un invito alla disintossicazione dall'overload comunicativo di questo mezzo, con la proposta di riduzioni drastiche del consumo televisivo⁷⁶.

Per quanto in misura differente, tutte le associazioni adottano le strategie appena menzionate per costruire quanto più possibile un'azione a 360° intorno alla Tv per i ragazzi.

istanze per l'infanzia. Con un intervento ancora più diretto, In Italia l'associazione *Alcuni* anima da quasi dieci anni il progetto internazionale Ciak Junior per la produzione di cortometraggi scritti realizzati e interpretati da adolescenti. I lavori in Italia sono ospitati all'interno della programmazione di Canale5.

⁷³ L'*American Center for Children and Media*, per esempio, è membro per gli USA del *World Alliance of Television for Children (WATCH)*, rete mondiale di organizzazioni che lavora per la qualità nei media.

⁷⁴ In ambito statunitense, per esempio il *Children Now* organizza una conferenza annuale che riunisce tutti gli stakeholders del campo dell'intrattenimento per i bambini; promuove ricerche indipendenti; divulga le principali issues sul tema tramite tutti i media a disposizione, per mettere a confronto, per esempio, il mondo della ricerca accademica con quello della produzione televisiva. Cfr. D. Kleeman, "Advocates for Excellence: Engaging the Industry", in J.A. Bryant (ed.), *The Children's Television Community*, Lawrence Erlbaum Associates, London 2007. O, ancora, il Kidsnet, che provvede guide mensili sulla programmazione, la produzione di abbondante materiale didattico di accompagnamento, risorse per gli operatori della Tv e i broadcaster.

⁷⁵ Ne è un esempio lo statunitense *Center for Media Literacy*.

⁷⁶ E' quanto si propone l'associazione statunitense Tv-Free America, con veri e propri programmi di disintossicazione dal mezzo televisivo, a favore di una "dieta culturale" che dia spazio ad altre pratiche, prime fra tutte la lettura.

Capitolo 7

La Tv dei ragazzi sul podio

7.1. Premi e festival per la Tv dei ragazzi

L'esistenza sulla scena internazionale di concorsi e festival espressamente dedicati alla produzione audiovisiva per ragazzi è significativa almeno da due punti di vista: in primo luogo contribuisce a connotare come socialmente rilevante la produzione destinata ai giovani; in secondo luogo, i premi sono l'occasione - talvolta quasi il pretesto - per l'organizzazione di incontri, workshop, seminari e convegni che fanno convergere intorno allo stesso tavolo esperti ed operatori di tutto il mondo, nel complesso tentativo di individuare criteri di valore e logiche produttive comuni, o che per lo meno rappresentino un proficuo terreno di scambio per ripensare l'attività di ciascun Paese⁷⁷.

Se di per sé i premi hanno insito nella propria natura il rischio di enfatizzare la dimensione commerciale dei prodotti, collegandosi a un generico presupposto di "successo", è altrettanto indubbio che il meccanismo della selezione, proposta e valutazione aiuta a definire anche criteri di qualità e modelli internazionali.

L'analisi trasversale dei premi e concorsi porta alla luce due macroaree attorno alle quali sembra condensarsi l'indicazione delle vie di un possibile miglioramento della qualità televisiva.

7.2. I premi come valorizzazione del prodotto in quanto tale

Un primo livello di considerazioni riguarda la collocazione della Tv per i ragazzi all'interno del più ampio ambito della televisione tout court. Se è vero che per anni la produzione destinata ai più giovani ha sofferto in modo più o meno esplicito dell'essere considerata una televisione di serie B, per il pubblico di nicchia e, conseguentemente, per gli investimenti più scarsi, oggi le cose stanno

⁷⁷ Si veda per esempio il Festival Nueva Mirada (Buenos Aires), in cui il concorso è solo uno degli aspetti della manifestazione, il cui scopo complessivo è la conoscenza e la condivisione tra operatori di diversi Paesi.

cambiando, almeno nei paesi occidentali. La ripresa, prima, e il successo, poi, del canale satellitare Disney è la prova di uno scenario in cui la Tv per i ragazzi è - anche - un business⁷⁸.

La ricaduta positiva di questa constatazione in termini di attenzione è la visibilità delle produzioni per i ragazzi accanto agli altri prodotti televisivi e con il medesimo statuto.

In questa ottica, i premi contribuiscono da anni a sancire la dignità delle produzioni per i più giovani. Se esistono dei riconoscimenti espressamente dedicati alla Tv dei ragazzi significa che questo settore della produzione televisiva merita la stessa considerazione degli altri generi e ambiti televisivi.

Sotto questa luce, i premi ratificano la natura di “prodotto” del programma per i ragazzi. L’idea di qualità che viene valutata e sancita ha a che fare principalmente con questa dimensione, che pare avvalorata anche dal fatto che generalmente questi concorsi prevedono sottosezioni identificate unicamente rispetto al target di riferimento.

Proviamo ad esaminare - con valore esemplificativo - il meccanismo di funzionamento di uno dei principali concorsi dedicati alla Tv per ragazzi.

Il *Prix Jeunesse* è prima di tutto una fondazione, nata nel 1964 ad opera del libero stato della Bavaria e della città di Monaco, a cui si sono aggiunti negli anni successivi altri organismi. Attualmente fanno parte del consiglio d’amministrazione rappresentanti dell’Unesco, dell’European Broadcasting Union e del Centre International pour l’Enfance et la Jeunesse.

L’omonimo festival ha luogo ogni due anni, con l’obiettivo dichiarato di individuare le tendenze più innovative nella Tv dei ragazzi. Sono invitate a partecipare le emittenti televisive di tutto il mondo, ciascuna delle quali presenta le proprie produzioni, che reputa migliori.

Il funzionamento del festival prevede che ogni iscritto (massimo 4 per ogni emittente) votino i programmi in gara (ad eccezione dei propri). I parametri di valutazione rispondono principalmente a criteri di tipo tecnico-linguistico (per esempio rispetto alla scelta e allo sviluppo del soggetto e della sceneggiatura; o alla realizzazione televisiva). Viene chiesto ai partecipanti di valutare anche l’originalità dell’idea e l’appropriatezza al target⁷⁹.

Nel complesso, il modello che pare uniformare i diversi criteri potrebbe essere definito come “televisivo”, in quanto in esso dominano le pratiche per una televisione efficace, che “funziona”, che raggiunge i propri obiettivi, pur nel rispetto di principi deontologici.

⁷⁸ E’ rintracciabile nei festival dedicati alla produzione per i ragazzi una forte componente promozionale. Un esempio: nel consolidatissimo *Cinekid Festival* (giunto nel 2008 alla ventiduesima edizione), è prevista una sessione in cui i piccoli telespettatori possono rivolgere domande a registi, produttori ed attori circa i loro programmi preferiti.

⁷⁹ L’adeguatezza al target di ciascun programma è una sorta di principio deontologico di base per una Tv di qualità, anche oltre la dimensione puramente commerciale del prodotto. Si vedano per esempio i criteri per i giudici del *Japan Price*, in cui il rispetto dell’età del destinatario è requisito fondamentale per una televisione che si proponga di sostenere il processo di crescita del piccolo spettatore.

In realtà, come rileva il responsabile dell'*American Center for Children and Media*, David Kleeman⁸⁰, il premio è sempre stato l'occasione per promuovere incontri, seminari e ricerche, in grado di coinvolgere moltissimi operatori televisivi. Tale clima si è mantenuto anche quando il mercato televisivo si è fatto via via più concorrenziale, proponendosi come luogo di identificazione delle nuove tendenze creative.

L'impegno del Comitato direttivo di *Prix Jeunesse* è deducibile anche dagli accordi con Paesi dell'Asia, dell'Africa, dell'area Baltica, dell'America Latina per consentire anche in quelle aree economicamente e socialmente disagiate una Tv di qualità per i ragazzi.

La manifestazione è sponsorizzata anche da Unesco, che offre un premio speciale per il programma che meglio promuove la comprensione tra le culture e da Unicef, che premia il prodotto che meglio esprime la possibilità per ogni bambino di conquistare un decoroso stile di vita e di esprimere le proprie potenzialità.

Anche da questi due riconoscimenti emerge chiara un'idea alternativa - rispetto alle sezioni canoniche del premio - di qualità televisiva: se, come abbiamo già evidenziato, la qualità può essere rintracciata in un utilizzo ottimale delle risorse linguistiche e comunicative del mezzo televisivo⁸¹, un modello diverso può risiedere nel saper affrontare tematiche che promuovano il rispetto dei diritti umani dei bambini e che migliorino l'integrazione tra le culture. Una qualità televisiva, quindi, di tipo contenutistico e non soltanto formale e che, più nel dettaglio, si concentra su due aspetti fondamentali della vita del bambino come attore sociale.

Spingendosi ancora un po' oltre, si potrebbe riconoscere in questi due riconoscimenti una valorizzazione profonda del mezzo televisivo, che in altri luoghi della presente ricerca si è faticato a rintracciare: la televisione è vista non come un mezzo potenzialmente nocivo, da limitare e sanzionare nelle sue pratiche e nelle sue modalità d'uso, ma un medium in grado di contribuire al processo di promozione sociale, individuale e collettivo.

D'altro canto, una valutazione in chiave interculturale dei programmi in concorso è la richiesta più o meno esplicita che viene rivolta ai giurati, che si trovano a giudicare prodotti nati in contesti locali differenti e a interrogarsi sulla validità e sulla tenuta delle proprie logiche produttive e di audience anche in realtà lontane⁸².

Il fatto che il concorso sia solo l'epifenomeno, quello forse più facilmente comunicabile e divulgabile, di un interesse molto più ampio verso la comunicazione indirizzata ai bambini e ai ragazzi è provato dal fatto che il World

⁸⁰ David Kleeman, "Advocates for Excellence: Engaging the Industry", in J. Alison Bryant (ed.), *The Children's Television Community*, Lawrence Erlbaum Associates, London, 2007

⁸¹ E' la stessa direzione in cui si muove il premio speciale assegnato da BMW, per la migliore opera realizzata con mezzi limitati.

⁸² Cfr. David Kleeman, "Prix Jeunesse as a Force for Cultural Diversity", in D. e J. Singer, *Handbook of Children and Media*, Sage, London, 2008

Summit on Media for Children ha preso vita durante una delle tavole rotonde del Prix Jeunesse nel 1993⁸³.

7.3. La qualità come partecipazione attiva del pubblico

Una delle direzioni che paiono più *up to date* passa attraverso il coinvolgimento dei ragazzi nelle prassi produttive e valutative della Tv a loro indirizzata.

Il presupposto è ineccepibile: chi meglio dei giovani può sapere come deve essere la loro televisione? Chi meglio dei ragazzi può valutare le proposte presentate nelle stagioni televisive?

Rispondono a vario titolo a questa logica diverse iniziative. Ne è un primo esempio il *Kids Choice Awards* organizzato dall'emittente Nickelodeon, che ha coinvolto al voto tramite il sito web dell'emittente quasi 1.500.000 spettatori. Le categorie dei premi sono sbrigativamente risolte con "il migliore..." (personaggio televisivo, telefilm, cartone animato, ma anche sportivo, libro...). E' comunque interessante il processo di valutazione *grassroot*, attraverso cui i prodotti e i personaggi sono selezionati e premiati a partire dai bisogni e desideri del giovane pubblico.

Anche nelle più recenti edizioni del *Prix Jeunesse* è prevista una sessione di valutazione ad opera di una giuria internazionale di giovani telespettatori (il Kid's Jury Corner), che molto tempo prima del Festival vero e proprio ha il compito di selezionare una lista di programmi "hot" tra cui scegliere il vincitore del Golden Elephant. Poco importa che i criteri di valutazione di un programma di qualità siano variabili e poco omogenei⁸⁴; ciò che è significativo in questa sede è che la parola passi direttamente al pubblico⁸⁵.

Applica in modo più intensivo il principio della partecipazione dal basso il Festival Kids for Kids. Esso nasce da una formula sperimentale, testata con successo durante il terzo World Summit on Media for Children nel 2001. Organizzato dall'European Community Television Center, il Festival ha già avuto diverse edizioni⁸⁶, proponendo i lavori realizzati da ragazzi, divisi nelle due fasce di età dai 6 ai 12 anni e dai 13 ai 16. I prodotti vengono valutati sia da una giuria di professionisti, sia da una giuria di giovani. In questo caso, dunque, la

⁸³ La prima edizione del Summit si è svolta a Melbourne nel 1995; la prossima edizione del Summit (la sesta) si terrà a Karlstad nel 2010. Non è certo possibile ridurre il Summit on Media for Children alla sua componente di esibizione di audiovisivi per i bambini e i giovani, ma esso costituisce l'esempio più cospicuo del desiderio di confronto su tematiche inerenti la Tv dei ragazzi. Lo scenario complessivo del ruolo sociale della comunicazione si declinerà in particolare nel prossimo Summit su tematiche molto vicine a quelle che animano i Festival e i premi di cui si dà conto in questa sede, come il contributo di una produzione diretta di contenuti da parte dei giovani alla qualità televisiva e, più in generale, all'obiettivo del confronto interculturale.

⁸⁴ Si vedano le interviste ai giovani giurati, riportate sul sito e nel Report finale del Festival.

⁸⁵ Tra gli altri, anche il già citato Cinekid Festival prevede una giuria di piccoli spettatori, accanto a quella dei professionisti.

⁸⁶ Dal 2004, ad Atene, ogni anno, tra Italia e Grecia.

partecipazione non si limita a qualificarsi come forma di giudizio e di definizione della qualità televisiva, ma anche come forma di concreta creatività.

È riscontrabile in effetti una via alla qualità televisiva che si declina proprio nel sostegno e nel riconoscimento a forme di produzione dal basso.

D'altro canto, come sostiene Per Lundgren, il coinvolgimento del giovane pubblico nel processo ideativi e realizzativo della televisione è il necessario riflesso speculare di una generazione che impara ad esprimersi e a comunicare con le immagini in movimento e con la tecnologia prima che con la parola scritta⁸⁷.

Tale tendenza trova una conferma anche nel moltiplicarsi delle iniziative che coinvolgono scuole di ogni ordine e grado, che, anche senza mezzi tecnici e grossi investimenti, presentano i propri lavori all'interno di rassegne o di sezioni speciali di mostre e convegni⁸⁸.

Forse è un po' rischioso e fuorviante pensare di riconoscere come unico luogo della qualità televisiva l'opera dei ragazzi per i ragazzi; certamente, quest'ultima può essere l'occasione per individuare tematiche più vicine all'universo giovanile e - pur in una certa improvvisazione e mancanza di tecnica linguistica - anche l'individuazione di stili e di formati innovativi.

In generale, da uno sguardo complessivo ai prodotti selezionati emerge come l'idea di qualità nella Tv per i ragazzi si discosti in modo marcato dal modello tradizionale legato al genere educativo in senso stretto, a favore di trattamenti che incrociano in maniera sempre più marcata la modalità narrativa⁸⁹.

⁸⁷ Intervista a Per Lundgren, a cura di OssCom, 17 settembre 2008.

⁸⁸ Ne è un esempio la sezione "A scuola di Tv", all'interno dello stesso Convegno Ragazzi che Tivù! 2008.

⁸⁹ Fa eccezione rispetto a questa considerazione il Japan Price, dedicato ai prodotti televisivi educativi.

Capitolo 8

La post-televisione dei ragazzi, tra industria del licensing e character culture

Si dice, talvolta, che il volto dei figli somigli a quello dei genitori. In qualche misura potremmo dire che questo vale anche per la televisione: il nuovo volto della Tv per ragazzi somiglia molto a quello della televisione in generale. È il volto della *character culture*.

A dominare la scena della Tv odierna, come è noto, vi è il modello della cosiddetta *post-televisione* o *multiTv* (Scaglioni e Sfardini, 2008): da un lato la scia di un declino costante del vecchio mezzo “di massa”, dall’altro la vitalità di una diffusione pervasiva (moltiplicazione dell’offerta, dei canali, delle opportunità di fruizione).

Nell’ambito di questo modello, osservare la Tv per ragazzi permette di mettere a punto uno sguardo “laterale” assai prezioso: non solo un luogo di osservazione privilegiato per cogliere il ruolo di processi ormai evidenti come la digitalizzazione o la convergenza mediale (Jenkins, 2006), ma anche quello di tendenze più sotterranee. Ciò che proveremo a discutere in questa sede è proprio uno di questi fenomeni nascosti: il *licensing*. Una dimensione apparentemente secondaria della Tv per ragazzi, eppure - come vedremo - di importanza decisiva proprio in quanto apparentemente meno evidente, tanto più in quanto tema autenticamente trasversale, la cui analisi consente di cogliere meglio di altre problematiche la peculiarità della Tv per ragazzi rispetto al sistema mediale odierno. La Tv dei ragazzi non è infatti un epifenomeno di trasformazioni più ampie originatesi altrove, ma essa stessa è il laboratorio e principale terreno di sperimentazione di una trasformazione culturale - che qui proponiamo di definire *character culture* - il cui impatto va estendendosi ormai ben oltre i confini del prodotto televisivo e del suo pubblico di riferimento.

Se guardare i figli può dire molto sui genitori, così crediamo possa valere per la Tv dei ragazzi: chissà che la sua analisi possa fornirci alcune coordinate preziose per muoverci nel nuovo scenario culturale che attraversa il mezzo televisivo e, più in generale, l’industria culturale contemporanea.

8.1. Il licensing: teoria e pratica

Da un punto di vista generale per licensing si intende

“un accordo contrattuale che consente ai detentori di copyright di cedere ad un'altra azienda i diritti relativi allo sfruttamento della propria proprietà intellettuale” (Allen, 2001, p.479).

In sostanza, il licensing è il fenomeno della cessione - regolata e parziale - dei diritti di sfruttamento di un prodotto in un settore 'collaterale' a quello d'origine: il compratore della licenza acquista il diritto di utilizzare il nome o l'immagine della *property* in cambio di una percentuale (variabile in media tra il 5% e il 15%) sul prezzo di vendita del prodotto. Nel nostro caso, per licensing intendiamo in particolare tutti quei prodotti ancillari che ruotano intorno al *core business* del prodotto televisivo - giocattoli, gadget, abbigliamento, ecc. - e che tuttavia ne costituiscono, oggi, una risorsa sempre più centrale, sia sul piano economico che su quello culturale. Un caso su tutti: il successo di *Pokémon*, che ha segnato l'ultimo decennio dall'alto dei suoi oltre 10 miliardi di dollari di giro d'affari. Una serie animata televisiva, certo, ma anche tanto altro, che ha saputo piazzarsi contemporaneamente in cima alle vendite di videogiochi per Game Boy e di card games, e al top dello share televisivo di riferimento per le fasce più giovani (dalla messa in onda sulla rete Warner Bros alla diffusione in syndication, e per diversi anni), totalizzando già nel primo anno oltre 100 aziende licenziatarie negli USA e 1000 prodotti in Giappone.

Tradizionalmente, il mercato del licensing si divide in due grandi settori: *entertainment licensing* e *corporate* o *brand licensing*, con il primo legato principalmente allo sfruttamento di contenuti e prodotti, ed il secondo essenzialmente incentrato sul puro sfruttamento di marchi e “firme”. Secondo la definizione di Danny Simon, direttore del Licensing Group e già presidente della principale associazione di categoria, l'americana LIMA, il Character licensing

“riguarda quelle property che si basano sull'assemblaggio di personaggi/characters. Che questi characters siano animati, marionette, o personaggi “dal vivo” che agiscono come se fossero qualcosa di simile a pupazzi o personaggi fittizi, queste creature sono il punto focale della property, e di tutte le storie che si basano su di essa. Questo materiale può essere sviluppato in un certo numero di formati, come ad esempio giochi, film, spettacoli televisivi, contenuto per homevideo, o materiale per i nuovi mezzi di comunicazione, compresi web, materiale per il download dai telefonini, etc. L'Entertainment licensing si basa su materiali creati in primis come contenuti mediatici di intrattenimento, e non si concentra esclusivamente, o non è centrato su uno specifico personaggio o gruppo di characters. E 'generalmente un tipo di licensing più ampio, che incorpora una serie di characters diversi, ambientazioni e/o altri elementi” (Simon, 2006).

Al di là delle pur evidenti ambiguità di definizione, la Tv per ragazzi riveste in questo scenario un ruolo importante, attraversando (e in larga parte dominando) con le proprie properties entrambe i settori. La Tv per ragazzi è una delle principali industrie del licensing, e questa sua natura la colloca al centro di una serie di mutamenti che si riflettono nel sistema dei media attuale.

8.2. Cenni storici: da Topolino ai Pokémon

Il licensing è un fenomeno antico, potremmo dire, quanto l'industria culturale. Le sue origini risalgono alla seconda metà dell'Ottocento quando, negli Stati Uniti, la moderna industrializzazione dei prodotti culturali si stava estendendo dando vita ai primi fenomeni di una vera e propria "cultura di massa", e prendevano forma quei produttori che avrebbero costituito i primi nuclei della futura industria dell'intrattenimento. Ben prima del boom del cinema, a fare la parte del leone nella nascente industria della cultura di massa era il fumetto, in piena esplosione industriale fin dagli anni Ottanta del XIX secolo. Secondo una recente ricostruzione di Ian Gordon, in questo contesto si sviluppa il primo caso di successo di licensing: è Buster Brown (noto in Italia con il nome di "Mimmo", celebre personaggio che abiterà le pagine del Corriere dei Piccoli fin dai primi numeri). Creato nel 1902, Buster Brown è già presente nel 1908 su ben 24 quotidiani, e raggiunge il 10% della popolazione americana. La sua impressionante popolarità ne fa presto un marchio ambito dalle aziende americane: The Brown Shoe Company produce scarpe ispirate al pestifero ragazzino, il pioniere degli orologi "usa e getta" Robert Ingersoll, bambole, giocattoli, vestiti, armoniche, soft drink, caffè, frutta (Gordon, 1998). Negli anni Trenta il re del licensing diventa Mickey Mouse: dopo avere rivoluzionato l'industria dei disegni animati Topolino rivoluzionò anche quella del kid's food, facendo da testimonial a biscotti (Post Cereal: *Mickey Mouse the Finest Cookies in the House*) e, col tempo, ad altre migliaia di prodotti, facendo delle invenzioni Disney le più richieste e diffuse licenze del pianeta (Guarnaccia, 2004).

Tra gli anni Trenta e Settanta si moltiplicano i casi, che si estendono attraversando settori merceologici assai diversi come giochi, abbigliamento, libri, dischi, accessori, oggetti di cartoleria e prodotti scolastici: Trilli su confezioni di succhi d'arancia, Superman sulle caramelle, Popeye su scatole di 'macaroni' agli spinaci,... La televisione diventa il principale catalizzatore per creare interesse verso numerosi prodotti di massa, sia per il consumatore che per il produttore di beni di consumo. Con gli anni Settanta si sviluppa il vero e proprio boom del licensing moderno. Il maggiore stimolo alle vendite di prodotti in licensing arriva in quel decennio grazie ai film *Lo Squalo*, *E.T.* e *Star Wars*.

In particolare *Star Wars* fu il punto di non ritorno per la concessione di licenze:

"non fu semplicemente una licenza blockbuster, ma ha veramente cambiato il volto del licensing e, in un certo senso, ha promosso questo tipo di marketing ad un livello di rispettabilità che non aveva mai raggiunto" (Simon, 2006),

dimostrando al di là di ogni dubbio l'impatto che alcuni prodotti-traino possono avere sui consumatori.

Gli anni Ottanta sono invece segnati, nell'industria del licensing, dai *Puffi*, dai *Masters of the Universe* e dalla bimba *Strawberry Shortcake*. Gli anni Novanta vedono come protagonisti i *Simpsons*, le *Tartarughe Ninja*, la boy-band *New Kids on The Block* e il film *Jurassic Park*. Gli anni Duemila sono segnati da prodotti

quali *Harry Potter*, *SpongeBob*, *Pokémon*, *Bob the Builder* e, in parte, anche da un fenomeno italiano come le *Winx*. Proprio il caso italiano mi pare esemplificare il recente fermento legato al licensing. Come è stato raccontato, negli anni Ottanta

“con l’arrivo dei prodotti americani e soprattutto giapponesi il licensing televisivo comincia a decollare, con bambini e teenager come target principale. (...) I primi casi di successo in Italia sono state le *Ninja Turtles* e *Sailor Moon*, capaci di generare un elevato numero di licenze (varietà di prodotti) e fatturati importanti. Con l’americanissimo *Beverly Hills 90210* si segnala un importante cambiamento del mercato: il target d’acquisto del prodotto non sono più solo i bambini ma i teenager e le merceologie prodotte coinvolgono realtà fino a quel momento quasi inesplorate come occhiali da sole, zaini, bandana. (...) Nel gennaio 2000 vanno in onda i *Pokémon*, che scatenano una mania incontrollabile. (...) Coi *Pokémon* nasce il fenomeno della collezionabilità (...) ovvero qualsiasi cosa possa costituire un legame con quel mondo” (Picco, 2004).

Da questa breve sintesi storica è possibile trarre due considerazioni importanti. La prima è che i prodotti per ragazzi - e in particolare quelli di matrice televisiva, hanno sempre giocato un ruolo di primo piano nell’industria del licensing: dal Superman animato ai cartoons degli anni Ottanta, fino ai blockbuster televisivi più recenti come *Simpsons*, *Pokémon* e *SpongeBob*, i prodotti della Tv per ragazzi sono sempre stati tra i maggiori fenomeni del cosiddetto mercato dei “diritti derivati”. La seconda è che questo tipo di licensing è strettamente collegato all’idea di personaggio - *character*, in inglese - come motore delle licenze: è il character a svolgere la funzione di testimonial e tratto caratterizzante dell’identità dei prodotti su licenza, e degli immaginari del merchandising. La domanda che è lecito porsi è quindi: quanto conta davvero il licensing per l’industria dei contenuti, anche e soprattutto televisivi, per ragazzi? E per quali ragioni esso svolge un ruolo tanto centrale?

8.3. Quanto conta il licensing? Le dimensioni dell’industria del licensing

Per la televisione odierna il licensing è un aspetto di primaria importanza. In termini generali si tratta di un business enorme, che tocca cifre ormai prossime ai 200 miliardi di dollari. Secondo il più recente Rapporto Annuale dell’associazione di categoria LIMA, il volume complessivo del mercato nel 2007 era pari a 191,7 miliardi di \$ (License!, 2008). Di questo, le due categorie che riguardano più direttamente il mercato del licensing televisivo per ragazzi (inteso come prodotti derivati da programmi televisivi, giocattoli e merchandising legati a film, Tv, libri e fumetti) sono la categoria Character e quella Entertainment, rispettivamente con 43,5 miliardi e con 23,8 miliardi di \$. Nella top 10 dei principali licenziatari internazionali vi sono l’indiscussa leader Disney Consumer Products, la divisione Consumer Products di Warner Bros (al terzo posto), la Marvel di Spider-Man e numerosi altri supereroi, Nickelodeon & Viacom Consumer Products

(rispettivamente quinto e sesto) e la giapponese Sanrio della celebre Hello Kitty (License!, 2008).

La componente televisiva dell'industria del licensing è oggi molto vasta: non è un caso che tra le principali licenze vi siano prodotti per ragazzi, gran parte dei quali è rappresentata da cartoons o da serie Tv dal vivo, come quelli che abbiamo ricordato o come i recenti *Hanna Montana* e *High School Musical*. È inoltre un dato di fatto che, nell'ambito della produzione di televisione per ragazzi, il licensing sia oggi una fonte economica decisiva. Se da un lato il costo medio di una serie di animazione televisiva (26 episodi da 22 minuti) difficilmente è situabile al di sotto dei 200 mila dollari per episodio, e se dall'altro la concorrenza e la frammentazione dei pubblici genera ascolti ormai spesso inferiori alla doppia cifra - caratteristica dei "vecchi tempi" nella programmazione (negli USA) di cartoni animati al sabato mattina - di share, ecco che emerge una necessità: per i produttori diventa cruciale volgersi al licensing, per includere altri introiti indispensabili per sostenere la stessa produzione televisiva (Tashjian e Naidoo, 2006).

Che la rilevanza del licensing, nella produzione di contenuti audiovisivi, sia cresciuta molto nell'ultimo quindicennio lo testimonia inoltre un indicatore professionale: la nascita negli anni Novanta, all'interno delle grandi industrie produttrici, di specifiche mansioni e di divisioni dedicate. Eccetto Disney, la maggior parte degli studios di Hollywood studios non aveva avuto dipartimenti interni di licensing fino in epoca recente, limitando l'uso di questa risorsa a società e agenti specializzati. Il licensing è quindi un segmento dell'industria culturale che non solo coinvolge in pieno la televisione, ma che proprio nella Tv per ragazzi trova un terreno fertile per il suo sviluppo, fino a rendersi un fattore economico decisivo per la stessa attività produttiva.

8.4. Perché conta il licensing ? Il paradigma della *character culture*

La questione che tale centralità ci pone, è tanto diretta quanto complessa: per quali ragioni il licensing è arrivato a contare così tanto? Detto altrimenti: quali fattori sociali e culturali chiama in causa questo fenomeno, nel contesto odierno? E in definitiva: in che misura il successo del licensing è connesso al ruolo sociale della televisione per ragazzi?

La risposta a queste domande intrecciate può essere trovata - almeno provvisoriamente - mettendo a fuoco la dimensione culturale del licensing: la *character culture*. Detto altrimenti, si tratta di spostare lo sguardo dagli aspetti economici e industriali verso questioni come le culture produttive implicate in questo settore, le progettualità e le forme testuali che sono messe in gioco, le "culture del consumo" e gli usi sociali di simili prodotti praticati dai fruitori. Per *character culture* intendiamo qui un complesso intreccio di fenomeni sociali che stanno conducendo la trasformazione dell' "industria dei contenuti" a partire dalla nuova centralità dei *character* in quanto *concept narrativi*, ovvero prodotti di

massima astrazione progettuale e di estrema flessibilità d'uso. Proviamo a illustrarne assai schematicamente i nodi fondamentali, in tre punti:

1. Se fino a pochi anni fa il destino delle merci culturali si definiva nella fase del concept di prodotto, oggi si gioca nel character concept: il prodotto viene dopo, prima viene la sua progettazione in termini di character. Si pensi a galassie di oggetti pur diversi come Hello Kitty, Pucca, Le Superchicche o Pokémon, casi esemplari di licensing di successo, collegato – non a caso – a prodotti per ragazzi (televisivi e non). A contare qui non è tanto “che tipo di prodotto sono”, ma “che genere di character mettono in scena”: la sua forma e fisionomia, i suoi tratti psicologici, le sue azioni-tipo. Nel caso particolarmente evidente di Hello Kitty e Pucca, nate come semplici personaggi decorativi di gadget o servizi (testimonial per e-cards) possiamo dire che *i characters sono i visual di prodotti possibili*, rappresentati in figure più o meno umane, disponibili sul nuovo “mercato dei characters” per incarnarsi in prodotti narrativi (dal broadcasting alla letteratura) o meno (giocattoli, fancy goods, abbigliamento...) (Stefanelli, 2004). La produzione di characters sembra rielaborare, in questo senso, alcune regole della produzione di oggetti/prodotti culturali secondo un approccio strategico innovativo, i cui effetti hanno ormai portato alla luce un “mercato della progettualità intermediale” a monte – e in parte autonomo – a quello dei prodotti stessi. Da questo punto di vista, la stessa testualità della character culture presenta tratti nuovi: non è più necessario progettare “storie”(o universi narrativi) complesse per dare corpo alla vita funzionale di questi personaggi, bensì dei sintetici “abbozzi narrativi” che verranno espansi a seconda dei media e degli oggetti entro cui andranno ad incarnarsi, in una sorta di radicalizzazione dell’idea televisiva di format. Le pratiche di narrativizzazione (il progetto narrativo) del passato avevano dato vita a modelli di progettazione o *design narrativo* sostanzialmente stabili: il testo era visto come luogo di immagazzinamento di un discorso narrativo che stava “a monte”, veniva stoccato nel testo e infine attualizzato “a valle” dal fruitore (Eugeni e Bellavita, 2006). La character culture, invece, mette in gioco un design narrativo dinamico: la nuova progettazione testuale si preoccupa di costruire non tanto una storia-universo bensì una matrice narrativa, che poi si declinerà nei diversi testi o oggetti mediali come mero accumulo di differenti risorse fattuali. Basti l’esempio dei Pokémon: gruppo di mostriciattoli dalle varie foggie e caratteri, declinati dapprima come piccolo videogame portatile e subito “incarnati” in card game, serie Tv e fumetti caratterizzati da diverse declinazioni di ambienti, interazioni, micro-obiettivi narrativi;
2. la necessità, per le industrie dei consumi, di fare promozione per distinguersi dai competitors non più solo sul piano dei prodotti ma anche su quello della propria identità istituzionale, ha portato lungo gli anni Ottanta, come è noto, all’attenzione per la costruzione di una *corporate image* coerente con gli obiettivi di posizionamento delle merci. La marca ha così smesso di limitarsi a dare il proprio nome a una certa linea di prodotti per

proporre valori, estetiche e “visioni del mondo”. Fino ad agire sui simboli, negli anni Novanta, non più “per ottenere l’identificazione dei consumatori con un certo stile di vita, con un mondo ideale rappresentato nella sua concretezza materiale, fatta di oggetti e beni di consumo” bensì per “pervenire a un’adesione nei confronti di un sistema di valori proposti dalla marca, in un mondo mentale che [...] crea una forte complicità e una forte intimità fra gli individui” (Codeluppi, 2001: 23-24). E quale complicità più immediata, nel mondo mediato delle merci, di quella con identità (visive) in forma di personaggi? Quale intimità più verosimile di quella “condivisa” con simboli di foggia umanoide (o animale)? In Asia proprio il licensing Sanrio, con la sua Hello Kitty ad accompagnare ogni categoria merceologica e partner produttivo, sembra fornire una rappresentazione particolarmente nitida del nuovo statuto “relazionale” delle marche: dal tostapane ai viaggi targati Hello Kitty, tutto – o quasi – può diventare più riconoscibile, immaginifico ed amichevole, se associato ad un character (Stefanelli, 2006);

3. è difficile descrivere la vita in un ambiente pervaso dalla multimedialità e da consumi multiplatforma senza pensare a quanto questi prodotti siano a loro volta determinati dai comportamenti sociali dei consumatori. Ancora una volta ci viene in aiuto il caso emblematico dei Pokémon. Come ha avuto modo di osservare David Buckingham studiando la logica dell’accumulo di dati, informazioni e conoscenze che sottende il “gioco” dei piccoli mostri: “Che cosa è Pokemon 'in sé'? E’ chiaramente non solo un “testo”, o anche una raccolta di testi - una serie TV, un gioco di carte, giocattoli, riviste o un gioco per computer. (...) Potrebbe essere più adeguatamente descritto, in termini antropologici, come una “pratica culturale”. Pokémon è qualcosa che facciamo, non solo qualcosa da leggere o guardare o consumare” (Buckingham e Sefton-Green, 2003). Conoscere, collezionare, scambiare: la logica culturale dei Pokémon, al di là di una ideologia del capitalismo implicita in una spinta all’accumulo fine a se stessa (Allison, 2001), è la logica di un prodotto mediale la cui natura di prodotto diventa secondaria rispetto alla sua dimensione di pratica. Pokémon non è un “qualcosa”, ma un “giocare a qualcosa” utilizzando i tratti peculiari di un gruppo di characters definiti quanto basta per poter scatenare azioni-tipo e comportamenti d’uso conseguenti.

La character culture sembra perciò indicare un mutamento complessivo nello scenario delle relazioni fra produzione e consumo televisivo (e non solo): una nuova centralità della fase di concept e del modello di design narrativo dinamico, una effettiva narrativizzazione dell’ecosistema dei brand, e una riconfigurazione della fruizione come azione sociale “mediaticamente orientata”.

Sul versante della produzione gli anni “dell’abbondanza” televisiva, infatti, se da un lato hanno visto la televisione naturalizzare nell’idea di format l’importanza di produrre secondo una logica di tipo transculturale (un format è un prodotto rivendibile su altri mercati locali in quanto “culturalmente flessibile”) dall’altro hanno indicato l’opportunità di una nuova e differente logica. È emersa con forza

una pratica produttiva di tipo transmediale, evidente nella diffusione del licensing e dei cosiddetti prodotti “multiplatforma”: i programmi sono progettati come “sistemi di relazione fra prodotti” (si pensi ai reality shows: versioni on air “di montaggio” e online “multifocali”; racconto in audiovisivo e commento in magazines ad hoc; fruizione Tv e azione nel “televoto” telefonico) più che come Tv shows in sé conclusi. Uno spostamento profondo, dal piano del (franchise di) prodotto al (franchise di) concetto. E dunque un vero scarto per i processi produttivi e creativi, condotti a un inedito livello di astrazione.

Sul versante del consumo, la fruizione televisiva in ambienti convergenti e multiplatforma si svolge infine all’insegna di una nuova idea di media: essi si distinguono come configurazione di pratiche più che come specifiche forme testuali e tecnologiche. Dal punto di vista delle preoccupazioni pedagogiche, la character culture - con la sua pervasiva e trasversale presenza - ci stimola a riflettere su quali modelli formativi fondare non tanto il consumo di televisione, ma i consumi medialità più in generale.

Capitolo 9

La Tv per ragazzi in Italia. L'offerta attuale, le tendenze per il futuro

Quando si parla di televisione per ragazzi, si scatena solitamente la nostalgia per un'età dell'oro in cui i minori avevano il loro spazio sicuro, programmi adatti alla loro età, cartoni animati destinati a diventare dei classici, e non c'erano i reality show.

La Tv dei bambini, si dice, esisteva, ma è morta da tempo. Se questo può essere vero per le reti pubbliche e private, bisogna però ammettere che, con l'avvento di Sky, si sono gettate le basi per resuscitarla o, meglio, crearla ex novo. Con 15 canali dedicati ai minori, a cui vanno aggiunti i 3 del digitale terrestre (Disney Channel, Disney Channel +1, Jetix, Jetix +1, Nickelodeon, Cartoon Network, Cartoon+1, Jim Jam, Rai YoYo, Raisat Smash, Rai Gulp, Boing, Playhouse Disney, Boomerang, Toon Disney, Rai Junior, DeAKids, DeAKids+1), la Tv di Sky si sta dimostrando generosa nell'offerta di prodotti destinati ai più giovani, raggiungendo nella fascia 4-14 anni uno share medio nelle 24 ore del circa 23%. E i canali sono destinati ad aumentare.

Contemporaneamente all'escalation di Sky, la televisione tradizionale ha attraversato un periodo buio per quanto concerne la programmazione per i minori.

Solo negli ultimi tempi si è visto un tentativo di uscire dal buco nero, cominciando ad investire nei prodotti per ragazzi: resta da vedere se gli sforzi saranno sufficienti a cambiare la situazione della televisione generalista, al momento alquanto grigia. Nel panorama dell'offerta pubblica e privata⁹⁰, Italia 1 è la rete di riferimento Mediaset sul target bambini, soprattutto nella fascia 8-14 anni. Si possono individuare tre picchi d'ascolto: la mattina (9.00), il primo pomeriggio (14.00), e il pomeriggio (17.00).

Rai 2 e Rai 3 sono invece le reti pubbliche che riservano una parte del palinsesto ai prodotti per minori: Rai 2 registra una buona concentrazione d'ascolto sulla fascia 4-7, specialmente la mattina e la fascia access prime time. Rai 3 tocca il picco dei suoi ascolti con la *Melevisione*, in onda alle 17.00. Infine, MTV è seguita dagli adolescenti (14-18).

Concentrandoci sulle ultime due stagioni televisive (2006/2007 e 2007/2008), passiamo dunque ad analizzare più nello specifico l'offerta televisiva per ragazzi

⁹⁰ In Italia manca una vera "specializzazione" sul target, ovvero canali completamente dedicati ai ragazzi come invece accade in USA o in Gran Bretagna, dove la BBC ha due canali riservati ai bambini e ragazzi – Cbbc e Cbeebies.

nel nostro paese, cercando di definire l'audience, i prodotti, i finanziamenti nazionali e le tendenze future.

9.1. Bambini, tweens & teens del 2000

I bambini sono convenzionalmente definiti da Auditel come gli appartenenti alla fascia d'età 4-14 anni, ma questa definizione non tiene conto della crescita fisica e psicologica che caratterizza il momento del passaggio dalle scuole elementari alle medie. Tra i 10 e i 14 anni, infatti, i ragazzini - ma soprattutto le ragazzine - crescono assai rapidamente e modificano i propri gusti, atteggiamenti, richieste ed esigenze. Non sono ancora adolescenti, ma non sono più bambini; si trovano in una "terra di mezzo" difficilmente classificabile, che ha portato gli esperti a coniare la denominazione *tweens* (dall'inglese *between*, "fra") per indicare i preadolescenti, letteralmente, "tra" l'infanzia e la complessa età adolescenziale (corrispondente alla fascia 14-18).

Per bambini, preadolescenti e adolescenti di oggi, i media costituiscono uno scenario familiare fin dalla nascita. La televisione, in particolare, interviene nel processo di conoscenza della realtà esterna prima ancora della scuola, essendo presente in tutte le case e facilmente accessibile fin dai primi anni di vita; il problema della Tv "babysitter" è stato frequentemente oggetto di dibattito ai nostri giorni, dal momento che, quando i genitori sono assenti o impegnati, i bambini passano moltissimo tempo di fronte allo schermo. In effetti, la Tv si conferma come attività prevalente della fascia d'età 5-13 anni (dal 2002, la percentuale di chi preferisce guardare la Tv è cresciuta dal 26% al 31%, contro l'1% di chi preferisce leggere!), per poi essere lievemente meno opzionata nella fase adolescenziale. La variazione stagionale non influisce in modo significativo: anzi, primavera e autunno si confermano come momenti di massimo ascolto, mentre nel corso della giornata è la sera (20-21) il picco di fruizione del mezzo televisivo, seguita dalla fascia pomeridiana (16-17). La sera, però, i bambini guardano la Tv per lo più in compagnia dei genitori, mentre il pomeriggio – per ovvie ragioni – da soli.

La facilità di accesso alla Tv si rispecchia nel fatto che le famiglie meno agiate la indicano come *medium* preferito, mentre nelle famiglie più ricche si prediligono spesso altre forme di intrattenimento, quali computer e i-pod (che attrae specialmente le bambine, mentre i ragazzini preferiscono il videogame). I bambini crescono con la tecnologia e imparano a servirsene molto presto; a questo proposito, non credo sia esagerato dire che è Internet, non la Tv, il mezzo da "allarme rosso", perché più difficilmente controllabile e molto meno censurato e regolato.

Innamorati della tecnologia, però, sono soprattutto gli adolescenti, chiamati dagli esperti la *speen generation* (da *speed*, "velocità" e *teen*), ovvero la "generazione veloce": cresciuti tra i-pod e cellulare, apprendono tutto più rapidamente e si adattano con facilità a mode e tendenze che vengono da lontano;

adorano tenersi in contatto con il mondo attraverso Internet, che maneggiano senza alcuna difficoltà (e senza la sorveglianza degli adulti). I loro interessi e punti di riferimento non sembrano molto cambiati rispetto alle generazioni precedenti: il gruppo di amici rimane sempre un punto fermo, mentre i genitori sono figure a cui opporsi, da cui distaccarsi più o meno conflittualmente. Inoltre, l'adolescenza è l'età in cui la carica creativa è più forte e le emozioni si vivono spesso in modo esasperato, anche a causa dei mille stimoli a cui i ragazzi di oggi sono sottoposti.

Per esprimersi, si servono della tecnologia (blog online, ad esempio): Internet e cellulari sono di gran lunga preferiti alla Tv (68% contro 43%), anche se esistono programmi cult (alcuni teen drama, ad esempio) che riescono a conquistare la fiducia di un pubblico difficile e severo. Se ai ragazzi un programma non piace, semplicemente non lo guardano; se piace, e piace molto, può essere la fortuna del network o del produttore.

Tra gli 8 e i 18 anni, il picco di ascolti è raggiunto nella fascia serale tra le 20.45 e le 21.45, con predilezione per il genere fiction, seguito da quiz show e reality show. Le serie comiche o drammatiche restano fondamentali per i ragazzi, che trovano nei personaggi rappresentati modelli con cui identificarsi, a cui ispirarsi per costruire il proprio stile e la propria identità. Il criterio di identificazione si basa, in genere, sull'affinità tra spettatore e personaggio (carattere, stato sociale, etc), ma il desiderio di sperimentazione del nuovo può portare anche a scegliere come modello qualcuno di completamente diverso da sé. I bambini, inoltre, considerano soprattutto l'aspetto fisico del personaggio (la forza per i maschietti, la bellezza per le femminucce), mentre gli adolescenti guardano lo stile e il modo di reagire alle situazioni proposte nella storia, desiderando poi emulare i loro beniamini (solitamente, irrealistici modelli di bellezza e ricchezza).

Cosa viene dunque proposto a questi giovani divoratori di storie virtuali?

9.2. Da Bim Bum Bam al merchandising

Un tempo, nemmeno tanto lontano, c'era *Bim Bum Bam*, programma contenitore di cartoni animati condotto da Paolo Bonolis in compagnia del pupazzo rosa Uan, in onda alle 4 di pomeriggio, dal lunedì al venerdì, su Italia 1. A *Bim Bum Bam* erano associate l'ora della merenda e cartoni animati passati alla storia come *Mimi e la nazionale di pallavolo*, *Holly e Benji*, *Mila e Shiro*, *Candy Candy*, *Una per tutte (Piccole Donne)*, *L'incantevole Creamy*, *Piccoli Problemi di Cuore* e molti altri.

Si tratta di serie animate prodotte dalle storiche case di produzione giapponesi Toei Animation, Nippon Animation e Studio Pierrot, storie di formazione ricche di dramma e sentimento, a volte tratte dai romanzi, a volte ambientate nel mondo dello sport, con protagonisti ragazzini di talento che coltivano un sogno, e lottano per realizzarlo. Numerosi sono i cartoni che sfruttano l'elemento magico come metafora della crescita, soprattutto al femminile: la ragazzina che ottiene

temporaneamente il potere di trasformarsi un'adulta, come Creamy, rispecchia la storia personale di una preadolescente che vede il suo corpo trasformarsi e non sa come affrontare il cambiamento o, al contrario, desidera cambiare, ignara delle conseguenti difficoltà. Queste storie costruivano un mondo adatto al giovane spettatore, intrattenendolo ed educandolo insieme alla difficile fase della crescita. Di questi cartoni, oggi, cosa rimane?

La generazione cresciuta negli anni Ottanta e Novanta li ha conservati nella memoria; la televisione li ripropone di tanto in tanto nei palinsesti estivi, quando nessuno vuole bruciarsi le novità, oppure con il contagocce nel resto dell'anno. Nel 2007, Italia 1 ha riproposto *Lady Oscar*, *L'incantevole Creamy*, *L'Ape Maia*, *Charlotte* e *I Puffi*⁹¹; nel 2008, invece, *Un fiocco per sognare*, altro cartone animato adatto al pubblico 6-13 anni, *C'era una volta Pollon*, *David Gnomo amico mio*⁹², *Heidi* (alle 7.30, 17% share) e *Occhi di gatto* (alle 18.00, 8,21% share).

Il grosso dei palinsesti, tuttavia, è dedicato ai programmi creati negli ultimi anni, in cui si notano due tendenze principali: meticolosa cura della confezione grafica, e creazione di una storia che si adatti alle esigenze del marketing commerciale (ad esempio, molteplici personaggi per invogliare il bambino a collezionare i rispettivi pupazzi), più che alle tradizionali regole narrative.

Con l'avvento della tecnologia, i bambini sono diventati un mercato assai appetibile: le multinazionali produttrici di intrattenimento elettronico come videogame e playstation, stanno affinando le strategie per conquistare questo 36% della popolazione mondiale, tanto che nei soli Stati Uniti l'investimento pubblicitario annuale per il marketing rivolto ai bambini raggiunge i 12 miliardi di dollari. I bambini amano la tecnologia, e i produttori di cartoni animati ne approfittano. Ed ecco allora proliferare un universo di storie legate al mondo dei computer games, in cui la trama diventa un debole anello di congiunzione di una serie di scene e situazioni modellate sull'idea della sfida, del gioco fine a se stesso, e immerse in una realtà virtuale senza vere connessioni con la vita quotidiana del giovane spettatore.

Il successo di questi prodotti si traduce nell'aumento dell'acquisto di giochi ad essi ispirati, creando una spirale in cui diventa seriamente difficile distinguere tra idea creativa ed esigenza di mercato: viene prima il gioco o il cartone animato?

9.3. I nuovi cartoni animati giapponesi su Italia 1

Per rispondere a questa domanda, bisogna considerare che la maggior parte dei cartoni animati trasmessi in Italia sono di importazione giapponese. Da anni ormai, nel paese del Sol Levante, in cui l'industria dell'animazione è un caposaldo dell'economia, è normale creare manga (fumetti) e poi serie animate dai

⁹¹ Celebre serie americana, prodotta da Hanna & Barbera Productions.

⁹² Serie di produzione spagnola, basata su una collana di libri illustrati.

personaggi di videogames o brand famosi. È successo con i *Pokémon* nel 1997, tratti da un gioco elettronico, e con *Hello Kitty*, la gattina simbolo della Sanrio (azienda produttrice di articoli da regalo) diventata protagonista di numerosi film e serie d'animazione.

Non è detto che questo processo implichi bassa qualità: nella stagione 2007/08, in fascia preserale Italia 1 trametteva *Mushiking*, una serie fantasy/action con una trama ben strutturata e ambientazioni suggestive, tratta da un videogioco della Sega e da un gioco di carte collezionabili. Quest'anno, invece, Italia 1 trasmette ogni pomeriggio alle 17.00 il cartone animato *My Melody*, con protagonista una deliziosa coniglietta rosa amica di Hello Kitty, già nota come logo per abiti e articoli di cancelleria; la storia è delicata e ispirata ai valori dell'amicizia e della solidarietà, pur con elementi a tratti surreali e ridicoli che sono tipici dei prodotti di nuova generazione.

A breve, sempre su Italia 1 arriverà il cartone animato dei *Gormiti*, mostriciattoli che prima hanno spopolato nelle edicole e nei negozi di giocattoli (distribuiti da Giochi Preziosi), poi, sull'onda del grande successo, sono stati trasformati in serie televisiva, grazie a una coproduzione Marathon-Mediaset. La lotta tra il bene e il male, l'enfasi sugli elementi naturali (acqua, fuoco, aria, terra) e un immaginario fantasy che ricorda quello del *Signore degli Anelli* sono alla base del successo del prodotto: resta da vedere come questi elementi sono stati trasposti narrativamente.

Il caso contrario, ovvero cartoni animati che danno origine a un massiccio fenomeno di marketing, ha un esponente illustre in *Dragon Ball*, tratto da un manga giapponese del 1984 e diventato uno dei cartoni animati più seguiti di tutti i tempi. Italia 1 lo trasmette dal 1998, con scene tagliate perché ritenute inadatte ai minori (allusioni sessuali o violenza) come spesso accade con i prodotti giapponesi. Nella stagione 2006/07, *Dragon Ball* è andato in onda dal lunedì al venerdì alle 14.00 con uno share medio del 18,92%, successo replicato nel 2007/08 con il 12% di share nella stessa fascia oraria. Il protagonista, Goku, è l'eroe buono, dotato di qualità fuori dal comune ma profondamente innocente, puro. La sua missione è riunire sette sfere magiche che risveglieranno un drago in grado di esaudire qualunque desiderio, battendo sul tempo i nemici, a loro volta interessati (per biechi motivi) a impossessarsi delle sfere. La storia coinvolge valori profondi, come la lealtà, la compassione verso il nemico, e affonda le radici nella tradizione universale del mito che va oltre le differenze culturali, raggiungendo il vasto pubblico.

Lo stesso si può dire dei *Cavalieri dello Zodiaco*, altra serie classica in procinto di tornare su Italia 1 e amata in particolare dai ragazzini, che hanno contribuito al successo di modellini collezionabili, figurine, quaderni e così via.

Nella maggior parte dei cartoni acquistati di recente, però, la qualità è scarsa: il modello del videogame imperversa e contribuisce a creare storie inconsistenti, ricche di scontri e con ben scarsa attenzione al contenuto formativo, a favore dell'action virtuale e degli effetti speciali. Così sono *Yu-Gi-Oh! X*, trasmesso su Italia 1 nella stagione 2007/08 nella fascia pomeridiana con uno share (scarso) dell'8,24% e, quest'anno, *Idaten Jump* e *Spider Riders*, trasmessi dalla stessa rete sempre in fascia pomeridiana. La qualità è migliore nei cartoni animati per le

bambine: dopo il successo mondiale di *Harry Potter*, delle *Witch* targate Disney e delle nostrane *Winx*, sono tornati di moda i cartoni con protagonista la magia. Nella stagione 2006/07, nella fascia pomeridiana Italia 1 ha trasmesso *Sakura, Il mistero della pietra azzurra, Pretty Cure, Mermaid Melody (Principessa Sirene)*, mentre nella stagione 2007/08 continua *Mermaid Melody* e vengono proposti *Sugar Sugar*, delizioso cartone animato con protagoniste due streghe dai denti aguzzi che imparano l'importanza dei sentimenti per gli esseri umani (share del 10,39%), e *Mew Mew amiche vincenti*, basato su intrecci romantici e diretto alle ragazzine dai 9 anni in su (9,47% di share).

Uno dei più eclatanti casi di trionfo del marketing, tuttavia, è italiano, è legato a Rai Due e prende il nome di *Winx Club*.

9.4. Il caso delle Winx, trionfo italiano su Rai Due

Fino ad otto anni fa, non esisteva in Italia una produzione di cartoni animati. Nel 1998 è stata introdotta una legge sull'attuazione delle direttive europee sulla TV senza frontiere (legge n. 122 del 1998) che ha obbligato la RAI a ripensare gli investimenti e dare il via a una produzione anche per bambini. Il primo e glorioso risultato è stato *Winx Club*, cartone animato ideato da un produttore italiano (Iginio Straffi) con un enorme successo sul mercato internazionale. Nel 2007 è stato tratto un musical, seguito poi dal film; il lancio delle *Winx*, inoltre, è stato accompagnato da un imponente piano di merchandising, con la creazione della rivista *Winx Club Magazine* e l'album di figurine, libri, capi d'abbigliamento, fino alle bambole e ai DVD⁹³. La storia di cinque fatine che combattono contro il Male è piaciuta alle bambine, che si sono identificate in questo o quel personaggio, copiandone lo stile e l'abbigliamento attillato. La cura per il look è uno degli ingredienti forti del cartone e gioca sugli ideali femminili, un corpo da Barbie, abiti stretti e corti che sembrano ispirati alla linea inglese firmata Onix e che hanno suscitato le proteste di genitori ed educatori. Eppure, nonostante questo affondo nel consumismo, il cartone si salva perché, tematicamente, l'apparenza è descritta come ingannatrice, non come ideale da perseguire.

Buoni sentimenti, accento sul valore dell'amicizia e grafica moderna, curatissima e accattivante, decretano il trionfo del programma, di cui è in preparazione la quarta serie. *Winx Club* è andato in onda su Rai Due all'interno di *Random*, contenitore mattutino di cartoni animati e la terza stagione, trasmessa alle 7.45 nel 2006/07, ha raggiunto mediamente il 13,34% di share (le repliche, nel 2007/08, hanno ottenuto il 9,5%). La *Rainbow*, sull'onda delle *Winx*, ha pronto però anche un cartone per maschietti, *Huntik*, la storia di giovani cercatori di amuleti ispirata alla leggenda del Graal, quindi di appeal europeo e

⁹³ Sul piano finanziario, la chiave del successo del cartone animato sta nel *licensing*, il business dei prodotti in licenza che generano *royalties* a costo zero: 1,5 miliardi di dollari è il giro d'affari dell'indotto cumulato dei prodotti legati alle *Winx*.

internazionale. In contemporanea al lancio TV, usciranno prodotti di merchandising come carte, libri, sito web e videogames.

Un terzo prodotto che si inserisce nel filone ormai super trendy della magia è *Scuola di Vampiri*, una recentissima serie in 2D coprodotta da Hahn Film Ag, Cartoon One e Raifiction. La serie, altro interessante esempio di creatività autoctona, aspira ad essere (come *Winx Club*) moderna, competitiva e appetibile per l'audience contemporanea, con la particolarità di mettere in scena un'ambientazione gotica che pesca nell'immaginario horror occidentale, naturalmente epurato ed edulcorato a misura di bambino. *Scuola di Vampiri* è andato in onda su Rai Due la mattina, all'interno del contenitore *Random*, nel 2007/08; ora è trasmesso su RaiSat Smash.

9.5. Importazione di anime e cartoni animati per adulti: problemi di censura

La politica della Rai è quella di combattere l'importazione di prodotti giapponesi, che invece dominano il palinsesto di Italia 1, e il motivo è presto detto.

Vista la convenienza di acquistare "pacchetti" di *anime* (così si chiamano le serie animate orientali), i cartoni animati nipponici hanno fatto per molto tempo la parte del leone sui canali televisivi di tutta Europa, con prevalenza di prodotti di qualità nei paesi del Nord e di prodotti scadenti ad alto tasso di violenza nei paesi dell'Est. Persino negli Stati Uniti vengono importate le serie giapponesi, perché i costi d'acquisto sono decisamente più bassi rispetto a quelli di produzione.

Soltanto l'Australia (e, in qualche misura, la Francia e il Canada) predilige la produzione autoctona, con la promozione di una politica a sostegno della qualità. Il problema, come sottolinea Marina d'Amato⁹⁴, sta nel fatto che i cartoni animati nipponici propongono un universo di valori e modelli molto distante dal nostro, come è naturale che sia, trattandosi di due culture diverse. Lo sport, per esempio, non è presentato come un gioco, un hobby, ma come un vero e proprio scopo di vita, per cui, per raggiungere il successo, i protagonisti dei cartoni sportivi sono disposti a sacrificare tutto, anche se stessi⁹⁵. Tali differenze culturali sono accettabili nel momento in cui la storia è poi supportata da altri valori comunque importanti per la crescita del ragazzino; diventano invece pesanti quando riguardano l'intero cartone animato, come è nel caso di alcune serie che, in Giappone, sono pensate per un pubblico di adulti, mentre nel resto del mondo vengono spacciate per prodotti adatti ai bambini. Questo è il caso di *Lupin III*, un classico riproposto la scorsa stagione da Italia 1 alle 13.40 con il 9,6% di share: Lupin è un uomo che sceglie la professione di ladro per sottrarsi alla claustrofobica macchina del potere e afferrare, nella gerarchizzata società

⁹⁴ M. d'Amato, *I teleroi*, Editori Riuniti, 1999.

⁹⁵ Nel celebre *Holly e Benji*, uno dei personaggi più amati rischia la vita pur di giocare la semifinale del campionato delle scuole medie (!), a dispetto di un grave difetto cardiaco e con il benessere (seppur sofferto) dei genitori.

nipponica, una possibilità di vita libera e *borderline*. Un tema adatto a un pubblico di adulti, che possono cogliere i riferimenti ironici, più che di bambini.

La politica di Mediaset è sempre stata quella della censura: di fronte a scene violente o con allusioni erotiche, si operano dei tagli e si manda in onda il cartone epurato.

Emblematico, in questo senso, è il caso di *Ranma 1/2*, un anime per adulti con allusioni sessuali continue, più o meno esplicite, che Mediaset, dopo aver comprato, non ha mai trasmesso per decisione della commissione interna. *Ranma* è finito così nei palinsesti di MTV, che l'ha trasmesso nella stagione 2007/08 alle 20.00: un orario in cui, come abbiamo già sottolineato, i ragazzini e gli adolescenti guardano assiduamente la Tv. La rete moderna e giovanile per eccellenza, un tempo dedicata soprattutto alla musica, sembra essere diventata una sorta di "serbatoio" di serie animate che la televisione pubblica non può trasmettere, riproponendo così il problema semplicemente sotto una forma diversa. I ragazzi guardano MTV e trasmettere i cartoni problematici in orari non protetti, significa renderli facilmente fruibili, senza filtri.

Lo stesso discorso vale per i prodotti di animazione per adulti.

Una delle tendenze più accentuate nella televisione americana degli ultimi tempi, è realizzare cartoni animati che piacciono anche ai grandi, come *I Simpson*, *South Park*, *American Dad*, *I Griffin*, *Futurama*. Sono storie con un denominatore comune, la critica alla famiglia americana della *middle class* e alla società contemporanea; ironia, sarcasmo e riferimenti sottili all'attualità sono le caratteristiche che più piacciono agli adulti, ma difficili per i bambini da decodificare correttamente. Negli Stati Uniti, infatti, alcuni di questi programmi (*I Griffin*) sono trasmessi in seconda serata con il contrassegno "*adult swim*", che si trova di solito nelle piscine per indicare ai bambini lo spazio riservato agli adulti. Su Sky, vengono trasmesse da Fox o Comedy Central, non da canali dedicati ai bambini. Molte nazioni europee hanno vietato la messa in onda: in Russia, l'ufficio responsabile delle telecomunicazioni non intende rinnovare la licenza di trasmissione dei *Simpson*, che pure è il più "positivo" del gruppo.

In Italia, queste serie sono state comprate e trasmesse da Mediaset, suscitando non poche proteste e costringendo a cambiamenti di collocazione in palinsesto.

Nel caso dei *Griffin*, in particolare, l'Agcom (Autorità per le Garanzie sulle Comunicazioni) ha multato Mediaset per aver mandato in onda la serie in fascia oraria per giovanissimi, dal momento che il cartone presenta numerose scene di sesso e allusioni a pedofilia, droga e pornografia. Alcune puntate così sono state censurate, mentre altre son state messe in onda in seconda serata con il simbolo VM. Nel 2006/07 la serie (i cui fan vanno dai 15 ai 35 anni) ha ottenuto, in onda su Italia 1 alle 14.30, il 15% di share, mentre in seconda serata ha ottenuto il 9%. La stessa sorte è toccata ai *Simpson*, trasmessi nel 2007/08 sempre su Italia 1 alle 14.30 con il 17,8% di share, poi spostato in fascia preserale (19.30) con il 9,5% di share.

American Dad è stato trasmesso nel 2006/07 prima il pomeriggio e poi in seconda serata (12% di share), mentre nella stagione seguente è stato spostato il sabato alle 13.00, con uno share del 7%. Infine, *Futurama* è stato collocato su Italia 1 alle 20.05 nella stagione 2007/08, raggiungendo il 9% di share. Il "cugino

giapponese” dei *Simpson*, *Shin Chan*, è pure approdato su Italia 1 nella stagione 2007/08, il sabato mattina, ottenendo uno share del un 15,6%: adattato da un manga per adulti, il cartone critica la società contemporanea e la famiglia moderna, puntando su cinismo e irriverenza.

Tutti questi prodotti, che per un pubblico adulto possono essere comici e interessanti, sono evidentemente collocati in fasce orarie sbagliate, su reti sbagliate: i *Simpson* sono trasmessi nel primo pomeriggio in mezzo agli altri prodotti per ragazzini, e *Shin Chan* era collocato in coda a cartoni animati di qualità per i più piccini (*Dora l'esploratrice*, *Topo Tigio*, *Pokémon*) E la censura a poco serve, ormai, vista la possibilità di recuperare le tessere mancanti del puzzle su Internet.

Anche quando la trasmissione è soppressa sulle reti generaliste, come nel caso di *South Park*, rispunta su MTV, rendendosi comunque fruibile da un pubblico giovane ma quantomeno adolescente, più pronto a decodificare il senso del prodotto.

Un altro problema serio riguarda Internet: attraverso YouTube, i ragazzini possono recuperare senza fatica i cartoni animati nelle versioni originali, non censurate, rendendo vano il tentativo di proteggerli da tale visione. Internet, purtroppo, non ha una regolamentazione specifica per questi frangenti ed è anche, per la struttura a ragnatela che lo caratterizza, meno controllabile dai genitori.

9.6. I classici Rai e le nuove produzioni nazionali ed europee

I problemi di importazione e censura sono meno presenti nell'ambito dei palinsesti Rai; la rete pubblica, infatti, secondo il Contratto di servizio⁹⁶ e il *Codice di autoregolamentazione Tv e minori*⁹⁷ deve destinare a bambini e ai ragazzi una quota del 10% della programmazione realizzando prodotti educativi, con contenuti basati su criteri di responsabilità e rispetto della dignità dei minori. Pertanto, la messa in onda di scene di violenza o angoscianti è proibita; l'obiettivo è puntare sul miglioramento della qualità, tenendo conto delle diverse esigenze di crescita e tenendo in considerazione soprattutto la fascia di programmazione “protetta”.

Attualmente, sui palinsesti Rai i programmi per bambini e ragazzi sono concentrati in due fasce orarie, la mattina presto (in settimana su Rai Due, la

⁹⁶ Dm Comunicazioni del 6 aprile 2007 (“Approvazione del Contratto nazionale di servizio stipulato tra il ministero delle Comunicazioni e la Rai - Radiotelevisione italiana Spa per il triennio 2007-2009”) pubblicato sulla *Gazzetta* n. 123, 29 maggio '07.

⁹⁷ Il *Codice di autoregolamentazione* è stato promosso dal Ministero delle Comunicazioni alla fine del 2002 per garantire la tutela dei bambini 0-14, e incoraggia le reti a programmare con attenzione la fascia 19-22.30, preferendo i programmi per la famiglia e avvertendo se una trasmissione non è adatta ai minori. Inoltre, stabilisce una fascia protetta (16.00-19.00) in cui si dovrebbero garantire programmi per ragazzi e un controllo particolare sui promo, i trailer e la pubblicità trasmessi. Infine, incoraggia la produzione di fiction e trasmissioni adatte ai ragazzi e alla loro formazione.

domenica su Rai Tre) e il pomeriggio (su Rai Tre), con una scelta di prodotti che siano in grado di soddisfare l'esigenza *educational*.

La mattina per bambini di Rai Due, nelle scorse stagioni televisive si identificava con *Random*, contenitore di cartoni animati con un target da zero a 8 anni, di diversa provenienza: non solo nipponica (rara) o americana (Disney), ma anche europea o italiana (53%). A partire dal 2006/07, sono stati trasmessi *Pretty Cure* (cartone giapponese), *Tre gemelle e una strega* (di produzione spagnola), *Monster Allergy*, prodotto da Rainbow e Disney, *Lilo e Stitch* e *Mickey Mouse Works* firmati Disney, e i già citati *Winx Club* e *Scuola di Vampiri*. Il resto della giornata, Rai Due si dedica agli adulti e la rete per ragazzi diventa Rai Tre, che nei pomeriggi feriali propone la *Melevisione*, *Screensaver*, il *GT Ragazzi*. Il sabato, invece, è il momento dei cartoni Disney su Rai Due (con tutta la famiglia di paperi, topolini e orsacchiotti), mentre la domenica mattina molto presto vanno in onda i programmi per minori di Rai Tre.

Una programmazione ristretta, che tuttavia emerge sulla concorrenza dalle più recenti classifiche di gradimento: un segnale importante, soprattutto in vista del "rilancio" della TV per bambini che la Rai promette di fare nei prossimi anni.

La produzione nazionale si è finora concentrata soprattutto su Rai Tre: la *Melevisione* (una fiaba animata per i più piccoli, ambientata nel mondo del Fantabosco), in onda dal lunedì al venerdì alle 16.30 con il 5% di share; il *GT Ragazzi*, telegiornale costruito apposta per i giovani in onda alle 16.15 con il 4% di share; *Screensaver* (programma che mostra cortometraggi realizzati dalle scuole), trasmesso la domenica alle 8.00, con uno share del 4,6%⁹⁸. I cartoni di *E' domenica papà*, di spiccato valore educativo, includono *Le storie di Anna*, prodotto dalla milanese De Mas & Partners, con protagonista una ragazzina costretta su una sedia a rotelle.

Si tratta di programmi ormai collaudati, ma penalizzati dalla collocazione in palinsesto: *E' domenica papà*, condotto da Armando Traverso e i suoi amici pupazzi che, con scenette e skatch, intrattengono i bambini e segnalano iniziative d'arte, gioco, sport adatte ai bambini nelle città italiane, è un programma davvero interessante, da guardare in compagnia di mamma e papà. Tuttavia, si suppone che, alle 7 della domenica, i bambini (e i genitori) solitamente dormano...

La stagione 2008/2009 vede esordire su Rai Due *Cartoon Flakes*, programma ideato dal direttore Antonio Marano e realizzato con la collaborazione di Rai Fiction, in onda dalle 7 alle 9 di mattina in sostituzione di *Random*. I cartoni sono intervallati da una minifiction di cinque minuti in cui otto ragazzi interagiscono con le fatine Winx all'interno di un condominio, con il compito di lanciare il prossimo cartone animato. Nel corso della stagione vedremo, tra gli altri, la sitcom in 3D ambientata in un acquario, *Acqua in bocca*; il cartone animato *Cuccioli*, coprodotto da Rai Fiction; *Loulou de Montmartre*, a sua volta coprodotto dalla Rai e ambientato nella Parigi della Belle Epoque (con evidente ritorno dunque alle storie in costume), le *Winx* e *Uffa! Che Pazienza*, serie animata incentrata sulle vicende di un branco di animali targata Rai.

⁹⁸ I dati auditel si riferiscono in particolare alla stagione televisiva 2007/08.

Nel complesso, per rilanciare l'animazione made in Italy la Rai ha investito circa 70 milioni di euro, che hanno portato alla realizzazione di circa 450 ore di prodotto. L'investimento di Rai Fiction copre in media il 30% del costo di produzione dei cartoni animati, mentre il restante 70% è frutto di apporti coproduttivi (produttore esecutivo, televisioni estere, partner commerciali), per un volume complessivo di produzione di circa 220 milioni di euro⁹⁹.

La diffusione del satellite e DTT ha avuto un ruolo chiave nel rilancio della produzione Rai, poiché ha permesso la creazione di nuovi canali riservati ai bambini e di prodotti passati poi anche sulla generalista. Nell'estate 2008, su Rai Due va in onda (proseguendo poi in autunno) la sitcom *Tracy e Polpetta*, ambientata a Londra e prodotta da Rai Educational, che passa nei palinsesti mattutini di Rai Due direttamente dal satellite¹⁰⁰. Lo scopo della sitcom, i cui protagonisti sono Tracy, una ragazzina inglese, e Polpetta, una simpatica talpa che invece parla italiano, è insegnare ai bambini la lingua inglese, oltre che divertire e toccare temi importanti come l'amicizia, la responsabilità, il rispetto per gli altri, il rapporto con la moda e con l'ambiente.

Il programma fa parte del Divertilingue, un progetto nato nel 2003 dalla collaborazione tra il Ministero della Pubblica Istruzione e la Rai in occasione della riforma della scuola italiana, per fare della Tv uno spazio privilegiato per sperimentare nuove forme di comunicazione e di formazione che coinvolgano studenti, famiglie e docenti. Il target sono i bambini dai 5 ai 10 anni e al progetto è seguita l'installazione di KIT di ricezione satellitare nelle scuole della Sperimentazione, mentre esperti di didattica della lingua inglese e pedagogisti del MIUR valutano la proposta RAI ed suggeriscono le soluzioni necessarie a equilibrare in maniera efficace le esigenze didattiche e quelle di intrattenimento. I dati resi pubblici sono i seguenti: l'investimento iniziale nel progetto è stato pari a circa 70 ore di prodotto audiovisivo e quasi quattro milioni di euro per un anno, in cui il Miur ha investito più di 2 milioni di euro.

Prima di Rai Due, la sitcom andava in onda su Rai Edu 1, canale satellitare che ospita anche altri prodotti pensati in quest'ottica: cartoni e serie come *Miss Marple*, *Charlie and Lola*, *David Copperfield*, *Muzzy comes back*, *Lab Story*, *La chiave fatata*, *PC Toons*, disponibili anche online, per una fruizione divertente e intelligente di Internet.

9.7. Cartoni animati al risveglio: le due facce della medaglia

Guardando i palinsesti feriali di Rai Due e Italia 1 (Tabella 2 e 3), o la programmazione domenicale di Rai Tre, va notato che i cartoni animati per bambini sono fortemente presenti nella fascia mattutina 7-9. Molte polemiche

⁹⁹ Gli investimenti di Raifiction negli ultimi anni sono passati da zero agli attuali 10 milioni di euro di budget annuale. E la tendenza è in crescita.

¹⁰⁰ Rai Educational ha due canali, Rai Edu 1 e Rai Edu 2, visibili a chiunque sia raggiunto dal segnale del digitale terrestre o abbia Sky.

hanno accompagnato questa scelta, dovute al fatto che psicologi ed esperti hanno sottolineato come il momento del risveglio sia delicato per i piccoli, e sottoporli immediatamente alla realtà virtuale possa danneggiare una corretta decodificazione della realtà. Eppure, Rai e Mediaset hanno difeso questa fascia puntando sulla qualità del prodotto e, in effetti, i cartoni proposti sono di buon livello: entrambe le reti li hanno acquistati da mercati europei e americani con attenzione al risvolto educativo o, comunque, a una garanzia di qualità, e - particolare rilevante - hanno privilegiato il target 0-7, includendo dunque l'età prescolare.

I cartoni animati proposti da Italia 1 nell'attuale stagione televisiva sono *La tartaruga Franklin*, serie animata tratta dai libri per bambini di Paulette Bourgeois e Brenda Clark, e *Le avventure di Piggley Winks*, cartone in grafica 3D prodotto dall'inglese Entara e realizzato con la consulenza di Iris Sroka, psicologa dello sviluppo. Seguono *David Gnome*, *Doraemon* (unico giapponese), *Casper*, prodotto dallo statunitense Famous Studio e basato sull'omonimo film, *Alla ricerca della valle incantata*, tratto dal film di Don Bluth e prodotto in USA.

Tra i cartoni di *E' domenica papà* troviamo *Papà Gufo*, prodotto per la BBC dall'Abbey Home Media, specializzata nei programmi per l'infanzia; *Babaloo*s, basati sui racconti di Jean-Luc Morel e realizzati dagli studi della France Animation, Cinar Productions, France 3 negli anni '90, e *Le fiabe della strega*, prodotte da Ceska Televize e Kratky Film.

Gli attuali cartoni animati di *Cartoonflakes* sono a loro volta per bambini di età prescolare: come *Martin Matin*, *Norman Normal* (prodotti da France 3), *Phineas e Ferb*, *Loopdidoo* (con grafica 3D), *Phineas e Ferb*, *Loopdidoo* (cartone in 3D basato sui libri di uno scrittore francese), *Tutenstein* (prodotto dalla statunitense Porchlight Entertainment), *L'ombra degli elfi* (di produzione tedesca) e *Manny tuttofare*, serie prodotta per Disney Channel da Rick Gitelson.

I paesi europei sono molto attivi nell'ideazione di prodotti per il target prescolare, avvelendosi della collaborazione di psicologi e insegnanti per garantire la qualità; il risvolto negativo della medaglia è il rischio di "imbottire" quest'appetibile audience infantile di Tv, sottraendo tempo ed energie ad attività più consone ad un sano sviluppo. Esempio è il caso di Tiji, canale nato in Francia e rivolto, per la prima volta in Europa, ai bambini dai due ai sette anni. Lanciato da Disney e Warner, Tiji è disponibile via cavo e propone soprattutto cartoni animati. All'origine aveva l'ambizione di rivolgersi addirittura ai bambini da 0 a 7 anni, ma l'ente di sorveglianza per il settore televisivo, il *Conseil superieur de l'audiovisuel* (CSA), ha chiesto modifiche e garanzie per proteggere i bambini più piccoli.

È difficile, tuttavia, che la tendenza si inverta, perché i produttori americani ed europei sono molto attivi nell'ideazione di prodotti per i più piccoli, riscuotendo - tra l'altro - ottimi ascolti.

9.8. Amici e l'attrazione dello spettacolo sui preadolescenti

Bambini e preadolescenti italiani non guardano solo i cartoni animati: i *tweens*, in particolare, amano la fiction, dalle sitcom alle serie lunghe, e il "loro" reality show, *Amici di Maria de Filippi*.

Anche nel caso della fiction, la tendenza degli ultimi anni è un perfetto adeguamento alle strategie di marketing: i prodotti per giovani vengono lanciati da una massiccia campagna pubblicitaria e invadono tempestivamente tutti i media, dalle riviste ad essi dedicati, a Internet, gadget e abbigliamento. Il "traino" è stato *High School Musical*, una serie prodotta da Disney e approdata in Italia su Disney Channel; trasmessa da Rai Due nell'ottobre 2006 in prima serata (con uno share del 6,52%), è poi passata su Italia 1 nel 2007 alle 19.00 (share del 6,4%). Prodotto di culto tra gli under 15, punta sul tema dell'amicizia, del gruppo tanto amato dai preadolescenti, punto di riferimento e di forza, luogo privilegiato di crescita. Ambientato in una scuola di musica e spettacolo, *High School Musical* incoraggia a prendere sul serio i propri sogni e a non mitizzare lo il mondo dell'*entertainment*, insegnando a puntare su altri valori per costruire la propria vita reale. L'appeal del musical è la chiave che spiega il successo del prodotto, il cui sequel, tuttavia, perde mordente perché punta troppo sul look dei personaggi a scapito della verità della storia: obiettivo finale, favorire il merchandising.

La scorsa stagione televisiva (2007/2008), Italia 1 ha trasmesso *Instant Star*, serie canadese di qualità che sfrutta una delle tendenze più evidenti del nostro tempo - l'exploit di giovanissime pop e rock star - per mettere in scena una storia accattivante ed educativa allo stesso tempo. In onda dal lunedì al venerdì alle 15.30, *Instant Star* ha raggiunto uno share piuttosto basso (9,08%): forse perché non abbastanza pubblicizzata?

La parabola che rischiano di subire tutti i prodotti per preadolescenti è rappresentata dalla storia di *Amici*, il primo reality show tutto italiano diretto a un target di preadolescenti. Fino a un paio di anni fa, proponeva un modello positivo di giovane a cui veniva offerta la *chance* di coltivare il proprio talento, e si impegnava per meritarsela. Nelle ultime due stagioni televisive, invece, sull'onda del successo di pubblico (27,8% share nel 2006/07, 28,7% nel 2007/08 sul *prime time*) il programma è scaduto nel reality show, con profusione di litigi, polemiche, pettegolezzi, e sempre meno spazio per le esibizioni artistiche. La decisione di dividere i partecipanti in due squadre, una contro l'altra, sfrutta il meccanismo adolescenziale del gruppo ma nel senso peggiore, come unione "contro" gli altri.

E gli adulti, gli insegnanti, imitano i loro allievi nel "darsi addosso" senza esclusione di colpi, passando dal ruolo di modelli a quello di specchi deformanti.

Il corrispettivo di *Amici* nella fiction è *Paso Adelante*, serie spagnola trasmessa su Italia 1 (tutti i giorni alle 15.00, con uno share del 15,48%) e ambientata, a sua volta, in una scuola di danza, musica e recitazione. Dopo un inizio positivo e promettente, nel corso delle sei stagioni la serie è andata inglobando elementi sempre più *soappish* e diseducativi, proprio come *Amici*: come se, per conquistare il pubblico più giovane, sia necessario rinunciare alla qualità e puntare sull'esagerazione, adeguandosi al "moderno" nel senso peggiore del termine

(crescita frettolosa, aggressività, irresponsabilità e voglia di sfondare a tutti i costi per ottenere l'unico obiettivo che si propone ai giovani moderni, il successo che facilita e vivacizza la vita).

Da questi dati e considerazioni, già emerge la tendenza principale del mercato per preadolescenti, che fa perno sull'appeal dell'elemento musicale. Alle ragazzine piace l'i-pod, i giovani cantanti spopolano (e la loro età si abbassa sempre di più), perciò anche la fiction si adegua: spopolano, e continueranno a spopolare ancora per un po', le storie ambientate nel mondo della musica e delle giovani star. A confermare questa tendenza è arrivata dal mondo Disney *Hannah Montana*, serie televisiva trasmessa da Disney Channel e acquistata da Italia 1, che l'ha trasmessa nella stagione 2007/08 alle 15.50 con il 15% di share. La storia, super pubblicizzata, di una ragazza qualunque che la sera si trasforma in una rock star, ha dato vita a un universo di merchandising di riviste, magliette, poster, quaderni, CD, e via dicendo. E ancora più successo sembra stia avendo *Camp Rock*, stesso formato per un prodotto studiato apposta per gli under 15 che arriverà in Italia nel prossimo futuro.

Nel palinsesto di Italia 1, inoltre, costante è l'offerta di serie family come *Mamma per amica*, *Settimo Cielo* e *Everwood*, che hanno un target più ampio e suscitano moderati entusiasmi anche tra i più giovani. In questo terreno più generalista si inserisce l'unico prodotto italiano di fiction diretta esplicitamente anche ai più giovani, *Un medico in famiglia* (Rai Uno; stagione 2006/07, prima serata, share 26%). Un tempo si producevano più fiction italiane per ragazzini, soprattutto del genere fantasy come *Fantaghirò*¹⁰¹, *La principessa e il povero*, *Sorellina*, che vengono annualmente riproposte nel periodo natalizio, momento di grazia per i bambini che vedono i palinsesti riempirsi di film d'animazione targati Disney e Pixar, film americani per la famiglia, vecchi telefilm¹⁰².

In generale, tuttavia, il grosso dell'offerta è sempre costituito dai prodotti di successo acquistati dall'estero. Da segnalare, per inciso, tre nuovi prodotti che nell'estate del 2008 seguono in palinsesto *Paso Adelante*: si tratta di due serie francesi, *Summer Dreams* (che però ha dovuto subire qualche censura), *Summer Crush* (già trasmessa da Mya), e di una sitcom britannica, *Un genio sul divano*.

Mediaset sta cominciando a pescare nella produzione europea per rimpinguare il palinsesto ma, bisogna ammetterlo, soprattutto le serie francesi non spiccano per qualità; tanto che, per la stagione 2008/09, torna un prodotto americano, *Wildfire*, prodotta da ABC family nel tentativo di risollevarle le sorti del teen drama, in grave crisi dopo la chiusura di *Dawson's Creek* e soci.

¹⁰¹ Ispirata alla favola *Fantaghirò, persona bella* di Italo Calvino, *Fantaghirò* è una miniserie televisiva fantasy del 1991 diretta da Lamberto Bava. È stata trasmessa per la prima volta da Canale 5 il 22 e 23 dicembre 1991.

¹⁰² Canale 5, come Rai 1, non presenta attualmente in palinsesto prodotti per ragazzi, se non durante il periodo natalizio (ultimamente, soltanto repliche delle vecchie serie).

9.9. Il teen drama: dal supereroe alla superstar

Ad essere precisi, soltanto i prodotti Disney e *Instant Star* si possono definire specifici per preadolescenti; *Paso Adelante* appartiene al genere del teen drama, serie pensate apposta per un pubblico giovane e ambientate nel mondo degli adolescenti, nate dopo il successo di *Beverly Hills 90210* negli anni Novanta.

Qualche anno fa spopolava su Italia 1 *Dawson's Creek*, drammone ambientato nel New England e giocato sul tema dell'amore/amicizia, nonché sulle difficoltà di crescere e accettare i cambiamenti, inseguire i propri sogni, spezzare il legame con il mondo in cui si è cresciuti. I protagonisti parlano come adulti, analizzando ogni aspetto delle situazioni e, in qualche modo, l'immedesimazione stimola anche una certa educazione sentimentale, dal momento che i problemi non vengono mai trattati in modo superficiale.

Negli anni scorsi, inoltre, venivano trasmessi i due teen drama al confine con la fantascienza *Smallville* e *Roswell*: quest'ultimo è stato acquistato e trasmesso da Rai Due, per poi passare, nella stagione 2007/08, su MTV nella fascia preserale. Nella stessa stagione *Smallville*, di proprietà di Italia 1, ha subito un calo d'ascolti che ne ha determinato lo spostamento dalla prima alla seconda serata. Entrambe le serie affondano le radici nella letteratura e nel cinema fantascientifico, presentando personaggi costretti ad affrontare la propria adolescenza con una responsabilità in più, quella della "missione", del farsi carico dei problemi altrui, imparando a conoscere il male e contrastarlo. Un contenuto formativo che sembra venire meno con il passare del tempo: il supereroe, nell'immaginario che i media propongono ai giovani, lascia il posto alla superstar oppure alla reality star, non tanto protagonista della propria vita quanto "personaggio" in mano a chi ne cura lo stile, la carriera, il corpo, per portare alla tanto idealizzata fama.

I successori di *Dawson*, infatti, hanno preso un'altra strada. Italia 1 ha trasmesso le quattro stagioni di *The O.C.*: la terza nella stagione 2006/07, in prima serata con il 7% share nel 2006/07; tutti i giorni alle 15.00 nel 2007/08, con il 10,5% di share. L'ambientazione si fa più glamour e irraggiungibile, le storie più soappish e inverosimili, mentre adulti e adolescenti si confondono e vivono gli stessi problemi. Curiosa è l'attenzione della serie al mondo dei fumetti e videogames che, al pari di ciò che accade nei cartoni animati, vengono sfruttati per colpire l'immaginario soprattutto maschile, mentre la colonna sonora è creata appositamente unendo successi pop per adolescenti. Eppure, i dati auditel hanno penalizzato lo sfociare nel ridicolo e nel trash del prodotto, che perde consensi quanto più si allontana dalla realtà; quando viene violato il sottile confine tra ideale e verosimiglianza, i giovani se ne accorgono, in qualsiasi generazione¹⁰³.

Dal "parlare, analizzare, sviscerare" si è passati alla comunicazione veloce e incontrollabile del blog online, a metà tra il pettegolezzo e la confessione, come dimostra il lancio in pompa magna negli Stati Uniti di *Gossip Girl*, nuovo teen

¹⁰³ Anche *Veronica Mars*, teen drama contaminato con il genere giallo, ha riscosso pochi entusiasmi. Trasmesso da Italia 1 da aprile 2006 a dicembre 2008 nella fascia pomeridiana, è stato poi sospeso; gli ingredienti gialli e certe virate irrealistiche hanno allontanato il pubblico più giovane.

drama non ancora arrivato in Italia, lanciato come prodotto glamour e moderno, ambientato a New York, tra blog e smart-phone, tradimenti e segreti. Eppure, a questi prodotti che tentano di mixare soap (quindi dinamiche più adulte) e storie adolescenziali, in America i teenager continuano a preferire *One Tree Hill*, prodotto più “serio” e analitico che si propone invece di raccogliere l’eredità di *Dawson’s Creek*. In Italia è stato acquistato da Rai Due, che l’ha trasmesso a partire dal 2005.

Rispetto al panorama americano, in cui ABC, The CW e Fox producono e trasmettono con costanza i teen drama, adattandosi al cambiamento generazionale e cercando nuove strade, l’Italia si limita a comprare, doppiare e proporre in palinsesto i prodotti con almeno un anno di ritardo rispetto all’uscita statunitense. Con il satellite, questo divario inciderà sempre più negli ascolti, perché i giovani vedranno le loro serie su Fox prima dell’uscita in chiaro.

La produzione nazionale, che potrebbe tentare di competere con l’importazione dall’estero, è praticamente nulla. Ha avuto grande successo tra i giovani la serie dei *Cesaroni*, trasmessa da Canale 5 nella stagione 2006/07 con uno share medio 22,55% e in quella 2007/08 con uno share del 28,9%. Caratterizzato da patina buonista e allegra, il telefilm tocca temi che stanno a cuore agli adolescenti ma non riesce mai ad approfondirli come si deve: in apparenza realistico, non sa evitare tocchi irreali, superficiali e anche volgari. L’adolescenza appare un’età confusa, in cui si passa dall’innamoramento al sesso e alle sue conseguenze con estrema leggerezza. Manca qualsiasi analisi alla *Dawson’s Creek*, o qualsivoglia tensione ideale. La tendenza italiana sembra quella di evitare prodotti specifici per adolescenti, puntando su quelli che possano attrarre anche gli adulti: e infatti, i buchi nell’offerta specifica vengono dai giovani colmati ricorrendo a reality show, serie americane quali *Grey’s Anatomy* e sitcom sia straniere sia italiane, come *Love Bugs*, *Camera Café* e il celebre *Friends*, tutti prodotti che registrano ottimi ascolti. Prendiamo il caso di *Grey’s Anatomy*, medical drama focalizzato su intrecci amorosi e dinamiche di competizione all’interno del gruppo: trasmessa su Italia 1 in seconda serata, ottiene il 13% di share nel 2006/07, il 16% nel 2007/08. Gli ottimi ascolti in seconda serata indicano che gli adolescenti non vanno a letto presto e, in assenza di prodotti specifici, guardano ciò che offre il mercato.

9.10. Il mondo di Sky: panoramica dell’offerta

Come ha più volte sottolineato Aldo Grasso, la vera televisione dei ragazzi ai giorni nostri va cercata sul satellite. I vantaggi di Sky rispetto alla TV tradizionale generalista sono evidenti: una maggiore specializzazione (alcuni canali possono essere dedicati esclusivamente ai programmi per bambini), la possibilità di ripresentare il medesimo prodotto più volte al giorno, una più grande libertà di scelta dei programmi da mandare in onda, selezionati a seconda del target.

I canali dedicati ai ragazzi, compresi i time shifted (che propongono la stessa programmazione, ma un’ora dopo) sono 15, a cui vanno aggiunti i tre campioni

del digitale terrestre Disney Channel, Boing (del gruppo Turner/TimeWarner¹⁰⁴), e Gulp (della Rai): tutti insieme, raccolgono nelle 24 ore circa il 23 % del pubblico tra i 4 e i 14 anni. A parte Jim Jam e Jetix, che sono indipendenti ed europei, gli altri canali appartengono a grandi gruppi: Disney (Disney Channel, Playhouse, Toon Disney), RaiSat (Yoyo, Smash), Turner (Boomerang, Cartoon Network), Viacom-Telecom (Nickelodeon).

L'ultimo arrivato è DeAKids, firmato De Agostini. La società editoriale già vanta alcuni canali tradizionali in altri paesi europei, ma in Italia ha preferito le potenzialità del satellite per inserirsi nel mercato di nicchia che più gli è congeniale, quello dei bambini. L'offerta, che copre le 24 ore, spazia tra i diversi generi, dall'animazione a *live action* e produzioni originali; gli acquisti dall'estero sono guidati dal criterio della qualità e della filosofia "educare divertendo", come i classici *Ape Maia*, *Heidi e Anna dai capelli rossi*, le sit-com *Un genio in famiglia* (Disney), *Darcy* e *The band*, le nuove produzioni *Robbie ragazzo spaziale* e *Scuola di spie* e il programma interattivo *Diari Kids*. Su tutti, spicca *Animalia*, una nuova serie australiana in CGI diretta ai bambini tra i 6 e i 9 anni e adattata dal libro illustrato omonimo scritto da Grame Base: si tratta della storia di due bambini catapultati in un mondo fantastico, dove gli animali hanno raggiunto un alto livello di civilizzazione. Il valore della comunicazione e del dialogo sono alla base del cartone, che si dimostra ottimo esempio del recente slancio produttivo dell'industria dell'entertainment australiana.

Il target piuttosto ampio, con divisione in prodotti di fascia prescolare (la mattina) e scolare (resto della giornata) è condiviso, tra gli altri canali, solo da Nickelodeon, che trasmette, tra gli altri, *Barbapapà*, *Fi Fi*, *Spongebob*, *Dora l'esploratrice* (due tra i più amati cartoni americani), *I-Carly*, *Richard Scarry* e la serie australiana *H2O*, che racconta le vicende di tre adolescenti sirene.

Gli altri canali, invece, preferiscono concentrarsi su un target più stretto. PlayHouse, RaiSat Yoyo, Boomerang e JimJam offrono prodotti per i bambini dai 4 ai 6 anni; nello specifico, su Playhouse troviamo *Curioso come George*¹⁰⁵, *Lazy Town*, *Winnie The Pooh*, *Bear nella grande casa blu*, *Fratelli Koala*¹⁰⁶, con l'intento condiviso di "educare divertendo"; su Boomerang, i classici *Scooby Doo*, *Tom & Jerry*, *Hello Kitty*, *Baby Looney*, *Calimero*; Jim Jam propone *Tigga & Togga*, *Sesame English* (per l'apprendimento della lingua inglese dei bambini tra i 3 e gli 11 anni), *Hello Hoobs* (di produzione spagnola), *Tao Tao*, *Fimbles* e *The Wiggles* (gruppo musicale australiano che intrattiene i bambini con canzoni e coreografie). Infine, Yoyo è il canale satellitare della Rai nato nel 1997 insieme a Raisat Smash, inteso a proporre prodotti che si avvalgono di un linguaggio moderno e innovativo, costantemente monitorati da un comitato di esperti nel

¹⁰⁴ Boing, canale televisivo gratuito del digitale terrestre attivo dal 2004, è prodotto da Boing Spa, società partecipata al 51% da R.T.I. (gruppo Mediaset) e al 49% da Turner Broadcasting System Europe (gruppo Time Warner), che detiene i diritti di alcuni dei più popolari cartoni animati a livello mondiale (*Orso Yoghi*, *Gli Antenati*, *Scooby-Doo*).

¹⁰⁵ Serie animata basata sui libri di Margaret e H.A. Rey che si propone di stimolare i bambini in età prescolare a esplorare la scienza, i principi della matematica, le leggi della fisica. E' una produzione *ImagineWGBH e Universal*.

¹⁰⁶ La serie, ambientata in Australia, è prodotta da *Spellbound Entertainment Ltd & Famous Flying Films Ltd*.

campo psicopedagogico. L'offerta comprende *i Teletubbies* (celebre cartone della BBC), *Sbarbino il pirata*, *Fantasmimi*, *Piccoli Robot*, *Harry e i dinosauri*¹⁰⁷; il palinsesto si divide tra 20 ore settimanali dedicate alle prime visioni, e repliche di classici programmi Rai come *Melevisione* e *L'Albero Azzurro*.

In generale, su tutti i canali satellitari Rai vengono privilegiati prodotti europei, con una significativa apertura verso mercati giovani e di qualità come quello australiano, da cui sono state acquistate le serie *Il tesoro delle Fiji* e *Geni per caso*, in onda su RaiSat Smash (dedicato al target 6-10 anni). Quest'ultimo canale ripropone inoltre successi già andati in onda sulla Rai in chiaro, come *Winx Club*, *La Pimpa*, *Scuola di vampiri*. Rai Gulp, nato nel giugno 2007 per la piattaforma digitale terrestre, copre invece la programmazione per bambini 4-14 anni fino alle 23, ora oltre la quale compare un simpatico messaggio di "buona notte" sullo sfondo di un cielo stellato. Nel palinsesto trovano spazio cartoni animati di produzione italiana come *Corto Maltese*, *Cuccioli*, *Lupo Alberto*, *Sandokan* e *L'ultimo dei Mohicani* (coprodotti da Mondo Tv e Raifiction) e coproduzioni europee come *La Principessa Sissi* (coprodotto da Rai con Cinégroupe e France 3), *Martin Mystere* (serie franco-canadese), *Monster Allergy* (Disney & Rainbow), *Piccolo Vampiro*, *La compagnia dei celestini* (coprodotta da De Mas & Partners, Raifiction e France 3).

È interessante inoltre notare come la produzione nazionale di serie TV dedicata al target infantile esista, ma latiti sulla TV generalista per rifugiarsi nel satellite: i prodotti italiani sono ancora in scarsa percentuale, ma cominciano a farsi strada persino su Disney Channel, che trasmette le prime serie italiane dedicate ai bambini: *Quelli dell'intervallo*, *Fiore e Tinelli* e *Life Bites*.

Disney Channel è stato il primo canale a concentrarsi sul target 7-14, privilegiando la fiction Disney al cartoon: telefilm (*Hannah Montana*, *Zack & Cody al Grand Hotel*) e film (*High School Musical*, *Camp Rock*) che hanno avuto grande successo, contribuendo a definire la tendenza a privilegiare l'ingrediente musicale nella produzione per preadolescenti.

I cartoni animati e film d'animazione targati Disney sono stati concentrati su Toon Disney; Cartoon Network preferisce le serie animate giapponesi o americane come *Superchicche*¹⁰⁸, *Il laboratorio di Dexter*, *Star Wars: the Clone War*, *Happy Lucky Bikkuriman*, *Billy e Mandy*, *Xiaolin Showdown* (serie fantasy prodotta da WB), a cui si aggiunge il recente telefilm *Flor*, mentre Jetix trasmette soprattutto cartoni per ragazzini dai 7 ai 14 anni (*Spider-Man*, *Power Rangers*, *Pucca*, *W.I.T.C.H.*¹⁰⁹, *Sabrina*, *Fantagenitori*, *Tre gemelle e una strega* - acquistato dalla Spagna - e *Galactik football*, acquistato dalla Francia).

Guardando i titoli citati, si sarà notato che molti sono condivisi con i palinsesti generalisti: in generale, infatti, non esiste un'offerta di prodotti "per il satellite"

¹⁰⁷ Cartone animato basato su una collana di libri per l'infanzia e prodotto dall'inglese Collingwood O'Hare Entertainment production.

¹⁰⁸ Cartone animato statunitense prodotto da Hanna-Barbera per Cartoon Network, con protagoniste tre bambine dotate di superpoteri con il motto: *Salveremo il mondo prima di andare a nanna!* Anche questo cartone ha dato il via a un ricco merchandising, al pari di *Winx & co.*

¹⁰⁹ W.I.T.C.H. è un fumetto italiano prodotto da Disney Italia nel 2001, da cui, a partire dal 2004 in Francia, è stato tratto anche un cartone animato.

preclusa alla TV tradizionale, ma una diversa politica di scelte all'interno del materiale a disposizione.

La politica di Sky è quella di acquistare nuovi prodotti di qualità, secondo la filosofia di una Tv per ragazzi sicura, stimolante e varia; si può dunque pensare che i trend futuri andranno sempre più nella direzione dell'*edutainment* (da *education & entertainment*), scelta che risponde ai gusti dei più piccoli e insieme alle esigenze dei genitori di avere programmi da mostrare ai figli in piena tranquillità (e con qualche vantaggio pratico, come nel caso dei programmi che mirano a insegnare l'inglese). Si cercherà anche di allargare l'offerta ai bambini under 3, una fascia delicatissima che ormai si appassiona in fretta alla magia delle immagini, tanto che all'estero si stanno già sviluppando programmi in questo senso: le discussioni sono ancora aperte.

Gli adolescenti, invece, si rivolgono soprattutto a Fox, canale che propone – al momento – repliche delle serie e dei teen drama degli ultimi anni: *Settimo Cielo*, *Streghe*, *Dawson's Creek*, *La vita secondo Jim*, *Willy*, *Sabrina vita da strega*, *House*, a cui vanno aggiunti i *Simpson*, il cartone animato preferito dai teenagers.

9.11. Prossimamente su questi schermi

Se dovessimo guardare in una palla di vetro il futuro della Tv per ragazzi, vedremmo una luminosa zona riservata al digitale terrestre e satellitare e un'area più indefinita, che rappresenta i canali generalisti.

Si prevede che, nel 2012, l'intera popolazione italiana sarà raggiunta dal segnale digitale terrestre e questo passaggio non significa soltanto poter vedere i canali già esistenti su una diversa piattaforma, ma anche il lancio di nuovi canali e, dunque, nuovi contenuti.

Il 31 luglio 2008, il Consiglio dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha promosso i progetti editoriali di nove soggetti, che avranno a disposizione canali digitali per trasmettere i propri programmi: tra essi, tre sono dedicati ai bambini, Digital TV Channel con Jetix, Turner Entertainment con Cartoon Network e Boomerang (già presenti su Sky) e Walt Disney Company con Disney Family, Disney Prescolare e Disney Animazione.

Anche Mediaset è particolarmente attiva nell'ambito del DTT: in previsione del 2012 l'azienda continua a investire nei suoi canali Premium, Joi, Mya, Steel e Disney Channel, che hanno finora raccolto l'adesione di 1 milione e 400mila famiglie, a cui vanno aggiunti gli spettatori di Boing. Per continuare ad aumentare la base clienti, tuttavia, Mediaset ha ideato anche un nuovo pacchetto, denominato Premium Fantasy, dedicato espressamente a bambini e ragazzi e disponibile da dicembre 2008. Fantasy è articolato in quattro canali, tre dei quali già esistenti - Disney Channel, Playhouse Disney e Cartoon Network - e uno completamente nuovo, Hiro, autoprodotta da Mediaset e dedicato ai cartoni animati giapponesi più o meno recenti, tra cui *Dragon Ball*, *Naruto*, *Record of Lodoss War*, *Yu-gi-oh!*, *Prince of Tennis*, *Conan*, *Slump* e *Arale*, *King Arthur* e *One Piece*. Il target di Hiro sono essenzialmente i bambini (maschi) tra gli 8 e i 14 anni, che trovano

Disney Channel troppo “femminile” (soprattutto ora che prevalgono sit con più adatte alle ragazzine, come *Il mondo di Patty*, *The Sleepover Club* e *Hannah Montana*).

Con il moltiplicarsi dei canali, naturalmente, si aprono anche nuovi spazi produttivi per i nostri network: in questo senso, i frutti migliori vengono dalle coproduzioni nazionali nel campo dell’animazione, perché numerose sono le realtà produttive italiane che collaborano o collaboreranno con le nostre reti per produrre serie innovative e interessanti.

Già è successo per il Gruppo Alcini, animato da intenti educativi, che ha coprodotto con Raifiction la fortunata serie *Cuccioli* e l’innovativa *Eppur si muove*, in cui attori in carne ed ossa interagiscono con i personaggi animati. Inoltre, sempre la Rai ha prodotto con Cartoon One *Scuola di Vampiri*, e con The Animation Band *Lupo Alberto*, *Spaghetti family* e *Il mondo di Stefy* (per bambini dai 6 ai 10 anni). E la tendenza è destinata a proseguire, visto che Raifiction che ha varato un piano di investimenti per 284 milioni (268 per la fiction e 16 per i cartoni animati).

Anche da Mediaset si vedono novità all’orizzonte: l’azienda ha aperto i primi spazi alla produzione e sta preparando la serie *Angel’s Friends*, che andrà in onda su Italia Uno nel prossimo autunno ed è diretta al suddetto target delle bambine tra i 7 e i 12 anni. La produzione esecutiva del cartoon è affidata a Mondo Tv, il cui fondatore Orlando Corradi sarà anche regista. Per lo sviluppo della serie è stata chiesta la consulenza di Eddie Jamous, esperto sociologo infantile e amministratore di Kids International; il soggetto originale è di Simona Ferri, autrice della serie a fumetti da cui il cartone animato è stato tratto. La storia narra di giovani angeli e diavoli che scendono sulla terra, dove lottano per convincere i bambini a seguire la strada del Bene o del Male, e coniuga elementi fashion e comportamentali tipici dei preadolescenti, promettendo così di diventare un esteso fenomeno di marketing.

Per riassumere e dare un quadro, seppur vago, di ciò che ci aspetta, si potrebbe affermare che la televisione del futuro andrà in direzione di una sempre maggior specializzazione, attenzione alla qualità, alla varietà e allo studio del mercato dei minori, per offrire prodotti ad hoc per loro: potendo contare sui canali satellitari e DTT fortemente targettizzati, si tenderà a produrre cartoni per bambini 0-6 con forte contenuto *educational*, lasciando più libertà ai prodotti da trasmettere sui canali per la fascia 7-14. Questi ultimi, in particolare, saranno legati al merchandising e al mondo multimediale, per cui cartoni e serie televisive diventeranno fenomeni sempre più ampi, che abbracciano Internet, editoria, abbigliamento, musica e così via. Avere un potenziale ampiamente sfruttabile sul mercato, dunque, sarà uno dei criteri per decidere la produzione e giustificare l’investimento. Il target preferito saranno le ragazzine 7-12, portate a spendere molto più dei coetanei e attente a mode e nuove tendenze.

Va poi considerata la diffusione dei contenuti on-demand, come quelli proposti da Alice Home Tv: con il decoder che permette di vedere Sky, si ha la possibilità di accedere a contenuti on-demand divisi in sezioni, delle quali una è dedicata ai ragazzi. Vengono offerti i cartoni dei *Looney Tunes*, *Le avventure della Pimpa*, *Winx Club*, *Le Avventure di Aladino*, programmi storici come *L’albero Azzurro* e

la Melevisione, i cartoni più “da grandi” come *Corto Maltese*, e quelli “da piccoli” prodotti dalla BBC, come i *Teletubbies* e i *Flimbes*. L’offerta è dunque la stessa della televisione normale, ma con il vanataggio di poter fruire di questi prodotti quando e quante volte si desidera.

Provando a immaginare i palinsesti generalisti del prossimo futuro sotto il regno di Sky e DTT, si può immaginare che costi, dinamiche complesse e tirannia dell’auditel renderanno difficile una significativa variazione a livello quantitativo dei prodotti per ragazzi.

Rai Tre ha un palinsesto stabile, con programmi che promettono di continuare; Rai Due sembra intenzionata a concentrare i cartoni animati nella fascia mattutina, all’interno di *Cartoonfalkes*; Italia 1 continuerà proporre nelle fasce mattutina e pomeridiana cartoni animati di vario genere, teen drama americani ed europei e prodotti preadolescenti provenienti da Disney Channel.

Il problema dei palinsesti italiani, secondo l’opinione generale, è l’assenza di una vera specializzazione: nel dovere/volere essere generalista, la TV tradizionale finisce per configurarsi come un calderone di prodotti di target diverso, piazzati in palinsesto disordinatamente, più sulla base delle esigenze auditel che del target di riferimento. A volte, oltretutto, si attua una politica spietata sulla base dell’auditel: se un programma non raggiunge sufficienti ascolti, viene soppresso indipendentemente dalla qualità, come è successo con alcuni cartoni animati o teen drama, spostati o spariti d’improvviso con grande disappunto dei giovani fan.

Per quanto riguarda i contenuti, il moltiplicarsi di canali specifici DTT e satellitari che richiedono nuovi prodotti per i minori e la libera circolazione di programmi europei¹¹⁰, dovrebbe portare a un aumento dell’offerta, rendendo possibile un ricambio anche sui palinsesti generalisti e riducendo la percentuale dei prodotti scadenti o inadeguati. Come si è detto, vedremo più cartoni animati italiani costruiti sulla base del marketing ma, allo stesso tempo, con una certa attenzione alla qualità; inoltre, negli acquisti dall’estero, la Rai promette un ulteriore aumento dei prodotti europei rispetto a quelli americani e giapponesi¹¹¹, cercando un buon livello soprattutto per il target prescolare e fino a 7 anni (destinato ad essere sempre più di moda).

Più incerto è il futuro del teen drama, che sta risorgendo in America su ABC family dopo la crisi del canale The CW¹¹² e che in Italia è rappresentato, al momento, solo da *Wildfire* e le repliche di *Paso Adelante* su Italia 1 ed è del tutto assente dalla prima serata, ormai pesantemente generalista anche sui canali in teoria dedicati ai giovani: su Rai Due vengono trasmesse crime stories o reality show, Italia 1 propone quiz o serie più adatte agli adulti che ai ragazzini, come *Grey’s Anatomy*.

¹¹⁰ La direttiva “Tv senza frontiere” del marzo 2007 mira a favorire la libera circolazione dei programmi televisivi europei nel mercato interno, tutelando obiettivi di interesse pubblico quali la tutela dei consumatori, la diversità culturale e la protezione dei minori.

¹¹¹ La quota di prodotto europeo è passata in otto anni dal 24% al 53%, mentre quella di prodotto americano e giapponese è passata dal 76% al 47%.

¹¹² Nel 2006/07 si colloca la crisi del teen drama, dovuta alla chiusura dei prodotti più amati e alla fusione dei due canali dedicati agli adolescenti, The WB e UPN, in The CW, che non ha saputo raccogliergli l’eredità. Solo *One Tree Hill* e *Smallville* rimangono in palinsesto, affiancati da *Gossip Girl*.

A questo proposito, non è ancora chiara la collocazione di *Gossip Girl*, che vedremo prossimamente su Italia 1 e che viene trasmesso in anteprima su Mya, canale premium di Mediaset dedicato al pubblico femminile; le serie europee sono acquistate raramente e dall'Italia non arrivano novità incoraggianti.

Il vero problema della generalista, però, resta sempre l'impossibilità (nella pratica) di separare la TV per per ragazzi da quelli per adulti: un'impresa ormai possibile solo sui canali di Sky e, probabilmente, su futuri nuovi canali resi possibili dal passaggio al digitale terrestre, che permette di moltiplicare il numero dei programmi televisivi e creare canali specifici, dedicati a un target specifico. Forse bisogna sperare che, in futuro, la competizione e le sollecitazioni da parte di associazioni attente alla tutela dei minori porti alla necessità di rivedere i palinsesti generalisti, in modo da rendere meno accessibili ai bambini reality show e affini: se ciò accadesse, si farebbe indubbiamente un auspicabile passo avanti.

Tabella 9.1 - Tempo attualmente dedicato ai programmi per bambini nei palinsesti di Rai 2, Rai 3, Italia 1

CANALE	FERIALI	SABATO E DOMENICA
Rai 2	2h 45'	35'
Rai 3	1h 10'	2h 00
Italia 1	3h 30'	2h 40'

Tabella 9.2 - Esempio di palinsesto Rai 2, Rai 3, Italia1: martedì 2 ottobre 2007

ORARIO	RAI 2	RAI 3	ITALIA 1
07.00 08.00	Random	La storia siamo noi	Dora l'esploratrice, Etcù, Fairez, Barbie, Le avventure di Piggley Winks, Doraemon, Scooby Doo
09.00 11.00	Un mondo a colori TG2 e rubriche	Cominciamo bene	Mc Giver Magnum PI
11:00 12.00	Piazza Grande	Cominciamo bene	A Team
12.00 13:00	Piazza Grande	TG	Studio Aperto Studio Sport
13.00 14:00	TG2	Saranno famosi TG	Detective Conan Hunter I Simpson
15.00 16:00	L'Italia sul 2	Trebisonda	Veronica Mars
16.00 17.00	Ricomincio da qui	GT Ragazzi La Melevisione	Hannah Montana
17.00 18.00	One tree hill	Cose dell'altro Geo	Mermaid Melody, Spongebob, Hamtaro, Mushiking

segue

Continua Tabella 2

ORARIO	RAI 2	RAI 3	ITALIA 1
18:00 19.00	TG2	Geo & geo	Mushiking Studio Aperto Camera caffè
19.00 20.00	L'Isola dei famosi	TG	Dragon Ball Gt
20:00 21.00	7 vite TG 2	Blob Un posto al sole	Prendere o lasciare
21:00 23.00	Criminal minds Senza traccia	Ballarò	Una mamma per amica

Tabella 9.3 - Esempio di palinsesto Rai 2, Rai 3, Italia 1: lunedì 27 ottobre 2008

ORARIO	RAI 2	RAI 3	ITALIA 1
07.00 08.00	Cartoon flakes: Martin Matin, Norman Normal,	La storia siamo noi	David Gnome, Franklin, Doraemon, le avventure di Piggley Winks, Alla ricerca della valle incantata, Casper, Scooby Doo
09.00 11.00	TG2 e rubriche	Verba volant Cominciamo bene	Starsky e Hutch Supercar
11.00 12.00	Insieme sul 2		Pacific Blue Secondo voi
12.00 13.00		TG Diario Italiano	Studio Aperto Studio Sport
13.00 14.00	TG2	Terra nostra	Dragon Ball One piece
14.00 15.00	Scalo 76	TG regione	I Simpson
15.00 16.00	Italia allo specchio	Trebisonda	Paso Adelante Wild Fire
16.00 17.00	Ricomincio da qui	GT Ragazzi La melevisione	My melody Idaten Jump
17:00 18.00	The district	Cose dell'altro Geo	Spongebob, Frog Batman
18:00 19.00	TG2	Geo & geo	Batman Studio Aperto
19:00 20.00	L'Isola dei famosi Squadra speciale cobra	TG	Tutto in famiglia Camera caffè
20.00 21.00	TG 2	Blob Agrodolce Un posto al sole	Camera caffè La ruota della fortuna
21:00 23.00	L'isola dei famosi	Chi l'ha visto	Grey's Anatomy

Nota: le caselle in azzurro indicano che i programmi trasmessi sono per ragazzi

Capitolo 10

Altre Tv, altri ragazzi. L'offerta satellitare di Tv per ragazzi in Italia (2006-2008)

10.1. Il sistema satellitare: un mondo a misura di bambino

Dopo una lunga fase di aggiustamento, a partire dalla fondazione del 2003, è nel 2006 che la piattaforma Sky struttura in modo articolato e stabile la propria offerta di canali e prodotti per il pubblico kids/teens.

Appare subito evidente che il target di pubblico (identificato in un doppio profilo parallelo di utenti/decisori che, a seconda dell'offerta e dell'età, si bilancia tra bambini e genitori) costituisce un bacino talmente specifico (in termini di bisogni e gradimento) e talmente ampio da rendere necessaria l'articolazione di un segmento di prodotto specifico, al pari del calcio e del cinema. Non è casuale che fin dal 2003 i tre filoni di campagna comunicativa principali riguardino proprio i tre asset sopra indicati (calcio/cinema/bambini), e che proprio la campagna dedicata al mondo dell'infanzia (*La fantasia esiste davvero*) riprenda in modo più esplicito e diretto il claim comunicativo del brand (*Immagina che...*).

Attualmente l'offerta di Sky per il segmento kids/teens si articola, tra programmazione originale e offerta +1, in un sistema di 15 canali:

- RaiSat YoYo (bambini) e RaiSat Smash (teens), che si collocano sul solco della “tradizione” di RaiSat Ragazzi;
- Disney Channel (e Disney Channel +1), al quale si affiancano le offerte specifiche di Playhouse Disney Channel e Toon Disney;
- Cartoon Network (e Cartoon Network +1);
- Nickelodeon;
- Boomerang;
- DeAKids (e DeAKids +1);
- Jim Jam;
- Jetix (e Jetix +1);
- GXT.

All'interno di questo universo così articolato, è possibile isolare alcuni “modelli” di offerta e di rappresentazione del pubblico e degli stimoli di

interesse: il modello RaiSat, i cui sviluppi più recente rappresentano un'evoluzione nel solco di una tradizione solida e ben riconoscibile, il modello Disney, il modello Cartoon Network/Boomerang, e il modello Jetix/GXT che rappresenta la soglia di passaggio più esplicita tra il mondo kids e quello teen.

10.2. RaiSat: il piacere dell'educazione

L'esperienza di RaiSat, iniziata molto tempo prima della costituzione della piattaforma Sky, nell'ambito del progetto di canali tematico-educativi di Rai per il satellite, si conclude il 1° novembre del 2006, con la chiusura del canale "madre", al quale succedono RaiSat YoYo (dedicato ai bambini in età prescolare) e RaiSat Smash (destinato ad intercettare un pubblico kids/adolescenziale).

Ciononostante il modello di offerta e di patto comunicativo che RaiSat Ragazzi stabilisce, costituisce una delle case history più interessanti della storia della Tv satellitare per ragazzi, soprattutto perché introduce (e cristallizza: a livello contenutistico, ma soprattutto linguistico e pragmatico) una serie di costanti che anche gli altri canali (Nickelodeon in particolare, che proprio intorno al 2006 si candida a diventare il nuovo canale "intelligente" del segmento) faranno propri.

L'offerta si struttura inizialmente secondo due moduli ad alto tasso di ripetizione (la formula a *modulo chiuso ripetuto* è tipica del pacchetto RaiSat, e peculiare rispetto alla restante programmazione su satellite), chiaramente differenziati in base al target di riferimento.

È importante rilevare come il passaggio tra le due "ere" dell'offerta Rai per i ragazzi si sia giocata proprio intorno al mantenimento/modifica di questi due essenziali elementi editoriali (la modularità e l'organizzazione del palinsesto quotidiano per target specifico): i due canali YoYo e Smash hanno abbandonato la programmazione modulare, per avvicinarsi al modello della striscia orizzontale con multiprogrammazione in vari punti ora della giornata tipica del competitore di segmento, e contestualmente hanno assunto come elemento di identità editoriale proprio la separazione del target.

In breve: YoYo si è sviluppata come un "prolungamento" nel corso della giornata della mattina di RaiSat Ragazzi, e Smash come una parallela estensione mattutina del pomeriggio del canale originale.

La mattina di RaiSat Ragazzi è dedicata ai bambini di 3-6 anni, contraddistinta da un apposito magazine, classificato esplicitamente come *edutainment*: *Glu Glu* si offre sia come contenitore di cartoni animati sia come luogo di interazione con i giovanissimi spettatori (insegnamento filastrocche, lettere e disegni, piccoli gialli) tramite le conduttrici Gaia e Daniela. Anche la scelta dell'animazione va nella direzione di un intrattenimento con moderata funzione didattica, quest'ultima declinata nell'offerta di stimoli di vario tipo (cromatismi, forme, parole, etc.), all'interno di prodotti italiani (*Taco e Paco*, *Le nuove avventure della Pimpa*) e

stranieri (BBC in particolare: *Teletubbies* e *Piccoli robot*); anche se non sono mancati testi più esplicitamente didattici come *Sesame Street*, rivolto a insegnare la lingua inglese.

Il modulo, di due ore circa, viene ripetuto fino alle 16 nel ferialo (si conclude alle 12 circa nel fine settimana)

Il modulo della mattina si presenta molto coeso intorno ad un concept principale, che viene declinato in forme diverse: la tensione di avvicinamento/abbassamento verso il bambino.

Nell'animazione si predilige un tratto di animazione molto semplice, con poco appeal visivo, ma fortemente tranquillizzante, elementare, assolutamente non critico/problematico (vicino alla programmazione mattutina di Nickelodeon), si mette in scena una rappresentazione del mondo semplificata, a "misura di bambino") e si preferiscono i pupazzi ai cartoni (*Piccoli robot*, *Taco e Paco*, *Gli animali dell'orto*, parzialmente *Teletubbies*)

Seguendo un modello consolidato della Tv per l'infanzia di "scuola Rai" (*L'Albero Azzurro*, *Melevisione...*), i conduttori e gli apparati del discorso modificano il proprio linguaggio per avvicinarsi al bambino, "parlano attraverso la bocca del bambino"

Esemplare in questo caso il *caso limite* di *Teletubbies* (che esprime perfettamente la mission pedagogica Rai-BBC e che rimane uno degli elementi di maggiore continuità nella programmazione di YoYo): viene costruito un linguaggio (verbale, visivo, logico) completamente alternativo a quello "normale", totalmente teso e piegato verso quello del bambino.

Il modello del mattino di RaiSat Ragazzi si ripropone in maniera immutata nel palinsesto quotidiano di YoYo, soprattutto per quanto riguarda l'offerta di cartoni animati: sia nel caso di serie animate che proseguono nella programmazione (*Pimpa*), sia in quello di serie che "succedono" in un'ottica di aggiornamento (*Pinky Dinky Doo*, *Boom e Reds*, *Le storie di Mila...*). Da rilevare l'assenza di un nuovo progetto editoriale che prosegua l'esperimento di *Glu Glu*: alla programmazione (e produzione) di un contenitore di edutainment originale si è sostituita la ri-programmazione delle edizioni passate (2007) della *Televisione* e la co-produzione (insieme a Rai) della nuova edizione de *L'Albero Azzurro* per la programmazione pomeridiana, vale a dire del modello "originario" di tutti i contenitori pensati per il satellite.

La coerenza editoriale è stata perfettamente mantenuta, a scapito però di una riflessione sulla "specificità di mezzo" del satellite.

Nel pomeriggio/sera di RaiSat Ragazzi, programmazione si rivolge principalmente ai ragazzi dai 7 ai 12/14 anni.

L'offerta è connotata da un magazine, *Giga Tv* (poi nella versione *Supergiga*), spalmato nell'arco di un modulo di due ore con pillole di dieci minuti ciascuna, con una struttura a rubriche fisse, nelle quali convivono pratiche e discipline varie e diverse, tutte declinate nella direzione di una didattica creativa: dalla rassegna stampa ai videogames, dai contatti con gli spettatori attraverso sms, e-mail e videobox alle classifiche di libri, dischi e film

L'idea che anima questo magazine è quella di un laboratorio, nel quale i giovani spettatori sono stimolati a fare e possono mettersi in gioco in prima

persona (tramite l'allestimento di laboratori televisivi nelle scuole, con realizzazione di piccoli reportages da parte dei ragazzi in prima persona che vengono poi trasmessi in *Giga*).

All'interno del magazine convivono prodotti molto diversi tra loro: cartoni animati (dal francese *Titeuf* all'italiano *Coccobill*, entrambi tratti da fumetti, dalle *Winx Club* a *Piccolo vampiro*) e documentari (i trucchi spiegati di *Non è magia*), live action (*Tre fantastiche quattordicenni*, *Shoebox Zoo*), accomunati comunque dal carattere ricercato, alto, non stucchevole né infantile, quasi d'autore (anche se non immediatamente riconducibile ad un *appeal* "tipico U.S.A.").

Da rilevare che Raisat Ragazzi è l'unico canale tematico per bambini che gestisce i main event, con una programmazione di commento (discorso) ad hoc (la copertura del Festival di Sanremo, ma anche la declinazione "Al cinema con papà" dei trailer di *Coming Soon*)

Alcuni *plus* di stampo educational (condivisi con il modello free) rimangono:

- la volontà didattica/stimolo che presuppone uno spettatore non passivo;
- l'interazione con gli spettatori: vengono forniti stimoli che si traducono in saper fare, ma anche saper vivere: quindi istruzioni/saperi ma anche valori; in certi casi il pubblico è incorporato nel testo, come nel caso della scolaresca ospite di *Gt Ragazzi*;
- l'attenzione alle nuove tecnologie: dal sms alla ripresa con videocamera i giovani spettatori sono invitati a familiarizzare con le nuove tecnologie, anche se sempre in forma matura;
- l'attenzione per la produzione animata altra, diversa, d'autore: in particolare europea (con una forte presenza di prodotto italiano);
- l'idea di laboratorio: RaiSat Ragazzi viene vissuto come un luogo nel quale poter fare cose in prima persona (sms, disegni, telefonate, fino ai video di *Giga*), anziché limitarsi al solo guardare e non fare;
- il tentativo di *non simulare* il mondo dei ragazzi, ma di riprodurlo tale e quale, fornendogli, però, una destinazione, una meta.

Smash recupera in pieno molte delle caratteristiche del "pomeriggio" di RaiSat ragazzi, in particolare nell'offerta di serie live action (*L'isola dei pirati*, *Girls in love*, *Basil Brush*, *Ginevra Jones*) e serie animate (*Gino il pollo*, *Coccobill*, *Le principesse del mare*, *Jene e il drago*, *The Odd Family*, *Scuola di vampiri*).

Particolare attenzione viene rivolta all'offerta "non americana": *Girls in Love* è una drama-series di produzione inglese, che racconta gli amori e i problemi quotidiani di tre romantiche teenager, una specie di anti-*Skins*, ma anche una versione pre-adolescenziale, e completamente "ripulita" di *Sex and the City*, in cui al target di riferimento (femminile), viene concessa la possibilità di vedersi rappresentate nell'atto di risolvere la complessità di una serie di questioni (principalmente di tipo relazionale e sentimentale), di cui trovano costanti modelli "critici" in altri prodotti televisivi (quelli delle "sorelle maggiore" nei *teen drama*, e quelli delle "madri" nei *dramedy* adulti).

In chiave di de-complessificazione ed alleggerimento, *Basil Brush* è la sit com

che racconta le avventure del pupazzo più famoso e amato della Gran Bretagna. Protagonista da più di 35 anni di programmi televisivi di grande successo. Ginevra Jones, protagonista dell'omonima serie Tv, è una quindicenne molto particolare.

Mondi completamente “altri”, sono anche quelli di *Ginevra Jones*, promettente studentessa trasferitasi da poco in Australia dal Canada, che per la maggior parte della sua vita non ha fatto altro che migrare da una città all'altra insieme alla madre, senza sapere precisamente il perché. Ginevra, poco alla volta, scopre il segreto: il suo destino è quello di essere la reincarnazione della leggendaria regina Ginevra, moglie del mitico Re Artù. E così, di colpo, oltre a vivere quotidianamente gioie e dolori tipici di una teenager come tutte le altre, Ginevra si trova a dover combattere contro maghi e demoni, che viaggiano attraverso il tempo e lo spazio per seminare nel mondo odio e malvagità.

10.3. Disney Channel: la costruzione di modelli

Disney Channel mette in campo un'offerta *fortemente variegata ed eterogenea*, ma sempre caratterizzata da una dimensione “modellizzante”, in cui l'identità del brand offre al suo pubblico di modelli di comportamento e di investimento aspirazionale.

Disney Channel (soprattutto nel segmento delle serie di live action e di original movie) rappresenta il “primo incontro” che il pubblico kids/teens può sviluppare con una fiction (di marca quasi esclusivamente americana) in cui vengono presentati degli “eroi” a cui conformarsi.

L'offerta complessiva di Disney rimane comunque più articolata, e suddivisa in segmenti abbastanza ben riconoscibili dal punto di vista dell'organizzazione del palinsesto:

- prescolare/educational (8.00-10.50): è il segmento *esplosivo* in *Playhouse*, con prodotti adatti ad target molto piccolo (*La casa di Topolino, Il trenino Thomas e i suoi amici*);
- educational: prodotti sparsi nel palinsesto (con una concentrazione nella fascia 10.00-11.00), con dimensioni più o meno ludiche e performative (*Eta Beta, Art Attack*) e originali declinazioni cartoon (il super-cognitivo *Little Einsteins*);
- live action: il segmento più diversificato e presente, concentrato nel pomeriggio fino al prime time;
- cartoon: in un'offerta minoritaria rispetto al live action e rispetto a *Toon*, comprende gli esempi meno legati al mondo e al sistema Disney;
- femminile (un target storicamente *escluso* dall'animazione cinematografica *Disney* che rimane “maschilista”, ma progressivamente eletto a target di riferimento della serialità live action televisiva): *Kim Possibile*;

- “ragazzi terribili”: *BB3B, RicreAzione, Filmore, Zombie Hotel*.

Nel segmento bambini, Disney Channel ha sperimentato una parabola evolutiva assimilabile a quella di *Fox*: una presentazione iniziale come canale tematico unico (subito “raggiunto” da Cartoon Network), un consolidamento come leader assoluto di segmento (grazie alla riconoscibilità del marchio), la *gemmazione* di due canali-satelliti di iperspecializzazione, per *gender/età* (*Fox Life = Playhouse Disney*), per segmento di programmazione (*Fox Crime = Toon Disney*).

A questo è seguito un *alleggerimento* delle specifiche di tematizzazione verticale e un *allargamento* verso la dimensione *generalista*: attualmente *Disney Channel* si trova in piena “dimensione generalista”, e sviluppa un piano di avvicinamento a Italia1 riconoscibile anche in altri canali che gravitano intorno al mondo giovanile (GXT, ma anche MTV)

Il rischio (comune al segmento) è quello di imboccare la strada dell’eccessiva *eterogeneità*: un rischio che *Disney Channel* riesce in parte ad arginare con una nuova *soluzione di specializzazione*: la *specializzazione per formato di live action*.

Un’offerta ampia e variegata, che colonizza la programmazione pomeridiana costringendo i competitors alla difesa, e che si può organizzare in:

- *live action cool*: di marca U.S.A., con una funzione fortemente aspirazionale (proiettiva solo se risemantizzata nella pratica ormai comune di adottare dei modelli di riferimento stranieri), nessun intenzionalità educativo/cognitiva, ma esclusivamente ludica e un target sostanzialmente femminile (*The Sleepover Club, Lizzie McGuire, Wicked Science, Foreign Exchange, Hanna Montana*);
- *live action italiana*: di straordinario interesse, perché in grado di offrire un modello di riferimento che è anche di comportamento, perché perfettamente proiettivo (*Quelli dell’intervallo* e la dimensione *fiction* di *Skatenati*); perfettamente riconducibile a modelli di *fiction* conosciuti (*Quelli...= Camerà café, Love Bugs; Skatenati = fiction comica italiana*);
- *sit-com*: con marche riconoscibili del genere (risate registrate, unità di luogo...), ha la funzione di *avvicinare a dei modelli di fiction “da grandi”*, che vengono “riconosciuti” (se le *girl live action* “rimandano” a O.C. e Dawson, *Zack e Cody* e *Raven* rimandano a *Scrubs, Will&Grace*);
- particolarmente interessante l’abbandono delle serie *live action vintage*, totalmente non proiettive né aspirazionali, assimilabili all’esperienza del cartoon, come *Pippi Calzelunghe*, che nelle ultime due stagioni è passata da Disney a Nickelodeon;
- *movie*: home movie (anche legato alle *live action*: *Lizzie McGuire da liceale a pop star*) e film Disney, tra cui ricoprono un ruolo di assoluta eccellenza i nuovi “original movie” (*High School Musical* e *Camp Rock*).

La pratica di raccontare storie in live action ha caratterizzato l'evoluzione di tutti i canali che hanno i teen nel core target (*Disney Channel, Italia1, MTV*) e segna un elemento fondamentale nella costruzione di un patto comunicativo con il pubblico: la scelta cioè di raccontare storie al posto di parlare (Disney Channel esemplifica bene una sostanziale abdicazione e abbandono della modalità del magazine e del contenitore di discorso), di raccontare storie al posto di offrire i prodotti "tipici" (Disney Channel diminuisce e delocalizza i cartoon) e di raccontare storie per *costruire modelli di riferimento/comportamento*, che non possono più essere *descritti/discorsivizzati*, ma *rappresentati* (anche se con il filtro dell'alterità nazionale), perché i *modelli devono essere visti in azione*.

Lasciando completamente la rappresentazione della high school in chiave critica ad altri segmenti dell'offerta (esemplarmente i canali *all series* di Fox e la televisione generalista), Disney Channel ha concentrato la sua facoltà rappresentativa sulla "middle school" (l'equivalente americana della "scuola media", non a caso al centro anche delle rappresentazione in live action italiane).

E in particolare ha concentrato la sua capacità rappresentativa nel raccontare storie centrate intorno al tema del "doppio".

La serie *Zack e Cody al Grand Hotel*, ha per protagonisti due gemelli, che insieme alla loro madre single, Carey, abitano al ventitreesimo piano in un hotel a cinque stelle come previsto dal contratto della madre, cantante.

Ma il caso più evidente è naturalmente quello di *Hanna Montana*. La serie è ambientata a Malibu in California: narra le vicende e la vita di Miley Stewart, che frequenta la scuola media. Nessuno, ad eccezione di suo padre, suo fratello, e i suoi due migliori amici, sanno che in realtà Miley, mettendosi una parrucca bionda è Hannah Montana, una famosissima cantante pop che spopola negli States. Non solo *Hanna Montana* è un aggiornamento teen di *90210: Beverly Hills* (la "brava ragazza di provincia" che arriva in California in un mondo molto diverso dal suo), ma è anche un esempio perfetto di quel modello di "schizofrenia latente" che integra il modello aspirazionale con quello proiettivo/protettivo, e che trovava la sua prima e perfetta esemplificazione nella Lindsay Lohan di *Genitori in trappola* (o nei prodotti ABC Family delle sorelle Olsen).

Ciò che di fatto Disney propone in questa esibizione del "doppio" e la compresenza di due modelli comportamentali destinati ai due pubblici di riferimento: quello dei teens (che abbracciano il modello aspirazionale e la rappresentazione di un eroe da imitare) e quello dei genitori, che ritrovano nel doppio "tranquillo" (Miley Stewart), una rappresentazione proiettiva del "bravo figlio".

Il sistema Disney trova poi una declinazione ulteriore nei due canali "specializzati".

Toon Disney è un serraglio per cartoni animati: i cartoon classici sono diventati una "specie protetta" e devono essere ciscoscritti in uno spazio in cui *l'utente* (il genitore più del bambino) sa di poterli sempre trovare.

È un canale che funziona come una gita allo zoo: Disney veicola un immagine di sé che limita anche nei suoi luoghi storici (l'animazione cinematografica non è più quella de *La carica dei 101* e *Paperino*, ma nemmeno soltanto più quella di *Tarzan* e *Aladin*)

È il luogo in cui il mondo Disney mantiene la sua dimensione più conservatrice, deproblemantica, risolutiva, conciliante, di forte strutturazione del mondo in Bene e Male.

Mantiene il fortissimo appeal visivo della “scuola Disney” (ormai fortemente contrastate dai nuovi modelli visivi)

Playhouse Disney, invece è la *cameretta dei giochi* di Disney, costruita come una esplosione del mattino di *Disney Channel*. È il canale più tranquillizzante, sicuro e normalizzante del segmento: è il canale di fronte al quale si può lasciare il bambino.

Il tratto è conciliante, morbido, non-problematico, ha un componente educational esplicita (*Bocconcini, Qua la zampa, Vitaminix*) e un mood “*tatesco*” generalizzato, rispetto ad altre proposte più chiaramente educational (ed eticamente più rigorose: *Raisat*), svolge anche un compito più utilitaristico/ipnotico (ha un maggiore appeal visivo e garantisce una visione silente e tranquilla del bambino). È un *luogo buono* del palinsesto, al quale affidare i bambini senza rimpianti e senza eccessiva problematizzazione: non c'è crisi, non c'è dubbio, non c'è ambiguità, il mondo raccontato/rappresentato è un mondo esatto e facilmente comprensibile.

10.4. Cartoon Network/Boomerang: il disimpegno

Cartoon Network e *Boomerang* sviluppano due offerte parallele e differenti all'interno di un progetto televisivo unico: entrambi in fatti fanno parte della Turner Broadcasting System (gruppo Time Warner).

Cartoon Network rappresenta il catalogo novità del Time Warner, inizialmente caratterizzato da una programmazione esclusiva di cartoon dal tratto innovativo, spigoloso, anti-mimetico e non conciliante.

Mette in scena la *new wave* del cartoon: “costringe” il pubblico ad un “confronto”, e lo stimola nelle dimensioni competitive, aspirazionali, evasivo/eversive; costituisce una rottura rispetto agli stilemi estetici del cartoon classico, ma supporta lo scarto con un catalogo omogeneo e del tutto coerente.

Lavora su due polarizzazioni cognitivo/percettive molto forti:

- la *non referenzialità della linea*: lo “spigolo CN” quando “ti aspetteresti la curva” (*Il laboratorio di Dexter, Johnny Bravo, Mucca e Pollo...*), la “circolarità CN” quando “ti aspetteresti la linea retta” (*Le Superchicche, Hi Hi Puffy Amy Yumu*);
- la *non referenzialità del racconto*: non c'è nessun legame con la realtà (di tipo educativo/proiettivo), né con la “tradizione” del cartoon: mette sempre in scena *quello che non ti aspetteresti* (gioca sul *contrasto*: un “cane fifone”, una *animazione giapponese “diversa”*, di micro-epica..., una *estetica del brutto* e del deforme...);

Costruisce la sua identità intorno al concetto di gang (come momento di aggregazione di “piccoli diavoli”), che non viene discorsivizzato in termini reali sul canale (con un contenitore o altre marche enunciazionali) ma viene richiamato in modo esplicito su altre forme di comunicazione. La gang di *Cartoon Network* è molto “meno pericolosa” della banda di *GXT*: è più giovane/piccola (anagraficamente) e quindi può fare “meno danni” (anche dal punto di vista estetico/visivo), è più “istituzionalizzata”, una gang di bambini terribili a cui genitori e maestre guardano con condiscendenza (garantisce il marchio).

Ma insieme esiste e si fa riconoscere dal suo pubblico: rispetto alla banda di maschi (stupidi) di *GXT*, la gang di *CN* ha molti membri femminili (*Superchicche*, *Atomic Betty*, *Amy Yumi*), se possibile ancora più “agguerrite” di quelli maschili, anche se chiede delle “prove di affiliazione” (l’accettazione di un cartoon problematico) è meno “esclusiva” e “difficile” di quella di *Nickelodeon*. Senza esprimerlo esplicitamente (vs *GXT*) è in grado (al contrario di *Boomerang*) di offrire un modello di riferimento forte, anche se mediato da un’animazione non referenziale.

Soprattutto nelle stagioni passate, *CN* ha una dimensione assolutista: totale assenza di live action, di cartoon tradizionale (scivola su *Boomerang*), di “compromesso”. Ultimamente il “patto” si è ammorbidito, con la programmazione di serie di live action (sempre più eccentriche rispetto a quelle di Disney: *Flor speciale come te* e *Jimmy fuori di testa*) e di cinema per la famiglia, oltre che di cartoon (*Le nuove avventure di Scooby Doo*), precedentemente localizzate su *Boomerang*. Rimane costante l’assenza di tensione educativa: non è la “sala giochi di Lucignolo”, ma la sua anticamera. Offre allo spettatore una nuova esperienza, forte di un “marchio di garanzia”: è una proposta alternativa e “forte” al mondo dei cartoon: i “cartoni animati” sono finiti, e sono stati “sostituiti” dai CN.

E non solo: l’offerta di cartoon di *CN* è sicuramente quella più vicina a *Nickelodeon*: per “tratto visivo” (cartoon nuovo, problematico, non conciliante, che mette a tema l’estetica del brutto) e per “innovazione” (ricerca di un cartoon alternativo ai modelli esistenti (verso l’evasione vs verso l’educational).

Boomerang è il catalogo classici del mondo TimeWarner: è il suo lato B, che veicola prodotti esclusivamente concilianti e non problematici, appartenenti a modelli riconoscibili (Warner-Looney Tunes, H&B, *oldies*, *comics*...). Non c’è nessuna concessione al nuovo: a livello micro (cartoon dal tratto, o tema, innovativo) e a livello macro (nessuna concessione all’anime giapponese).

Rappresenta la risposta Warner-Fox al mondo di *Disney Toon*, e sviluppa una identità assolutamente omogenea, riconoscibile, stabile, basata sulla rimozione delle criticità. Spesso si scontra con un problema di memoria: non è un grado di offrire un modello di riferimento al target dei “bambini di oggi” (che non si riconoscono più nella retorica di...Ernesto Sparalesto), e non è in grado di operare un lavoro mnemonico su un target così giovane: molti cartoon hanno più potenzialità come oggetto nostalgico per un pubblico di giovani adulti. Non ha nessuna tensione educativa esplicita, ma tematica: i cartoni classici sono “sempre più buoni”; non è una “sala giochi” ma una “cameretta dei giochi” per bambini bravi (*e più grandi* di *Playhouse Disney*). Offre allo spettatore una esperienza

conciliante, forte di un “marchio di garanzia”. È una proposta totalmente conservativa all’interno del segmento, in posizione speculare a due marchi identitari molto forti: vs *Toon Disney* (stessa tipologia di catalogo, marchio diverso), e vs *Cartoon Network* (diversa tipologia di catalogo, stesso marchio).

10.5. GXT/Jetix: l’evasione e la crescita

Nelle stagioni passate GXT ha proposto un’offerta quasi esclusivamente costruita con anime giapponesi (compreso un cartone coreano, l’interstiziale *Pukka*), divisi tra classici evergreen (*Lamù*, *Ranma 1/2*, *City Hunter*, etc.) e novità di grido (*Yinuasha*, *GTO Master*, *DNA*, *Saiyuki*, etc.), organizzati lungo un asse di storie avventurose/fantastiche o di agonismo sportivo cui non manca anche un sapiente tocco pruriginoso.

In particolare GTX risulta essere attualmente il principale luogo di offerta di anime giapponese nella Tv italiana (sicuramente per la satellitare, mentre per la free c’è *MTV*, con la quale condivide, o ha condiviso, alcuni prodotti), con particolare predilezione per la produzione che nasce dai manga di *Rumiko Takahashi* (*Lamù*, *Yinuashan*, *Ranma 1/2*)

Completava il quadro una parodia live-action degli stereotipi dei personaggi di manga e anime, quella delle pillole di *Manga Biaschika*.

Progressivamente l’offerta di animazione si è ridotta fino a scomparire, ampiamente sostituita dall’iperbole del demenziale e grottesco, nel segno dell’eccesso: nel recuperare un classico Mediaset come *Mai dire Banzai*, qui riportato alla sua forma originaria di *Takeshi’s Castle* e affidato a commenti di volta in volta differenti (l’ultimo quello del Trio Medusa); nel proporre novità come *Ultimate Guinness World Records* (i record più curiosi, folli, incredibili) e, soprattutto, *Dog the Bounty Hunter*, sorta di reality based comedy imperniata sulle gesta di un autentico cacciatore di taglie americano, con il doppiaggio romanesco di Mattioli e di Salvi.

Nel costruire un’offerta essenzialmente “di stimolo” e non rappresentazione, con sport estremi ed emozioni forti: magazine come *Chilli factor* (immagini da punti di vista particolari di competizioni e gare estreme con forte carico adrenalinico e patetico, concettualmente vicino all’idea della *real Tv*) e programmi come *Masters of Combat* vanno in questa direzione. Entro la categoria si ritaglia un’ulteriore nicchia che segue e cavalca una moda del momento (condivisa soprattutto con Italia 1): il wrestling è presente sia con appositi programmi che promettono di rivelare retroscena e backstages dei lottatori (*After Burn* e *Bottom Line*), sia con una produzione interna (2006, non più rinnovata negli anni successivi) che ne fa una parodia, affidata al comico romano Enzo Salvi, *SuperAgusto*, su un wrestler di Ostia (link alla forte presenza romana coatta sul canale).

GXT si configura come canale barocco, eccessivo, sopra le righe: c’è un generale tono gridato, esasperato, frenetico, di casino, di festa, di party continuo

Non c'è nessuna volontà di contestualizzare il frammento, per quanto lontano dallo spettatore, ma di offrirlo come curiosità, eccesso, roba da Guinness

Non c'è alcuna modalità educativa/didattica, ma puramente ludica, di intrattenimento. GXT, pur essendo privo di cornici e di contenitori magazine in senso classico, opera una forte messa in discorso del proprio modello di spettatore, attraverso una politica di grande coerenza nell'offerta di programmi per un certo modello giovanile prima di tutto, ma anche attraverso altri strumenti come l'organizzazione del sito.

Jetix precede (e in parte si sovrappone a) GXT, che ne costituisce una sorta di fratello maggiore: presenta un'identità più volatile, di passaggio, di soglia tra bambini e adolescenti, e si costruisce a partire da un prodotto più disomogeneo e confuso

L'offerta di prodotto si articola intorno ad alcune aree principali:

- grande varietà di cartoon per bambini (ma non prescolare, anche collocati per la maggior parte al mattino) con *storie già strutturate in generi* (lo spionistico teen di *Totally Spies*, il favolistico di *Wunschpunsch*, da M. Ende), e molti animali antropomorfi (*Oliver Twist* tra i cani, la squadra di basket di canguri di *Kango*)
- nel pomeriggio e nel prime time maggiore attenzione agli adolescenti, con la doppia live action supererositica *Teenage Mutant Ninja Turtles* e *Power Rangers Dino Thunder* (già sfruttata sulla free da Italia 1), con cartoni animati tratti da film (*Evolution*, dall'omonimo film, su un'invasione aliena della Terra), sul wrestling (*Ultimate muscle*), sui rapporti genitori-figli (*Due fantagenitori*), sulla coppia poliziesca (*Funky Cops*), con una buona presenza di telefilm live action, come *Piccoli brividi* (incursione nell'horror light) e *Papà e mamma sono alieni*

10.6. Questioni di confine

Uno spazio di confine è rappresentato dai prodotti che, programmati ed ospitati da canali non esplicitamente tematici per il pubblico kids/teen, mettono in scena delle “porzioni di mondo” (normalmente familiare o relazionale) nel quale i bambini o i ragazzi trovano un “posto naturale. In questo caso i minori si trovano rappresentati senza essere direttamente interpellati come pubblico di riferimento.

Le aree di messa in scena possono essere ricondotte a due macro-sistemi:

- uno euforico, in cui i bambini sono rappresentati come “in famiglia”: ne è un esempio tutta la produzione di fiction “al femminile” di Fox Life, che presenta una dimensione dell'identità femminile completamente risolta nella famiglia e nelle relazioni che in essa si sviluppano, “a fianco” della quale bambini e teens costituiscono una

forma di “arredamento emozionale” che consente lo sviluppo delle relazioni stesse; o la produzione di sit-com familiari (Fox, Fox Life, Comedy Central) in cui il gruppo familiare viene descritto e declinato secondo il registro del comedy e secondo la struttura narrativa conservativa e tranquillizzante della sit-com (crisi/analisi della crisi/scioglimento della crisi);

- uno disforico, che coincide con il genere del teen-drama (sia realistico che nelle sue derivazione sci-fi o horror), in cui il teen è al centro di una serie di relazioni critiche, sempre riconducibili alla difficoltà della crescita (romanzo di formazione) e agli universi semantici del passaggio all’età adulta (amore, sesso, vita/morte...).

Conclusioni

Volendo descrivere in modo sintetico il panorama rilevato dalla ricerca è possibile, se pur a costo di qualche forzata semplificazione, fare riferimento alle seguenti aree, senza dimenticare, ovviamente, che molto spesso esse sono sistematicamente connesse le une alle altre e che diversi soggetti le attraversano con ruoli e funzioni differenti.

Quantità

Su questo primo fronte agiscono quelle provision che si esplicano nella richiesta di quote di programmazione, sia che si tratti di risorse minime di sistema, sia che si tratti della reale offerta su ciascuna delle diverse piattaforme disponibili, e che si traducono nel garantire la concreta possibilità che i bambini e i ragazzi possano fruire di una misura adeguata di media e di programmi a loro destinati.

Da questo punto di vista vale la pena segnalare due tendenze.

La prima vede negli strumenti normativi -nazionali e internazionali - una forma di garanzia contro l'affermazione della sola logica di mercato: la programmazione per minori (eventualmente dotata di certe caratteristiche qualitative) è considerata un "bene comune", e come tale parte integrante degli obblighi che derivano ai broadcasters in quanto beneficiari di una licenza, anche a carattere commerciale. USA, Canada e Australia rappresentano, da questo punto di vista casi esemplari, ma qualcosa di simile, se pur in forma minore, vale anche per il contesto europeo.

La seconda, di natura più commerciale, registra una crescita esponenziale delle risorse di sistema rivolte ai più piccoli (sia in termini di canali televisivi dedicati, sia in termini di ore di programmazione) ma, nello stesso tempo, un deciso spostamento dell'offerta dall'ambito della Tv generalista in chiaro a quello della Tv digitale a pagamento.

Ne deriva una crisi evidente dell'offerta free a tutto vantaggio di quella pay testimoniata, anche solo in Europa, da Gran Bretagna, Germania, Francia e Svezia.

Si tratta di due tendenze in buona misura contraddittorie, che disegnano una "Tv dei ragazzi" a due velocità, segnata in modo marcato da una nuova forma di *digital divide*.

Qualità

Un secondo fronte riguarda non tanto la nozione assoluta di “qualità” (spesso invocata ma di difficile definizione operativa e al centro di un dibattito annoso, che forse non ne ha agevolato il reale recepimento da parte dell’industria audiovisiva) quanto *le* “qualità” che devono avere i prodotti destinati al pubblico dei minori e, nel suo complesso, la programmazione loro rivolta. Si tratta dunque di una pluralità di tratti qualificanti che possono essere riassunti in due categorie di raccomandazioni:

- qualità “procedurali”: sono caratteristiche di ordine molto generale poste a cornice del processo produttivo o regolativo, e spesso sviluppate in contesti internazionali dove la convergenza su qualità “sostantive” è resa particolarmente difficile dal necessario pluralismo culturale. Si tratta in generale di quei tratti riconducibili ai principi contenuti nella Convenzione Onu sui Diritti dell’Infanzia (1989), esplicitati talvolta in forma di “Carte” come, per esempio, “The Children’s Television Charter” (Melbourne 1995, Londra 1998, Seoul 2001). Rientrano in questa categorie raccomandazioni volte a promuovere il rispetto della dignità umana, il superamento degli stereotipi e la tutela delle minoranze; si auspica la differenziazione dei generi televisivi, l’adeguatezza dei programmi rispetto alle diverse fasce di età e -in modo un po’ tautologico- il rispetto di elevati standard qualitativi. Altre raccomandazioni insistono sulla prassi produttiva suggerendo la cooptazione nel ciclo ideativo di esperti e di ricercatori e il coinvolgimento attivo degli spettatori; o, con qualche margine di contraddizione, la preferenza per produzioni incentrate su una precisa tradizione culturale (locale o nazionale) e quella per la valorizzazione di ogni differenza e alterità culturale;
- qualità “sostantive”: si tratta di caratteristiche intrinseche ai prodotti o alla programmazione, che, a loro volta, possono riguardare sia tratti tecnico-formali sia prerequisiti ritenuti necessari al conseguimento di una più generale “finalità” della programmazione stessa. I primi emergono con chiarezza dall’analisi dei numerosi premi e concorsi di settore e prendono in considerazione elementi di linguaggio, di scrittura narrativa, di originalità e creatività etc. Sotto questo aspetto, è interessante notare che mentre l’individuazione di tali categorie sembra abbastanza omogenea a livello internazionale, la loro definizione teorica e l’indicazione dei criteri utili a valutarle è spesso molto difforme, così come la loro applicazione da parte di *stakeholders* diversi (produttori, educatori, genitori, minori). Questi criteri -d’altra parte- incrociano spesso la questione, più decisiva, della funzione attribuita ai programmi, questione che declina la domanda di “qualità” in termini relazionali, cioè di capacità dello strumento a conseguire un determinato scopo. Il riferimento è ad alcuni modelli, talvolta impliciti, che vale la pena analizzare brevemente.

Modelli

Ciascuno dei modelli rilevati risente del contesto culturale in cui è stato sviluppato, delle caratteristiche del sistema televisivo in cui è chiamato a operare e, in definitiva, del paradigma teorico con cui sono pensati sia la Tv che il suo pubblico; ma ciascuno di essi, una volta applicato in altri contesti, può produrre esiti anche molto differenti:

- modello “educational dello sviluppo evolutivo”: particolarmente sviluppato nel contesto USA e nella tradizione della PBS, che vedeva nella Tv per bambini e ragazzi uno strumento di apprendimento curriculare e parascolastico, ha poi integrato sulla scorta delle ondate di *moral panic* degli anni Ottanta una più generale preoccupazione pedagogica; il latente paradigma degli effetti e la relativa concezione passiva del pubblico si sposano con un modello pedagogico evolutivo per promuovere programmi educativi e informativi che rafforzino “lo sviluppo positivo del bambino, sotto tutti i punti di vista, cognitivo e intellettuale, sociale e emotivo” (Children Television Act, 1996); enfasi sui contenuti (saperi specifici, valori prosociali etc.);
- modello “educational costruttivista”: ispirato a un approccio “child-centered” che mette in primo piano bisogni e competenze del bambino, è ben rappresentato dalla tradizione britannica; il modello teorico dei “Cultural studies” suggerisce una interpretazione più attiva del pubblico infantile, pensato come corresponsabile sia della produzione di senso dei testi audiovisivi, sia del processo di apprendimento; enfasi sui processi (problem solving, capacità immaginative etc.);
- modello “edutainment”: mix di “education” e “entertainment”, questo modello promuove una programmazione finalizzata all’acquisizione di determinate conoscenze non necessariamente curriculari (per es. progetti di educazione sanitaria) attraverso prodotti in grado di funzionare al massimo del loro potenziale di intrattenimento (per es. drama o sit-coms); il paradigma della “costruzione sociale della realtà” enfatizza i processi di socializzazione anticipata da parte del pubblico e suggerisce la focalizzazione su contenuti socialmente problematici in una prospettiva sensibilizzante;
- modello “safe entertainment”: è il modello più frequentemente adottato in ambito commerciale, soprattutto dai canali dedicati; la finalità di puro intrattenimento, valorizzata dalla dimensione gratuita del gioco e dello svago come “diritto del bambino”, è temperata con la nozione di “sicurezza”, così importante nel contesto della nostra “società del rischio”: alle famiglie si offre, soprattutto a fronte del pagamento di un abbonamento, una sorta di “playground” televisivo, reso particolarmente attraente grazie a una forte segmentazione del pubblico e dell’offerta. La forte brandizzazione del sistema vede la convivenza di filosofie di programmazione diverse ma tutte competitive in una medesima ottica di mercato che enfatizza la

dimensione della scelta e dell'agire di consumo come forma di cittadinanza;

- modello “information/participation”: convergono in esso la concettualizzazione del bambino come attore sociale con un ruolo attivo nel dibattito civile e politico che si esprime, per esempio, nella già citata Convenzione sui Diritti dell'Infanzia, e l'enfasi sulle tecnologie digitali come strumento di partecipazione democratica e produzione “grassroots”; si tratta di un approccio teso all'empowerment, alla luce del quale il pubblico dei minori non è composto da persone indifese da tutelare, ma da bambini socialmente e comunicativamente “competenti”, cittadini cui è necessario fornire le risorse informative indispensabili ad agire attivamente nella sfera mediatica e pubblica di cui sono parte.

Si tratta nel complesso di modelli che si dispiegano lungo un continuum che valorizza, a un estremo, il ruolo dell'educatore e dell'adulto come riferimento inevitabile per soggetti “carenti” in quanto “adulti *in fieri*” e, all'altro estremo, la figura del minore in grado di operare consapevolmente scelte autonome; al di là della finalità della programmazione televisiva per minori, infatti, quello che è in gioco sono diverse modalità di concepire l'infanzia e l'adolescenza, il loro rapporto con l'età adulta, la relazione educativa che si instaura tra le generazioni.

Audience

I diversi modelli rilevati implicano, dunque, altrettante concezioni del pubblico privilegiato dei “minori”; al di là dei diversi paradigmi pedagogici sopra accennati, infatti, l'insieme delle provision sembra ritagliare di volta in volta profili di pubblico caratterizzati ora da una maggiore propensione al consumo (se pur pensato come forma dell'esercizio del diritto di cittadinanza della “libera scelta”), ora da una maggiore capacità di azione (intesa sia come partecipazione “politica” sia come capacità di espressione “culturale”), ora da una dinamica di sviluppo che si traduce in bisogni (cognitivi ed emotivi) cui rispondere.

Ne derivano alcune questioni aperte, come l'ambiguità insita nel promuovere (da parte degli adulti e dunque secondo una dinamica “top-down”) il diritto dei bambini alla partecipazione (secondo una dinamica opposta, “bottom-up”) alla produzione di programmi loro destinati; o la valutazione nei confronti dei reali spazi di espressività “grassroots” occupati dai più giovani nella Rete; o, ancora, nell'apparente paradosso secondo il quale il modello commerciale che valorizza soprattutto le performance dei programmi in termini di audience prodotta sarebbe quello che meglio recepisce il diritto alla

“libertà di ricercare, di ricevere e di divulgare informazioni e idee di ogni specie, indipendentemente dalle frontiere, sotto forma orale, scritta, stampata o artistica, o con ogni altro mezzo a scelta del fanciullo”,

sancito dall'art. 13 della Costituzione Onu.

In particolare, a queste diverse concezioni dell'audience si accompagnano poi diversi strumenti di conoscenza delle persone che la compongono, dei loro gusti, delle loro aspettative, dei loro bisogni; la ricerca scientifica occupa così un ruolo (e si assume così una responsabilità) importante, legittimando un modello piuttosto che un altro e fornendo i dati sulla base dei quali è, almeno in parte, ideata l'offerta. Baserà a questo proposito confrontare la ricerca psico-pedagogica - sia in fase di ideazione (formative) sia in fase di verifica (summative) - introdotta dal modello educational di Sesame street con l'approccio discorsivo e microsociologico dei "Cultural studies"; o entrambi con l'approccio dell'indagine di marketing, volto - "amministrativamente" - alla fidelizzazione e all'ottimizzazione dell'audience per rilevare altrettanti processi di rappresentazione, non neutrali, dei giovani "spettatori "ideali".

Gli stakeholders

L'ultima area di interesse riguarda le relazioni che intercorrono tra i diversi interlocutori che agiscono nell'arena della "Tv per bambini". Alcune dinamiche, in particolare, hanno una grande capacità di generare provision efficaci, soprattutto se coinvolgono, direttamente o indirettamente, più *stakeholder*, come quelle forme di Media Education che coinvolgono advocacy groups, scuole e broadcaster e che promuovono il coinvolgimento dei minori nella realizzazione dei programmi loro destinati. Altre dinamiche, pur intese a promuovere la qualità dell'esperienza televisiva dei bambini (per esempio quelle volte a limitare l'affollamento pubblicitario o l'interruzione dei programmi), si sono tradotte, in modo inatteso, in una effettiva riduzione dell'offerta di programmazione sulle reti generaliste in chiaro e dei relativi investimenti produttivi. Viceversa, la convergenza tra cultura televisiva e cultura dei consumi, che ha nel merchandising il suo esempio più clamoroso, sembra costituire un terreno particolarmente fecondo per lo sviluppo di prodotti audiovisivi rivolti ai più piccoli che ripropongono, però, in modo nuovo la questione della qualità.

Dal punto di vista degli interventi di "governance", vale la pena rilevare alcune tendenze di medio periodo, come quelle che vedono alternarsi momenti di maggiore "pressione" da parte delle istituzioni sui broadcaster a momenti in cui la logica di mercato sembra l'unico riferimento; confrontando queste dinamiche a livello internazionale, per esempio, sembra possibile affermare che negli USA a un decennio (anni Ottanta) di forte deregolamentazione del settore ha fatto seguito un quindicennio caratterizzato dall'intervento governativo (vd. "Children's Television Act" e conseguenti provvedimenti di adeguamento da parte dei broadcaster); in Europa, d'altra parte, alla definizione del sistema di tutela negativa già ricordata, nel corso dell'ultimo decennio si è accompagnata una crescente fiducia da parte delle istituzioni nello sviluppo del mercato digitale come "nuova frontiera" della Tv per bambini, a fronte di un progressivo disimpegno normativo non solo sul fronte analogico ma anche su quello generalista.

Snodi problematici

Al termine della ricerca è possibile individuare alcuni snodi problematici che costituiranno, nel prossimo futuro, altrettanti banchi di prova dell'efficacia delle provision fin qui individuate e descritte, a partire ovviamente dalla stessa quantità dell'offerta attualmente disponibile.

Tra le diverse etichette storiografiche utilizzate per descrivere l'ultima fase di trasformazione del sistema televisivo, infatti, particolare fortuna ha avuto quella di "età dell'abbondanza" (Ellis); anche la nostra ricognizione sulle provision conferma che l'offerta di Tv per bambini non è mai stata così abbondante, soprattutto in termini di canali tematici dedicati. A fronte di questa abbondanza "strutturale" pare lecito interrogarsi, in primo luogo, sull'effettiva disponibilità di contenuti necessari ad alimentare canali, soprattutto a carattere tematico, la cui nascita sembra talvolta obbedire più a logiche di marketing competitivo che all'individuazione di un vero e proprio bacino di pubblico cui rivolgersi. Senza dimenticare che, soprattutto quando si parla di prodotti televisivi, la richiesta di quantità non sempre si concilia facilmente con la garanzia di un altrettanto elevato livello di qualità.

In particolare, il terreno di verifica di questa equazione sembra destinato a essere, nei prossimi mesi, quello della DTT, dove l'assegnazione delle nuove frequenze lascia pensare a una nuova concorrenza sul fronte dell'offerta free. Più in generale, la sopravvivenza di un'offerta non a pagamento, seppure digitale, costituisce un obiettivo fondamentale per evitare drammatiche forme di *divide*.

In secondo luogo, sembra lecito supporre che, le dinamiche di mercato, abbandonate a se stesse, tendano a privilegiare il modello che abbiamo definito "Safe entertainment". Se, invece, si pensa che la molteplicità dei modelli sia un valore, e che non sia auspicabile il predominio di un modello sull'altro, appare evidente la necessità di realizzare politiche a sostegno di un'offerta realmente pluralista, dove trovino spazio sia linee di programmazione a carattere esplicitamente "Educational", sia forme spiù perimentali e partecipative, giocate sulle nuove potenzialità che le giovani generazioni stanno sviluppando sul terreno del Web 2.0.

In terzo luogo, offerta e modelli hanno, come si è visto, un carattere sempre più globale; in modo contraddittorio, però, molte delle raccomandazioni pubbliche che alimentano la riflessione sulla Tv dei ragazzi sembrano promuovere sia la varietà dell'offerta (media, canali Tv, generi discorsivi, etc.) sia la presenza in essa del principio di radicamento, la possibilità di riconoscimento, la tutela delle forme culturali ed espressive locali. Insieme all'apertura al mercato globale, dunque, grande peso dovrebbero avere le singole industrie nazionali dell'audiovisivo, le emittenti di servizio pubblico e, in modo sensibilmente differente da quanto non sia avvenuto sin qui, le televisioni locali magari anche in connessione con gli stakeholder territoriali più vivaci.

Un'ulteriore questione, infatti, riguarda proprio il ruolo dei diversi stakeholder e le dinamiche che li coinvolgono; dalla ricerca sono emerse, come si è visto, tanto dinamiche unilaterali (guidate, per esempio ora dalla normativa statale, ora

dal mercato) quanto dinamiche multilaterali. Si tratta di chiedersi quali di queste dinamiche siano in grado di produrre strumenti di provision più efficaci; nell'ipotesi, in parte confermata dai dati di ricerca, che siano proprio le dinamiche multilaterali a proporre politiche di maggior respiro ed efficacia, si tratterebbe poi di individuare le *best practices* in questo settore e di sostenerle. Più in particolare, e a titolo di esempio, vale la pena ricordare quelle relazioni fra broadcaster privati, globali o locali, e i loro pubblici che non siano mediate solo dalla forma dell' "abbonamento in cambio di sicurezza": il rapporto di fiducia, infatti, può essere alimentato non solo dall'identità del brand ma anche da un surplus di coinvolgimento e di trasparenza, per esempio attraverso la pubblicità dei criteri editoriali di selezione della programmazione da parte dei broadcaster; oppure attraverso la mobilitazione delle competenze professionali e organizzative dei broadcaster stessi per avviare interventi di Media education che coinvolgano le scuole (bambini, genitori, insegnanti).

In questa prospettiva è addirittura ipotizzabile l'assunzione di iniziativa da parte di un "terzo settore" della cultura audiovisiva, che dialoghi con il pubblico e con il privato promuovendo "il bene comune" di una Tv per ragazzi di qualità (cfr. l'esempio del Gruppo Alcuni e delle sue produzioni audiovisive); in questo "terzo settore" potrebbero trovare uno spazio e un ruolo propositivo diversi soggetti della "società civile", dall'associazionismo ai gruppi di advocacy, fino alle istituzioni della ricerca accademica.

Quest'ultimo snodo di riflessione, d'altra parte, finisce per tradursi in una domanda ancora più radicale che riguarda la stessa "cultura dell'infanzia" che alimenta le politiche -audiovisive e televisive, in specie- del nostro Paese: occorre cioè interrogarsi su quali concezioni di infanzia, di pre-adolescenza e di adolescenza orientano la prefigurazione (politica e produttiva) del pubblico dei minori; su quali sono (se esistono) le "pedagogie condivise" a cui fare riferimento; se è lecito abbandonare segmenti importanti di questo pubblico (per esempio l'adolescenza) al solo mercato e al suo modello di destinatario/consumatore.

Occorre, in definitiva, interrogarsi su "quali adulti" vogliamo per il futuro: domanda insidiosa, che non può non tradursi nell'interrogativo su "quali adulti" siamo noi.

Bibliografia

- Allen J.C., "The economic structure of the commercial electronic children's media industries", in D.G. Singer e J.L. Singer (a cura di), *Handbook of children and the media*, Sage, Thousand Oaks 2001
- Allison A., "Oggetti e magia come valuta di scambio: il gioco globale dei Pokémon", in Alessandro Gomasca (a cura di), *La bambola e il robottone*, Einaudi, Torino 2001
- Ball, S., Bogatz, G. A., *The first year of Sesame Street: An evaluation*, Educational Testing Service, Princeton, NJ 1970
- Ball, S., Bogatz, G. A., *Reading with television: An evaluation of The Electric Company*, Educational Testing Service, Princeton, NJ 1973
- Banet-Weiser S., *Kids rule!: Nickelodeon and consumer citizenship*, Duke University Press, Durham, London 2007
- Beckmann F., "Why are they doing that?" in *War on Children's Television*, *The journal TELEVISION*, N.17, 2004
- Buckingham D., "Child-centered Television? Teletubbies and the Educational Imperative", in D. Buckingham, *Small Screens. Television for Children*, Leicester University Press, London, New York 2002
- Buckingham D., *After the Death of Childhood: growing up in the age of electronic media*, Polity Press, Cambridge 2000, trad.it. *Né con la Tv, né senza la Tv*, Franco Angeli, Milano, 2004
- Buckingham D., Sefton-Green J., "Gotta catch 'em all: Structure, agency or pedagogy in children's media culture", in *Media, Culture & Society*, SAGE, London, 2003, Vol. 25, p. 379-399
- Buckingham D., et al., *Children's Television in Britain: History, Discourse and Policy*, British Film Institute, London 1999
- Buckingham D., et al., "Look Who's Talking", in Buckingham D., et al., *Children's Television in Britain: History, Discourse and Policy*, British Film Institute, London 1999
- Codeluppi V., *Il potere della marca*, Bollati Boringhieri, Torino 2001
- Cohen M., "The Role of the Research in Educational Television", in Singer D. G., Singer J.L., *Handbook of Children and the Media*, Sage, Thousand Oaks/London/New Delhi 2001

- Cole C., "Imagine that! The importance of fantasy on "Sesame Street" co-productions around the world", in IZI, *Children's Fantasies and Imagination, The journal TELEVISION*, N.16, 2003
- Dahlgren P., *Television and Public Sphere*, Sage, London, 1995
- Davies M. M., "Mickey and Mr. Gumpy: The Global and The Universal in Children's Media", *European Journal of Cultural Studies*, 7, 425, 2004
- Eugeni R. e Bellavita A., "Mondi negoziabili. Il reworking del racconto nell'era del design narrativo dinamico", in Dusi N. e Spaziante L. (a cura di), *Remix-Remake. Pratiche di replicabilità*, Meltemi, Roma 2006
- Fish S. M., *Children's Learning from Television, The journal TELEVISION, Learning in Television*, N.18, 2004
- Fish S. M., *Children's Learning from Educational Television: Sesame Street and Beyond*, Routledge, New York 2004
- Fish S. M., "Peeking Behind the Screen: Varied Approaches to the Production of Educational Television", in J. A. Bryant, *The Children's Television Community*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey 2007
- Franklin A., Franklin B., "Growing pains: the developing children's rights movement in the United Kingdom", in J. Pilcher and S. Wagg (eds), *Thatcher's Children? Politics, Childhood and Society in the 1980s and 1990s*, Falmer London
- Goetz M., Lemish D., Aidman A., Moon H., *The role of media in children's make-believe worlds, in Children's Fantasies and Imagination, The journal TELEVISION*, N.16, 2003.
- Goetz M., Lemish D., Aidman D., Moon H., *Media and the Make-Believe Worlds of Children: When Harry Potter meets Pokemon in Disneyland*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2005, p.203
- Gordon I., *Comics strips and consumer culture: 1890-1945*, Smithsonian Institution Press, Washington and London, 1998
- Goetz M., "We are against it", in *War on Children's Television, The journal TELEVISION*, N.17, 2004
- Guarnaccia F., "Licenza di sfruttare. Origini del character licensing", in *Link* n.3, RTI/Mediaset, 2004
- Huston A. C., Wright J. C., "Television and the Informational and Educational Needs of Children", *Annals of American Academy of Political and Social Science, Vol. 557, Children and Television*, May 1998, pp. 9-23
- Huston A. C., Wright J. C., Rice M. L., Kerkman D., *The Development of Television Viewing Patterns in Early Childhood: A longitudinal Investigation*. *Developmental Psychology*, n.26, 1990, pp. 409-420
- IZI, *Learning with television? Educational programmes for children between wishes and reality*, Munich, December 2, 2003
- IZI, *Children's Fantasies and Imagination, The journal TELEVISION*, N.16, 2003
- Jenkins H., *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York and London, 2006

- Johnston J., Ettema J. S, *Positive images: Breaking stereotypes with childrens television*, Beverly Hills, CA: SAGE, 1982
- Kleeman D., “Advocates for Excellence: Engaging the Industry”, in Bryant J.A. (ed.), *The Children’s Television Community*, Lawrence Erlbaum Associates, London 2007
- Kleeman D., “Prix Jeunesse as a Force for Cultural Diversity”, in Singer D., Singer J (eds.), *Handbook of Children and Media*, Sage, London, 2008
- Klemm R. E., “The formation of inner pictures - An overview”, in *Children’s Fantasies and Imagination, The journal TELEVISION*, N.16, 2003
- Larochelle M., Bednarz N., Garrison J., *Constructivism and education*, Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1998
- Lemish D., “The Message Is the Message Essay Review of “Children's Learning from Educational Television: Sesame Street and Beyond” by Shalom M. Fisch, *Human Development*, Vol. 49, No. 1, pp. 54-57, 2006
- License! Magazine Special*, Global 2008 Annual Report, 2008
- Montgomery K., “Advocating Children’s Television”, in Bryant J.A. (ed.), *The Children’s Television Community*, Lawrence Erlbaum Associates, London 2007
- Picco E., “Tv: piccolo merchandising cresce. Dalle origini del business ai nuovi target”, in *Link* n. 3, RTI/Mediaset, 2004
- Prince I., “Newsround”, in *War on Children’s Television, The journal TELEVISION*, N.17, 2004
- Scaglioni M. e Sfardini A., *MultiTV*, Carocci, Roma, 2008
- Schächter M., “Logo!”, in *War on Children’s Television, The journal TELEVISION*, N.17, 2004
- Singer D. G., “Television and its potential for imagination”, in *Children’s Fantasies and Imagination, The journal TELEVISION*, N.16, 2003
- Simon D., *Character and entertainment licensing: an overview*, The Licensing Group, 2006
http://www.efda.org.eg/character_entertainment_licensing_overview%202.pdf (accesso : 10 Novembre 2008)
- Stefanelli M., “Mercati d’Oriente. Il character business fra cartoon e corporate communication”, in *Link*, n.3, RTI/Mediaset, 2004
- Stefanelli M., “Logocracy from outer space”, in *Mascotte 2*, Happy Books, Modena, 2006
- Tashjian J., Campbell N. J., “Licensing and Merchandising in children’s television and media”, in Bryant J. A. (ed), *The children's television community*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 2006
- Tobin J., *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokemon* (a cura di), Duke University Press, Durham, 2004
- Trotta L., *Children’s Advocacy Groups*, in Singer D., Singer J. (eds.) *Handbook of Children and Media*, Sage, London, 2008
- Zanker R., “Commercial Public Service Children’s Television: Oxymoron or Media Commons for Savvy Kids?”, *European Journal of Communication* 2004; 19; 435