

Antonio Iannaccone

## **Piermarco Arnoldi, *Piccolo schermo. Che cos'è e come funziona la Children's Television*<sup>1</sup>**

I media c'entrano con l'educazione, in quanto arene di discorsi sociali, veicoli di informazioni, creatori e diffusori di modelli. Il presente volume nasce da questa convinzione – oltre che da un'indagine triennale sulla tv per i più piccoli, promossa da *Focus in Media*, osservatorio sulla comunicazione e i media della Fondazione per la Sussidiarietà, in collaborazione con Sky Italia – proponendosi di offrire alcuni strumenti conoscitivi circa l'esperienza televisiva di bambini e ragazzi (0-14 anni), corredati da abbondanti dati di scenario e di categorie teorico/interpretative.

Un'abbondanza non certo casuale ma, piuttosto, inserita in una pluralità di operatori pubblici e privati che oggi competono sullo stesso terreno, mettendo in campo una quantità di energie e di mezzi molto significativa e offrendo, di fatto, un immenso numero di ore di programmazione per bambini e ragazzi; anche in Italia – sottolineano Piermarco Arnoldi e Daniele Milesi – tale situazione si traduce in un'offerta di *Children's Television* (d'ora in poi, CT) che non è mai stata così ampia ed eterogenea.

Nel nostro Paese, infatti, l'offerta di CT si compone di diciotto canali televisivi sviluppati da otto grandi gruppi editoriali nazionali e internazionali: Rai (*Rai Yoyo, Rai Gulp*), Mediaset (*Boing, Cartoonito*), Turner (*Cartoon Network, Boomerang*), De Agostini (*DeA Kids, DeA Junior, Super!*), Disney (*Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Disney in English*), Viacom (*Nickelodeon, Nick Jr.*), Discovery (*K2, Frisbee*) e Fox (*Baby TV*). Tali canali rappresentano senz'altro uno dei comparti più effervescenti e dinamici dell'intera industria televisiva nazionale ed europea, garantendo un mix di *educational* ed *entertainment* che è stato definito *edutainment*.

Ma come si muovono i bambini in questa opulenza televisiva? Cosa guardano? Dipende, *in primis* dall'età. Lo spiega bene Nicoletta Vittadini: nella fase prescolare (2-5 anni), i giovani telespettatori tendono a privilegiare i programmi o i contenuti in cui ritrovano delle caratteristiche precise (personaggi che suscitano in loro stupore o in cui è facile identificarsi, storie capaci di coinvolgerli, di farli

---

<sup>1</sup> Piermarco Arnoldi (a cura di), *Piccolo schermo. Che cos'è e come funziona la Children's Television*, Milano, Guerini, 2015, pp. 230.

ridere o di far loro imparare il modo in cui si affrontano alcune situazioni specifiche); verso i 6-8 anni (fase scolare durante la quale il consumo televisivo coinvolge quotidianamente il 90% dei bambini italiani), poi, l'identificazione avviene soprattutto quando i protagonisti sono rappresentati come un gruppo di coetanei (si pensi alle *Winx*) oppure sono impegnati in attività già considerate importanti nella vita di ogni giorno dei bambini (per esempio lo sport); durante la fase preadolescenziale (9-12 anni), invece, i personaggi preferiti che generano coinvolgimento sono quelli – funzionali alla socializzazione anticipatoria – che offrono modelli di comportamento, amici da cui farsi ispirare per immaginarsi più grandi o da cui ricevere indicazioni e consigli. Perché la *character culture* – afferma Matteo Stefanelli – è il cuore della CT.

Un cuore che, improvvisandosi esperti cardiologi, i ricercatori (specie chi si occupa di sociologia della comunicazione) dovranno essere bravi a esplorare nei suoi meccanismi di funzionamento, anche e soprattutto collaborando con i molteplici *stakeholder* (cioè portatori di qualche tipo di interesse nei confronti della CT non immediatamente riconducibile ai ruoli predefiniti del mercato, come l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, le associazioni dei genitori, degli insegnanti, dei consumatori e lo Ong a tutela dell'infanzia) ben elencati da Barbara Gasparini. Le ragioni che contribuiscono a fare di tale oggetto una questione scientifica su cui investire – secondo Maria Francesca Murru – sono principalmente tre: innanzitutto, come già avviene per l'audience adulta, la televisione è un ambito di costruzione della realtà che mette a disposizione modelli e criteri per ordinare e classificare l'esperienza del mondo; in secondo luogo, la CT intercetta un pubblico che attraversa una fase peculiare della propria vita, di conseguenza il processo di crescita e formazione che la contraddistingue si associa a esigenze specifiche sia sul piano dello sviluppo cognitivo e relazionale che su quello della maturazione culturale; infine, la tv per bambini rappresenta un luogo di esercizio dei loro diritti universali, in particolare del diritto alla libertà di espressione e del diritto ad accedere a materiali culturali che promuovano il loro benessere sociale, spirituale e morale.

Tutto ciò, sgombrando il terreno da ogni forma di ipocrisia, dalle illusioni di una CT separata dal mondo concreto della produzione, della distribuzione culturale e delle sue leggi economiche. Restano da segnalare, infatti, alcune sfide che il sistema italiano della tv per bambini dovrà mettere a fuoco e affrontare con energia per riuscire a privilegiare l'interesse dei più piccoli rispetto a quello degli operatori: il paradosso della produzione indipendente (il ricorso alle *libraries* internazionali è così massiccio che la domanda di prodotti originali, soprattutto di animazione, messi a disposizione da produttori indipendenti è inferiore all'offerta di prodotti), il paradosso della neutralità culturale (le coproduzioni con partner stranieri, più importanti e significative anche dal punto di vista del successo di pubblico globale, rischiano di essere culturalmente "neutre", non troppo diverse da

quelle acquistabili sui medesimi circuiti internazionali), il circolo vizioso della serialità (ovvero il rischio della “selezione naturale” di alcuni generi di programmazione a tutto vantaggio di quelli seriali, più facilmente stoccabili e licenziabili, mentre altri – basti pensare all’informazione e all’attualità – si avviano all’estinzione).

Solo raccogliendo queste sfide potremo cercare di costruire una televisione di qualità che stia, sempre più, dalla parte dei bambini.