

## Focus I giovani davanti al video

**L'offerta** Un tempo la televisione dedicata ai più piccoli doveva fare i conti con il palinsesto, oggi la proposta è multiplatforma

**L'età** Cartoni animati per i più piccoli, film cult per gli adolescenti. Con un doppio obiettivo: educare e intrattenere

# La nuova tv è quella per i ragazzi

## Satellite, on demand: i bambini provano il futuro I piccoli telespettatori hanno anche ruoli attivi

C'era una volta la tv dei ragazzi. E ora, dicono, non c'è più. C'era una volta uno spazio sicuro per i più piccoli. E ora, dicono, quello spazio non esiste più, inghiottito dal flusso indistinto di una tv che affianca il reality al cartone animato. C'era una volta una tv pedagogica che tanto insegnava ai più piccoli. E ora, dicono, la tv ha perso questo valore, non insegna più nulla, ricerca solo il maggior numero di spettatori, anche fra i bambini.

C'era una volta, dicono. E se invece la tv dei ragazzi esistesse ancora, e fosse migliore, più ricca e attrezzata di quella di ieri? La tv dei ragazzi non è morta. Anzi, è la più grande novità offerta dalla tv digitale.

La nostalgia per la tv dei ragazzi spesso è nostalgia per quando eravamo ragazzi: «Zurli, mago del giovedì», «Chissà chi lo sa?», «Giovanna la nonna del corsaro nero», «Giocagì», «I ragazzi di padre Tobia», «Il Dirodorlando», «Giramondo», «Scaramacai», «Topo Gigio»... Ma anche, per quel che riguarda gli anni 70 e 80, «Atlas Ufo Robot», «Tandem», «Bim Bum Bam» e poi il prezioso investimento pedagogico dell'«Albero azzurro», di «Melevisioni» e «Trebisonda».

È anche vero che la tv delle origini aveva un'ideologia (ambiva essere una specie di seconda scuola) che si traduceva molte volte in programmi. Ma anche cinquant'anni fa maestri e sociologi temevano che i bambini non leggessero più, avvinti perdutamente dal nuovo incantesimo.

La vera rivoluzione della nostra tv è iniziata e in parte si è compiuta con la tv per ragazzi (non «dei ragazzi» ma «per i ragazzi»), prima che su altri generi: è il settore di mercato più innovativo e dinamico. Ma oggi è ancora possibile conciliare mercato ed edu-

cazione, investimenti tecnologici e intenti pedagogici?

Esiliata dai palinsesti della tv generalista, la tv per ragazzi ha trovato rifugio e terreno fertile sul satellite e sul digitale terrestre. Persino il Servizio pubblico investe principalmente sul satellite e sul Ddt, tanto da dar vita a ben tre canali, Rai Gulp, Raisat YoYo e Raisat Smash. Per non parlare di Mediaset, Disney Channel, Time Warner, Jetix, Sky Italia, Discovery, Telemcom, Fastweb, Tiscali.

L'aspetto più curioso è che il digitale vince anche su un altro terreno, più propriamente linguistico. Non si vergogna di essere tv e ne sfrutta a pieno tutte le possibilità per educare e divertire, magari prendendo a modello la tradizione anglosassone. *Eduainment* è la parola d'ordine: educare e intrattenere, guidare il bambino e stimolarlo con molte attività, svilupparne la fantasia e aumentarne le capacità relazionali. Giocare e imparare con la tv, quindi, ma anche recepire la stessa tv come un gioco, un luogo nuovo, un paesaggio virtuale sospeso tra reale e immaginario, con il quale imparare a interagire fin da subito. Senza alcun timore.

Il più grande cambiamento, ovviamente, lo si registra nell'offerta. Mentre un tempo la tv dei ragazzi doveva fare i conti con il palinsesto (spezzettato per fasce d'età, genere, sesso, ecc) adesso la tv per ragazzi può contare su un'offerta multiplatforma: pay tv, ddt o canali integrati nell'offerta IpTv (la tv su Internet). Il che si traduce d'incanto in una proposta molto articolata: ci sono canali per bambini in età prescolare (dove, ad esempio, impazzano i Teletubbies o Lupo Alberto), per quelli dai 6 ai 12 anni, per i più grandicelli; ci sono canali monotematici riservati all'animazione o ai documentari o ai film o telefilm; ci sono canali brand, che offrono programmi «firmati» (tipo Disney). Negli Stati Uniti, ma ormai anche in Italia, Disney Channel ha creato dei Teen Cult, veri e propri fenomeni di culto giovanile, studiati ormai in tutte le Università: «High School Music», «Hanna Montana» e soprattutto «Camp Rock» considerato un musical generazionale, «La febbre del sabato sera» degli adolescenti.

Di riflesso, si sta generando in tutto il mondo un curioso fenomeno di import-export dei modelli di tv per ragazzi. All'inizio si pensava che le major riuscissero a imporre i loro modelli (d'educazione) in tutto il mondo (un ennesimo caso di colonizzazione culturale, ancora più delicata perché rivolta ai più giovani) ma in realtà l'aspetto più interessante è proprio quello della «localizzazione» del prodotto, dove non sfigura nemmeno il made in Italy (è un progetto messo in atto da Endemol). Altro aspetto da non sottovalutare: è vero che ci sono alcuni canali che trasmettono prodotti confezionati e doppiati (cartoon e serie) ma ce ne sono altri che hanno iniziato una produzione da studio (Gulp, Boing, Disney, ecc), con un coinvolgimento più diretto e tradizionale fra conduzione e audience.

Se dovessimo infine indicare le tendenze più significative di questo sorprendente fenomeno televisivo non avremmo dubbi, sono due. La prima è che, a differenza della tv delle origini, il progetto educativo è iscritto dentro il format: la targettizzazione è diversa anche rispetto al contenuto «educational». Mentre per la fascia dei bambini piccoli prevale nei programmi una tendenza fortemente pedagogica/educational, nei programmi per i più grandi è molto meno forte, si lascia al ragazzo più libertà di lettura, contando non poco sulle sue capacità interpretative. Il bambino, insomma, è considerato come un soggetto autonomo, che ama essere reso partecipe, cosciente del suo ruolo attivo. Sono perciò fondamentali tutti quei programmi che stimolano l'attività ludica e conoscitiva del bambino, e tutti quei programmi che richiedono un suo intervento partecipativo. La seconda è che la vera novità dell'ultimo anno è l'offerta per bambini *on demand*, quella cioè sulla IpTv, una sorta di sostituto del «vecchio» dvd: invece di comprare il dvd, compro direttamente il contenuto nell'archivio *on demand* di Fastweb tv o di Tiscali o di Alice o di Telecom, ma anche di Rai e Mediaset.

Qualcuno è ancora convinto che la tv faccia male ai bambini. Ogni esagerazione fa male, non c'è dubbio. Ma una delle principali colpe di certi genitori è che vorrebbero che la tv li sollevasse dal compito di educatori, vorrebbero trovare nella tv quello che loro non sanno dare. Parlano male della tv e intanto coi figli, quando ne hanno l'occasione, guardano Maria De Filippi.

### La produzione

Non solo prodotti delle major che arrivano dall'estero, ma anche un nuovo fenomeno di «localizzazione» dei programmi, dove trova spazio il made in Italy. E comincia a prendere piede anche la produzione da studio

# I programmi e lo share

I canali per bambini più visti della stagione e la programmazione dei tredici che vanno sul satellite o sul digitale terrestre

IL TARGET	LE TRASMISSIONI	I CANALI	LO SHARE IN %
8-12 anni	High School Musical, Camp Rock, Cheatah Girls, Hannah Montana, Phineas & Ferb, Quelli dell'Intervallo e altro	Disney Channel	13
Età prescolare	La Casa di Topolino, Marry Tuttolare, I Miei Amici Tigro e Pook, Little Einsteins e altro	Disney Channel	9
5-12 anni (maschi)	Power Rangers, Totally Spies, Pucca, Galactik Football, Ultimale Muscle e altro	JETIX	12
Età prescolare	Scooby Doo, Hello Kitty, Tom & Jerry, Le Avventure di Pigley Wirx e altro	Nickelodeon	11
6-12 anni (maschi)	Ber 10, Xiaolin Showdown, Forster's Home for Imag-Friends, Flor, Zatchbell e altro	CN CARTOON NETWORK	
3-12 anni	I-Carly, Spongebob, Zoey 101, Ned Scuola di Sopravviverza, Barbapapà e altro	Nickelodeon	
5-10 anni	House of Mouse, Lilo e Stich, film classici Disney, Mickey Mouseworks, Timon e Pumba, Principessa Disney e altro	Disney Channel	
Età prescolare	L'Albero Azzurro, La Melevisione, Pimpa, Pirgu, La Scatola delle Errozioni e altro	RAI YOYO	
5-10 anni	Wirx Club, Girls in Love, Le Principesse del Mare, The Odd Family e altro	RAI SMASH	
Età prescolare	Sesame English, The Wiggles, Bob Aggiustatutto, Il Postino Pat, The Toy Castle, Pirgu Show e altro	RAI YOYO	
6-12 anni	The Bard, Cake, Ciari Kids, IdentiKids e altro*	DEA Kids	
3-10 anni	Bob Aggiustatutto, Sam il Pompiere, Braccio di Ferro, Lupo Alberto e altro	Rai Gulp	
6-12 anni	Gli amici Immaginari di Casa Forster, Billi e Mandy, Ed, Hello Kitty e altro	BONG	

## Il mercato Al secondo posto in Europa E sul telecomando si sceglie tra i programmi di 22 canali

La «Kid Tv», quella pensata per un pubblico di bambini d'età prescolare e scolare e di ragazzi e pre-adolescenti, è sempre più presente nelle famiglie italiane. E spesso sono proprio i più piccoli la ragione che spinge i genitori ad abbracciare l'offerta televisiva digitale o ad attivare un abbonamento alla pay tv. Sta di fatto che la penetrazione della televisione multicanale è oggi molto più consistente nella popolazione infantile che nella media nazionale: i bambini con età compresa fra 4 e 14 anni che hanno accesso al paniere di contenuti tematici pensati per loro sono più di tre milioni e 700mila, ovvero il 63 per cento dell'universo (poco più di sei milioni). L'intera popolazione è ferma al 39%, fra satellite e digitale terrestre.

Il divario digitale comincia cioè dall'infanzia, con una generazione di ragazzi che sta crescendo abituata a un'offerta mediale e tv abbondante e articolata su molte piattaforme e una generazione di adulti molto più ancorata a consumi generalisti, come quelli della tv tradizionale.

Questi sono i numeri che spiegano l'attuale boom dell'offerta mediale e televisiva destinata a bambini e a ragazzi. Un mercato che oggi conta almeno 22 diversi canali fortemente «targettizzati» su pubblici prescolari, scolari e teen e differenziati, per gusti, fra maschi e femmine. I 13 canali «kids» sul satellite o sul digitale terrestre e i 9 canali e pacchetti on demand offerti dalle IpTv di Alice, Fastweb e Tiscali Tv rappresentano quasi un record europeo: sono più che in Germania (che conta dodici canali per ragazzi) e in Spagna (undici), e seguono solo la Gran Bretagna, dove il processo di digitalizzazione della tv è ormai quasi universale.

Parallelamente alla televisione multicanale, è cresciuta fra i bambini la familiarità e l'uso degli altri media: secondo Doxa (ricerca Junior 2008) aumenta il possesso personale del telefono cellulare (30% dei bambini fra 5 e 13 anni) ma soprattutto l'accesso alla rete tramite il computer (presente in oltre il

60% delle case con figli). Internet è utilizzato personalmente da un bambino su cinque, prevalentemente per comunicare (posta elettronica, ma soprattutto messenger).

I due fenomeni — multicanalità centrata sulla tv digitale e multimedialità focalizzata su internet — vanno decisamente di pari passo e nella medesima direzione. La tv tematica destinata ai più piccoli è infatti lontana anni luce dalla vecchia tv generalista, centrata su una modalità di fruizione passiva. La nuova tv dei ragazzi è — e deve sempre più essere — una televisione interattiva, coinvolgente, partecipativa. Tende a creare comunità e a generare fenomeni che non si esauriscono nella semplice visione sullo schermo di casa.

L'evoluzione del canale che è costantemente in testa nelle classifiche di consumo di «kid

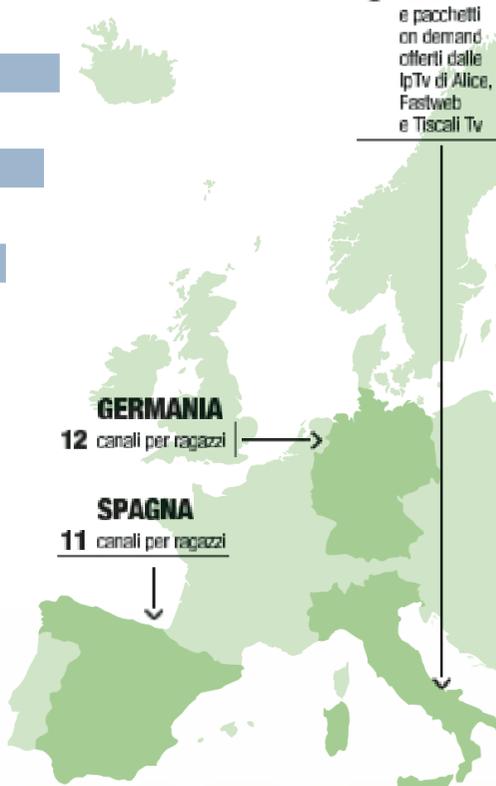
### Il cambiamento

Disney Channel, il canale più visto, è diventato una community con giochi, concorsi, occasioni di interattività. Come è accaduto ai fan di «Quelli dell'intervallo» che sono diventati a loro volta attori della sit-com

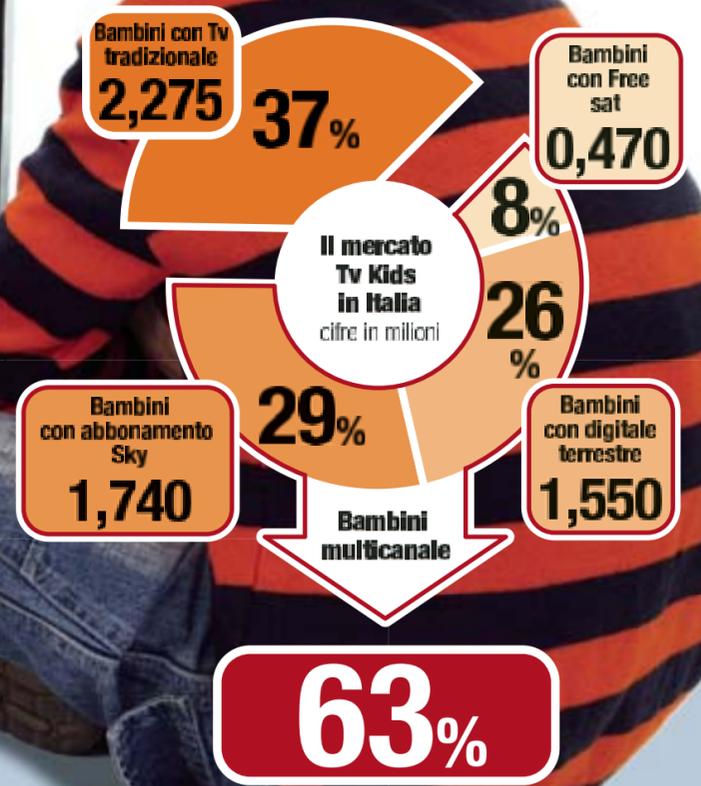
tv» in Italia, Disney Channel, ne è un esempio clamoroso. «Quando è nato, esattamente dieci anni fa, Disney era un canale premium offerto su una piattaforma a pagamento per un numero ristretto di famiglie — spiega il managing director Giorgio Stock — oggi parliamo di un multiplex di canali lineari e non lineari su tutte le piattaforme, compreso il telefonino, con contenuti che si fruiscono in molte maniere. Ma soprattutto con una community che va continuamente nutrita con concorsi, giochi, occasioni di interattività».

Come è accaduto, per esempio, ai fan di «Quelli dell'intervallo» — produzione Disney tutta italiana — diventati a loro volta attori della sit-com.

Massimo Scaglioni  
(ha collaborato Luca Barra)



Il confronto		
Bambini 5-13 anni	2002	2008
Hanno un telefono cellulare proprio	22,6%	30,07%
Hanno un personal computer in casa	54,9%	63,55%
Usano Internet	15,5%	23,06%
Usano mail/messenger	5,6%	20,06%



Bambini dai 4 ai 14 anni che hanno la Tv in casa

6,035 milioni