

# La tv rubata ai bambini

Chiude la Melevisione, spariscono dalle reti generaliste i programmi per i ragazzi. Ecco perché trovare alternative al trash è sempre più difficile

EDMONDO BERSELLI

**M**elevisione addio. E quindi tanto vale approfittare di questa perdita per ragionare sul ruolo della tv «per ragazzi». Anche se oggi è difficile distinguere fra un pubblico di giovanissimi e uno di adulti, fra un mondo e l'altro, fra una psicologia cresciuta e un universo ancora infantile.

Quando la televisione era povera, democristiana e moralista offriva un servizio dedicato con chiarezza alla propria clientela: nessuno allora parlava di audience o di share, al massimo si studiava l'"indice di gradimento", sulla base delle accurate interviste realizzate da solerti signorine sul territorio: ma il marketing è il marketing, in qualsiasi epoca. Nei primi tempi della Rai, la Tv dei ragazzi non era una parte residuale nel palinsesto dell'unico canale pubblico.

SEGUE NELLE PAGINE SUCCESSIVE

**A**nzi, la tv nazionale si caratterizzava per un'offerta molteplice rivolta a settori specifici di spettatori: al pubblico generalista con gli sceneggiati come *Una tragedia americana*, all'Italia premoderna con il programma pedagogico *Non è mai troppo tardi* del maestro Manzi, e ai giovani o giovanissimi con lo spazio intitolato *La tv dei ragazzi*.

Ma forse sarebbe sbagliato considerare la Tv dei ragazzi semplicemente uno "spazio". La televisione-contenitore non era ancora stata inventata. Era invece un vero e proprio appuntamento quotidiano. Qualcosa che interrompeva lo studio e talvolta radunava gruppi di amici. I pomeriggi si qualificavano nell'immaginario infantile (e non soltanto infantile) di massa per telefilm come *Avventure in elicottero*, o per le serie di Rintintin e di Lassie. Tuttavia il programma che ha creato una vera fedeltà nei giovani spettatori degli anni Cinquanta e Sessanta è stato

*Chissà chi lo sa?*, un'altra trasmissione "scolastica", che tuttavia determinava fenomeni di identificazione nel pubblico, e tifoserie divise fra le squadre nell'arena. «Squillino le trombe, entrino le squadre», proclamava Febo Conti, ed era subito competition.

Forse il segreto della Tv dei ragazzi era la combinazione, potremmo dire con il lessico di oggi, di fiction e di programmi in diretta. Interesse generazionale sono cresciute aspettando la puntata settimanale della saga di *Ivanhoe*, interpretata da un giovane e atletico Roger Moore; mentre la domenica era monopolizzata da *Giovanna, la nonna del Corsaro nero*, uno sceneggiato musicale vagamente salgariano, scritto da Vittorio Metz e interpretato fra gli altri da Giulio Marchetti e Pietro De Vico, di cui furono realizzate tre serie a partire dal 1961 (per inavvertenza, tutte le puntate furono cancellate, e quindi non esiste traccia di questa serie di eccezionale successo popolare). La Nonna era interpretata da Anna Campori, la sigla è ancora nella memoria di molti: «Un doppio urrah per Nonna Sprint, la vecchia ch'è più forte di un bicchiere di gin...». Qualcosa si può trovare su YouTube, ma si tratta di pochi frammenti.

La Melevisione a sua volta è il risultato di una reinterpretazione del genere *fantasy*, ma costituisce soprattutto una riserva di senso dentro una televisione fatta di automatismi e di format. Riuscire a portare i giovani telespettatori, un pubblico d'élite, naturalmente, dentro il «Fantabosco» e la «Piana del re», nella folla dei singolari, fiabeschi personaggi della Melevisione, implica uno sforzo creativo rag-

guardevole, esercitato con passione per oltre dieci anni (la Melevisione esordisce il 18 gennaio 1999), di cui c'è da essere grati agli autori e all'apparato di produzione del programma.

Adesso sembra proprio che la Melevisione sia destinata al digitale terrestre. Era un frammento, piccolo, di televisione strappato chissà come alla esondante volgarità della tv generalista e commerciale. Rai-Tre ha il merito di avere mantenuto questa riserva indiana e di averla proposta per anni a un pubblico di modesta entità numerica ma via via più fidelizzato e consapevole. Sono, o erano, bambini e ragazzini, dai quattro ai quattordici anni, che hanno avuto la forza di sintonizzarsi su un programma in netta controtendenza riaperto ai palinsesti correnti. Non si spiega altrimenti, se non per il successo "intellettuale" del programma, la sua durata e la permanenza pluriennale nel palinsesto della Rai: nessuno fa programmi per beneficenza. E questo spiega anche il successo «commerciale» della Melevisione, il che significa avere individuato una fascia di pubblico e avere offerto un prodotto per essa attraente. Di più: la sola e unica forma di spettacolo offerta al pubblico più giovane, al di là dei cartoni animati.

Adesso si celebrano canti di lutto. L'intero gruppo della Melevisione (una cinquantina di persone) teme l'oscuramento, e di conseguenza la scomparsa, o un ridimensionamento brutale. È un atteggiamento naturale, ma oltre alle condizioni in cui si troverà lo staff del programma, in linea più generale occorrerà vedere come il giovane pubblico della Melevisione sostituirà il programma nel proprio por-

tafogli di preferenze televisive. Nulla resta vuoto nella televisione; e dunque niente è più facile che il telecomando dei teenager scivoli per inerzia verso Canale 5, e cioè verso *Uomini e donne* di Maria De Filippi.

Quindi si assisterà semplicemente a una «sostituzione di immaginario»: l'immaginario costituito dai panorami favolistici della Melevisione verrà sostituito dall'immaginario *pop* e *trash* della televisione commerciale, con i suoi tratti iper-realistici. Al posto del folletto Milo Cotogno e di Lupo Lucio, di Re Quercia e della Principessa Odessa, arriveranno nelle case, anche in quelle che ne erano esenti, tronisti e concorrenti pieni di gel.

Sarebbe ingenuo affidare a un programma come la Melevisione la trincea di resistenza rispetto ai programmi di autentica tendenza, le trasmissioni che portano a un'identificazione pressoché totale con i protagonisti dell'iper-realtà televisiva. Piuttosto, c'è da pensare che dopo la De Filippi viene necessariamente, per pura grammatica televisiva, *Grande Fratello*. E quindi lo stordimento televisivo comincia dove finisce la Melevisione. Sembra nulla, un'ovvietà, ma la televisione è fatta di abitudini, di gesti automatici, di zapping. Non trovare su RaiTre l'appuntamento con l'isola felice della Melevisione non è una perdita in sé: è il segno che nella televisione di Stato qualcuno ha abdicato a un ruolo.

Non che la tv debba avere per forza un ruolo pedagogico; tuttavia perdere la Melevisione, con la sua leggera *fantasy* spedita nel regno oscuro del digitale, significa che la televisione pubblica relega se stessa a un ruolo secondario. I ragazzini se ne faranno una ragione, scivolando verso i giochi *machos* della De Filippi. Ma forse sono i genitori che dovrebbero preoccuparsi: avere in casa un ragazzino felice della sua età, che scherza sull'Orco Manno e sull'Orchessa Orchidea, in fondo è piuttosto diverso dal trovarsi di fronte a un emulo di Fabrizio Corona, pronto a scivolare nel mondo stregato di *Amici*, in uno scenario estetico, e filosofico, fatto di lampade Uva e di tatuaggi.

#### LEANDRO PALESTINI

La vera baby sitter dei bambini italiani è Maria De Filippi. Altro che *Melevisione*, *Teletubbies*, *Mondo di Patty* o *fatine Winx*, mentre RaiTre sta per smantellare la gloriosa *Tv dei Ragazzi* (anche se i vertici Rai giurano che risorgerà in un canale digitale), l'Auditel

parla chiaro: nel pomeriggio televisivo il 47 per cento della platea tra i 4 e i 14 anni guarda avidamente gli incontri amorosi dei tronisti di *Uomini e donne*. Altri seguono attualità e gossip dispensati dall'*Italia sul Due* di Lorena Bianchetti o dalla *Vita in diretta* di Lamberto Sposini. Le alternative, d'altronde sono pochissime. E quasi tutte a pagamento. Negli ultimi dieci anni abbiamo infatti assistito ad una forte crescita dell'offerta per ragazzi sulla tv a pagamento, a scapito della tv generalista. Che negli orari più "sensibili" propone prevalentemente programmi trash.

SEGUE NELLE PAGINE SUCCESSIVE

«**R**iente di peggio per i bambini. Loro, dalla tv, cercano di capire come ci si comporta da grandi: ma a chi fa i talk show televisivi non importa molto degli effetti educativi, in *Uomini e donne* c'è sempre qualcosa di sessuale, si parla di tradimenti, i "valori" proposti sono quelli del mondo dello spettacolo, non coincidono con la vita reale», spiega Anna Oliverio Ferraris, professore di Psicologia dello sviluppo a La Sapienza, che si dice allarmata per la scelta Rai di spegnere l'esperienza pomeridiana della *Tv dei ragazzi*. «Chiudono la *Melevisione* perché fa pochi ascolti? Peccato, mi sembrava ben fatta, dentro c'era della poesia. In Rai devono ricordarsi i doveri di servizio pubblico. Non sono entusiasta se i ragazzi passano le loro giornate davanti al video, la tv emette parole ma non c'è scambio, non c'è dialogo. Ma se di pomeriggio i ragazzi passano un'ora davanti alla tv, allora è bene che, almeno la Rai, recuperi la sua "mission educativa". Inseguendo Mediaset, la Rai abbassa il suo livello. Invece, per rispetto verso i bambini, nei programmi loro dedicati si dovrebbe espellere la "pubblicità negativa": già avviene nelle tv dei paesi scandinavi, come pure in Austria, Belgio e Grecia. Spero ne tengano conto quando la *Tv dei ragazzi* verrà trasferita sul canale digitale», aggiunge la Oliverio Ferraris, in libreria con *Chi manipola la tua mente?*.

La *Tv dei Ragazzi* aveva ormai ascolti lillipuziani su RaiTre. Ma non si può dire che fosse fatta male. Il fatto è che, in undici anni di vita, si è moltiplicata l'offerta. La Rai, nel gennaio 2000 faceva il 46,09% di share nel pomeriggio tv (età 4-14 anni), mentre nel gennaio 2010 ha ottenuto (per le tre reti) soltanto il 14,36% di share. Lo stesso è accaduto per Mediaset, passata dal 44,10 del 2000 al 38,69 di quest'anno). Dove sono scappati i bambini? Quelli i cui genitori hanno la possibilità di pagare un abbonamento sono finiti su Sky, che quest'anno ha totalizzato il 46,95% di share (era al 9,81% nel 2000 e al 18,83 nel 2005). Nel bouquet satellitare ci sono una ventina di canali (i Disney, Cartoon Network, Nickelodeon, Boomerang e tanti più piccoli) che messi insieme pesano tanto. La fidelizzazione passa anche attraverso le garanzie del "parental control" di Sky, che rassicura i genitori. Ma di pomeriggio va bene anche l'offerta di Italia 1, la rete Mediaset attenta ai piccoli.

Maria Mussi Bollini, responsabile programmi bambini/ragazzi di RaiTre è in apprensione. «Spero che nel 2012 la nostra esperienza venga ripresa in un canale digitale Rai. Ma è un fatto che ormai l'adulto di riferimento dei nostri ragazzi il pomeriggio, tra le 15 e le 17, sia ormai la signora De Filippi. Sono preoccupata di come l'educazione all'affettività, all'educazione, alla coppia sia comunicata ai nostri ragazzi attraverso le rappresentazioni del programma *Uomini e donne*», commenta la fondatrice della *Tv dei ragazzi*: «Chi fa televisione deve riflettere su come stanno crescendo i nostri ragazzi, come sognano il primo bacio, come pensano che sia il primo brivido d'a-

more. Con Maria De Filippi hanno sicuramente una percezione distorta, che difficilmente potranno verificare e correggere con genitori sempre più assenti e anaffettivi».

Un po' di ottimismo viene da Gianfranco Noferi, responsabile dei due canali RaiSat approdati sul digitale (*Yo-Yo*, per i piccoli dai 3 ai 6 anni e *Gulp*, dai 7 ai 14 anni), pronto a traghettare la Tv dei Ragazzi sul digitale terrestre. «Nel 2012 quasi tutte le regioni avranno il passaggio al digitale. L'azienda vuole investire nella Tv dei ragazzi che va sul digitale. Il Centro Rai di Torino, lavora per la continuità», spiega Noferi, che vuole recuperare gli spazi perduti dalla Rai nell'ambito della Tv dei ragazzi e non solo. «L'ascolto della tv generalista è diverso da quello delle satellitari. Ma ora, con l'avvento del digitale ci sono nuove opportu-

nità. Con la federazione delle scuole materne (Fism) stiamo creando programmi tv che sono trasposizioni di percorsi didattici praticati dalla Fism. Come *La casa che suona* (dove i bambini possono riconoscere la sonorità delle cose) e *La scatola delle emozioni*, sul principio delle scatole pitturate, dentro le quali vanno messi degli oggetti». E porta gli esempi di *Gulp*: «Puntiamo all'offerta di musica e videogiochi. C'è per esempio *Music Gate*, un gioco tra musica e talent. Poi lavoriamo sui videogiochi, che sono trasversali, mettono insieme padri e figli, senza violenza. Ci sono videogiochi per le bambine, l'immaginario aperto al femminile. Con Sipra e studi legali, cerchiamo nuove strade per con cadere nella pubblicità. Ecco, forse questa è la strada per recuperare bambini e ragazzi che oggi scelgono Maria De Filippi».