

# BAMBINI MULTIMEDIALI

Per giocare,  
per conoscere,  
per crescere

a cura di Marina D'Amato

# QUESTIONI e DOCUMENTI

**QUADERNI** DEL CENTRO NAZIONALE DI DOCUMENTAZIONE  
E ANALISI PER L'INFANZIA E L'ADOLESCENZA



MINISTERO DEL LAVORO  
E DELLE POLITICHE SOCIALI



**centronazionale**  
DI DOCUMENTAZIONE E ANALISI  
PER L'INFANZIA E L'ADOLESCENZA



Firenze  
Istituto degli Innocenti



# QUESTIONI e DOCUMENTI

Quaderni  
del Centro nazionale  
di documentazione  
e analisi per l'infanzia  
e l'adolescenza



## BAMBINI MULTIMEDIALI

Per giocare, per conoscere,  
per crescere

*A cura di Marina D'Amato*

Firenze  
Istituto degli Innocenti  
agosto 2006



Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali  
Direzione generale per la famiglia, i diritti sociali e la responsabilità sociale delle imprese (CSR)



Centro nazionale  
di documentazione e analisi per l'infanzia e l'adolescenza

### Comitato scientifico

Marina D'Amato, Presidente  
Giovanni Daverio  
Mario Dupuis  
Aurora Lusardi  
Ermenegildo Ciccotti, Coordinatore attività scientifiche

## Questioni e Documenti 38

### BAMBINI MULTIMEDIALI

**Per giocare, per conoscere, per crescere**

*A cura di Marina D'Amato*

### Direttore scientifico

Marina D'Amato

### Redazione

*Coordinamento editoriale*

Aldo Fortunati

### Contributi

Marina D'Amato, Alfio Bastiancich, Ermenegildo Ciccotti, Eusebio Ciccotti, Nicoletta Comparini, Alfonso Contaldo, Giuseppe Corasaniti, Sabrina Drasigh, Milena Gammaitoni, Roberto Genovesi, Paolo Landi, Sonia Marcantuono, Enrico Menduni, Enrico Moretti, Francesco Pira, Rosanna Raineri, Chiara Rapaccini, Linda Laura Sabbadini, Guido Scorza, Emilio Varrà, Roberto Volpi

### Collaborazioni

Valeria Andolfi, Francesca Foscarini, Rita Massacesi, Cristina Ruiz, Diego Tulliani

### Realizzazione editoriale e grafica

Cristina Caccavale, Barbara Giovannini, Maria Cristina Montanari, Paola Senesi



Istituto degli Innocenti - Piazza SS. Annunziata 12 - 50122 Firenze  
tel. +39 055 2037343 - fax +39 055 2037344  
e-mail [cnda@minori.it](mailto:cnda@minori.it) • sito web [www.minori.it](http://www.minori.it)

*La presente pubblicazione è stata realizzata dall'Istituto degli Innocenti di Firenze in attuazione della convenzione stipulata con il Ministero del lavoro e delle politiche sociali per l'implementazione delle attività del Centro nazionale di documentazione e analisi per l'infanzia e l'adolescenza. Tutta la documentazione prodotta dal Centro nazionale è disponibile sul sito web [www.minori.it](http://www.minori.it). La riproduzione è libera, con qualsiasi mezzo effettuata compresa la fotocopia, salvo citare la fonte e l'autore.*

# SOMMARIO

- v **INTRODUZIONE**  
*Marina D'Amato*

## Bambini multimediali Per giocare, per conoscere, per crescere

### IL CONTESTO

- 3 - Bambini e ragazzi in Italia  
(*Ermenegildo Ciccotti, Enrico Moretti*)
- 7 - Bambini e ragazzi multimediali  
(*Linda Laura Sabbadini*)

### BAMBINI E TV

- 27 - La televisione dei bambini  
(*Marina D'Amato*)
- 61 - I bambini nella televisione  
(*Marina D'Amato*)

### IL CALEIDOSCOPIO DEI MEDIA

- 115 - **La stampa**  
I bambini dei giornali  
(*Roberto Volpi*)
- 127 - **I libri**  
La letteratura per ragazzi oggi: storia di una parziale inclusione  
(*Emilio Varrà*)
- 137 - **Il cinema**  
L'infanzia nel cinema  
(*Eusebio Ciccotti*)
- 163 - **Il telefono**  
Bambini e cellulari  
(*Francesco Pira*)
- 170 - **La radio**  
La radio e i bambini  
(*Enrico Menduni*)

IV	173	- <b>La pubblicità</b> La pubblicità per bambini e i bambini nella pubblicità ( <i>Paolo Landi</i> )
	179	- <b>Le figure</b> Il bambino e il suo mondo nelle illustrazioni ( <i>Chiara Rapaccini</i> )
	183	- <b>I cartoni animati</b> Animazione: un linguaggio per tutti i media ( <i>Alfio Bastiancich</i> )
	188	- <b>La musica</b> La musica e i bambini ( <i>Milena Gammaitoni</i> )
	205	- <b>Internet</b> Internet e bambini ( <i>Roberto Genovesi</i> )
	208	- <b>I videogiochi</b> I videogiochi: miti e valori ( <i>Nicoletta Comparini</i> )

#### **NORME, REGOLE E INFORMAZIONE**

---

	227	- La normativa italiana ( <i>Alfonso Contaldo</i> )
	269	- La normativa europea ( <i>Giuseppe Corasaniti e Guido Scorza</i> )
	284	- Campagne informative ( <i>Rosanna Raineri</i> )

#### **OLTRE I MEDIA**

---

	309	- <b>La media education in Italia</b> Media education: una soluzione possibile ( <i>Sabrina Drasigh</i> )
	322	- <b>La media education nel mondo</b> Uno sguardo comparativo ( <i>Sonia Marcantuono</i> )
	333	- <b>Media education</b> Le buone prassi ( <i>Sabrina Drasigh</i> )
	349	- Gli autori

# INTRODUZIONE

**Marina D'Amato**  
*Presidente  
del Centro Nazionale  
di Documentazione  
e Analisi per l'Infanzia  
e l'Adolescenza*

I media sono parte della vita quotidiana e costituiscono l'ambiente più familiare dei ragazzi e dei bambini.

Le nuove generazioni sono nate e cresciute con la televisione accesa, e sono state testimoni e protagonisti dei grandi cambiamenti dell'audiovisivo così come dello sviluppo dell'informatica e delle sue interconnessioni con la TV e con il telefono. Per i ragazzi non esistono distinzioni tra vecchi (stampa, radio, TV) e nuovi media perché essi vivono nell'interconnessione dei mezzi da quando esistono.

I media sono onnipresenti nella loro vita, e concorrono con la famiglia, la scuola e i gruppi dei pari alla loro socializzazione. La televisione, in particolare, interviene in questo processo precedendo anche la scuola, e rappresenta per la sua facilità di accesso la prima interazione extrafamiliare per la maggior parte dei bambini occidentali e delle aree del pianeta sviluppate industrialmente.

Per accendere il televisore non servono le capacità di apprendimento necessarie per leggere un libro o per servirsi autonomamente di un computer ed è per questo che nonostante l'importanza di tutti i media ci siamo soffermati anche questa volta sulla televisione in modo peculiare.

L'offerta crescente di media è direttamente proporzionale alla crescita della loro fruizione, senza che ci sia obbligatoriamente un transfert da un mezzo di comunicazione di massa all'altro. I nuovi media non hanno fatto abbandonare i vecchi, ma si aggiungono a essi, così la televisione rimane il mezzo dominante, il più fruito dall'insieme dei bambini e degli adolescenti del mondo occidentale<sup>1</sup>.

Nello specifico caso italiano le ultime rilevazioni dell'ISTAT mettono in evidenza una crescita del consumo televisivo nell'ultimo quinquennio: se nel 2000 era il 95,3% dei ragazzi tra i 3 e i 17 anni che guardava la TV assiduamente, nel 2005 la quota dei fruitori ha raggiunto nella stessa fascia di età il 96,3%. Nello stesso periodo appare incrementata anche la frequenza con cui i ragazzi vedono la TV: il 91,7% di loro la guarda infatti tutti i giorni contro l'87,7% del 2000.

Rimane una costante nel tempo il diverso consumo per fasce di età: tra i 3 e i 5 anni si registra una presenza di fronte allo schermo dell'87,3% mentre i più assidui sembrano essere i bambini tra gli 11 e i 13 anni (96%), e ciò nonostante la diffusione dei nuovi media che ha coinvolto soprattutto gli adolescenti. A livello europeo si osserva che solo il 3% dei bambini appartenenti al ceto sociale più elevato cresce senza TV a casa!

---

<sup>1</sup> La diminuzione del consumo televisivo registrata in Occidente agli inizi degli anni Novanta è finita a partire dal 1996 (Tassi, 1999).

Il ruolo preponderante della televisione spiega, senza dubbio, che la maggior parte degli studi che trattano i media le sia consacrato e anche questa ricerca propone una sezione empirica che la concerne che occupa nell'economia complessiva del lavoro una parte prevalente perché rimane nel tempo il convincimento da parte dei genitori e degli educatori che la televisione rappresenta il mezzo di comunicazione di massa meno erudito e colto, tanto più diffuso nelle classi sociali più sfavorite.

Alla TV viene spesso rimproverato, essendo la forma di svago più economica, di diventare una baby sitter e, in molti casi, di sostituire i genitori stessi. Dall'incitazione alla passività all'incoraggiamento alla violenza, la lista dei malefici attribuiti alla TV è davvero lunga. Tuttavia, la televisione costituisce globalmente per i giovani, la prima forma di svago e la terza attività, in termini di economia del tempo dopo il sonno e la scuola!<sup>2</sup>

La facilità di accesso e la sua quasi totale gratuità, a differenza dei libri e dei videogiochi, o dei programmi di Internet, continuano a renderla molto attraente.

Si può relativizzare questo dato sul tempo passato davanti allo schermo osservando che gli adulti guardano ancora di più la televisione dei bambini e che esiste una relazione positiva tra l'uso della TV degli adulti e quello dei loro figli. Inoltre l'ascolto della TV varia secondo il giorno e l'ora.

La distribuzione nel ciclo di vita scolastico rispecchia, ovviamente, la distribuzione per età.

Le famiglie con bambini piccoli ricorrono agli asili sempre più spesso, probabilmente per far fronte a esigenze lavorative e a impegni sempre crescenti. Un numero sempre maggiore di bambini non va a scuola il sabato e il loro "ritorno a casa" nei giorni feriali è sempre più ritardato. Un quarto dei ragazzi studenti in Italia esce da scuola dopo le 16. Se a questo si aggiunge che i bambini devono fare i compiti, giocare e fare sport, la possibilità di fruire del mezzo televisivo va via riducendosi alle fasce del tardo pomeriggio, del preserale e della prima serata.

Se questo è particolarmente vero per il ciclo delle elementari, si registra un aumento di tendenza anche per le scuole medie inferiori.

Le diverse attività che caratterizzano il tempo libero dei bambini e degli adolescenti occupano in media in Italia 4 ore e 36 minuti<sup>3</sup> e i dati fanno emergere come guardare la TV si confermi come attività pre-

---

<sup>2</sup> Cfr. inchiesta condotta da Secodip su un campione europeo di 6.800 ragazzi tra i 2 e i 19 anni nel primo semestre del 2000.

<sup>3</sup> Cfr. Doxa, *Junior 2005. Indagine sui ragazzi tra i 5 e i 13 anni*. Indagine svolta su un campione di 2.500 ragazzi e 560 bambini.

valente della fascia di età 5-13 (dal 2002 è passata dal 26% al 31%), anche lo studio è cresciuto di ben quattro punti nello stesso periodo e si attesta come seconda attività al 20%, ciò a discapito dell'“uscire” (16%) del “giocare a casa” (12%), del “giocare fuori casa” (7%) del “fare sport” (6%), dei “videogame” (4%) del “computer” (2%), del “leggere giornali” (1%) e “leggere libri” (1%).

La tenuta e l'egemonia della televisione è valida anche se si osserva il suo ruolo nelle diverse stagioni: autunno e primavera. Dal confronto tra i due periodi si evince, infatti, come al di là delle evidenti differenze legate alla “bella stagione”, la fruizione della televisione non risenta di questo effetto, dimostrando indipendenza e incisività statistica<sup>4</sup>.

Significative variazioni si registrano, invece, nelle performance medie della TV satellitare, che rispetto al 2003, per esempio, raddoppia, se non addirittura triplica, le proprie medie di ascolto rispetto alla fascia dei bambini e dei ragazzi<sup>5</sup>.

Tale incremento si registra, seppure in forma più contenuta, anche nella variazione stagionale. Ciò concorre evidentemente a rafforzare l'opinione degli addetti ai lavori che la TV satellitare, per sua natura molto targhettizzata, ben si adatti alle esigenze di sicurezza e di protezione dei minori, soprattutto nelle fasce in cui la TV svolge un ruolo di baby sitter. Dall'indagine richiamata si osserva come il comportamento di ascolto del mezzo televisivo nelle diverse fasce orarie dichiarato dai bambini e dai ragazzi intervistati non abbia differenze significative nelle due diverse stagioni prese in considerazione.

Il momento di massimo ascolto si registra, infatti, nella fascia oraria 20-21, seguito dalla fascia pomeridiana 16-17 (rispettivamente: autunno 61% e primavera 64% e 43% e 44%). Diversamente dai giorni feriali, nel fine settimana il consumo dichiarato di televisione subisce un significativo effetto legato alla stagionalità.

In autunno, infatti, l'ascolto nelle fasce pomeridiane dalle 14 alle 19 è sensibilmente maggiore (35% a fronte di 31%). Anche nel fine settimana la fascia di massimo ascolto è quella che va dalle 20 alle 21 (49%). Nei momenti di massimo ascolto si riscontra che la fruizione del mezzo da parte dei bambini è accompagnata dalla presenza di un adulto, sia nei giorni feriali che in quelli festivi (84% e 87% dei casi) a sfatare un luogo comune concernente la solitudine e l'abbandono dei bambini davanti alla TV. Si osserva, infatti, che i bambini approcciano lo schermo da soli o in compagnia di coetanei prevalentemente nelle ore pomeridiane durante i programmi loro dedicati. Ciò è tanto più ve-

---

<sup>4</sup> Cfr. indagine Doxa 2004-2005.

<sup>5</sup> Cfr. dati Auditel.

ro nei giorni feriali che in quelli festivi, per la intuitiva ragione di una minore probabilità di presenza dei genitori nei giorni lavorativi.

Se si osserva l'offerta televisiva per generi di prodotto si nota un forte interesse in ordine decrescente verso: i cartoni animati, i film, i quiz e i giochi, e i programmi umoristici.

Analizzando il gradimento dei generi per sesso si evince che mentre i maschi sono più attratti da un'offerta legata allo sport, le femmine lo sono di più verso la fiction, l'intrattenimento e i talk. Dalle più recenti classifiche per gradimento emergono sulla concorrenza i prodotti RAI, tra i cartoni quelli di Walt Disney e tra i programmi per bambini *Art attack*, tutto ciò a conferma della scelta di "qualità" che i più giovani compiono quando ne hanno la possibilità.

La preferenza accordata alla programmazione RAI può essere messa in relazione agli obiettivi e ai vincoli strategici imposti dal contratto di servizio e dal codice di autoregolamentazione *TV e minori* per cui è destinata ai bambini e ai ragazzi una quota del 10% della programmazione realizzando «prodotti i cui contenuti rispondono a criteri di responsabilità e rispetto della dignità dei minori, evitando pertanto la messa in onda di programmi contenenti scene di violenza gratuita o episodi che possono creare loro angoscia, terrore o turbamento», tendendo a un continuo miglioramento della qualità dei programmi per i minori stessi e tenendo conto delle esigenze e delle sensibilità della prima infanzia e dell'età evolutiva specialmente nella fascia di programmazione "protetta", implementando conoscenze e supportando la famiglia e i bambini nel processo formativo educativo dei minori.

La radio, mezzo di comunicazione che fa parlare molto meno di sé, ha un certo peso nel mondo degli adolescenti, una recente ricerca in Francia mette bene in evidenza come il 95% dei ragazzi tra i 15 e i 19 anni accendano la radio almeno una volta al giorno, contro l'86% della TV (Chevreux, 2000). Il computer, invece che rivaleggiare con i media precedenti, conosce una rapida evoluzione, ma il suo utilizzo nonostante la crescita esponenziale è ancora minoritario, soprattutto quando non lo si usa per giocare.

In definitiva, i ragazzi ci vivono negli audiovisivi: computer, videogiochi, televisione, cinema, radio, stampa, telefonini sembrano essere lo scenario e il territorio della loro vita. Una questione aperta e importante è quella della complementarità dei ruoli di queste tecnologie con la famiglia e con la scuola, sia per l'apprendimento delle conoscenze, sia per la trasmissione dei valori.

Ciò presuppone la necessità di analizzare non solo gli effetti dei media sui giovani, ma soprattutto l'uso che fanno i giovani dei media. Come è stato ben sintetizzato agli inizi degli anni Sessanta da W. Schramm in relazione alla supposta corrispondenza dell'esposizione al video e i comportamenti: «è chiaro che per comprendere l'impatto e

l'effetto della televisione sui bambini, dobbiamo eliminare la prospettiva poco feconda di analisi di ciò che la televisione fa ai bambini sostituendogli un altro punto di vista: quello che i bambini fanno con la televisione» (Schramm, Lyle, Parker, 1961).

È ovunque constatato che la presenza dei bambini favorisce gli acquisti delle famiglie, soprattutto, oggi, quelli elettronici e di comunicazione.

La consolle per i videogiochi e il computer sono strumenti che sempre più spesso entrano nelle case degli italiani. Le analisi di mercato mettono in evidenza, infatti, che le famiglie con bambini sono provviste di più tecnologie di quelle senza figli<sup>6</sup>.

Tuttavia esistono differenze notevoli secondo i livelli socioculturali di appartenenza che incidono più di quelli strettamente economici sull'acquisto e l'uso dei media.

Un'indagine di livello europeo realizzata nell'ambito dell'inchiesta *Himmelweit* mette bene in evidenza come le famiglie più agiate posseggono un computer, mentre la consolle per i videogiochi è più diffusa negli ambienti più sfavoriti.

Il telefono e la televisione sono meno discriminanti socialmente poiché la maggior parte delle famiglie li possiede anche se il numero di televisori per famiglia risulta inversamente proporzionale al reddito: le famiglie più sfavorite economicamente posseggono infatti più televisori di quelle più abbienti.

Le indagini europee mettono in evidenza che i bambini e i ragazzi più svantaggiati hanno più spesso la TV in camera di quelli economicamente più favoriti. Mentre è inversa la situazione per il telefono. Anche l'uso dei diversi media è in funzione di questa stessa variabile sociale. La pratica dei videogiochi e l'ascolto della radio risultano infatti equamente fruiti indipendentemente dall'ambiente sociale delle famiglie di appartenenza, mentre il computer è più diffuso negli ambienti socioeconomici più elevati. Ma anche in questo ultimo caso l'uso che si fa del computer non è lo stesso per tutti: la funzione ludica è più fruita in ambienti socioeconomici bassi e la funzione educativa più diffusa in quelli alti. Quanto alla televisione, sebbene fruita da tutti i ragazzi, il suo uso risulta più diffuso tra i "figli" della "classe operaia che tra quelli dei professionisti e funzionari che hanno più facilmente accesso ad altre forme di svago. Anche l'ascolto risulta differenziato: i ragazzi più sfavoriti sarebbero più attratti da programmi di evasione e quelli più avvantaggiati da trasmissioni informative ed educative<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Cfr. a livello europeo *Insee Première*, n. 700, febbraio 2000.

<sup>7</sup> Cfr. per uno sguardo europeo: Corset (1995), AA.VV. (1996); *Insee Première*, n. 700, 2000; 24000 multimedia e mediametrie, I-SL, 1999; Jouet, Pasquier (1999).

Il consumo dei media differisce sensibilmente a seconda del genere maschile e femminile. I ragazzi giocano molto di più con i videogiochi e anche la pratica del computer sembra essere più appannaggio maschile. Le ragazze sembrano più attente alla musica e dai dati risulta che ascoltano più dei loro coetanei la radio, fanno più uso di cd e la scelta dei loro programmi preferiti alla TV è molto diversa da quella dei “maschi”. Parlano anche molto di più al telefono e per ragioni diverse da quelle dei loro coetanei. Se il tempo che passano davanti alla TV è più o meno analogo a quello dei ragazzi la scelta dei programmi è molto diversa. Le ragazze preferiscono la fiction, soprattutto serial e sit com, mentre i ragazzi preferiscono cartoni animati e programmi sportivi. In definitiva anche nel caso italiano vale la tesi avanzata a livello europeo dalle due ricercatrici francesi Pasquier e Jouet: esistono due grandi ambiti mediatici: uno femminile che orbita intorno al telefono e alla radio e uno maschile che è più attratto dallo schermo dei videogiochi e del computer.

I media diventano così l'occasione di pratiche in cui si iscrivono le differenze di genere che non si manifestano nel fatto di utilizzare o meno i mezzi di comunicazione di massa, poiché sia i ragazzi che le ragazze ricorrono a tutti i mezzi, ma è nelle loro modalità d'uso che si organizzano con intensità e tempi diversi intorno a preferenze su contenuti differenti. Queste forme di introiezione si elaborano fin dalla prima infanzia, nel periodo in cui i bambini si identificano con il genitore dello stesso sesso.

Tra i sei e i diciassette anni, varia molto il consumo quotidiano dei media, eccetto quello della TV che aumenta molto poco.

La maggior parte degli altri mezzi di comunicazione vedono il loro numero di fruitori crescere con l'età: il cinema, la radio, il telefono, cd, videocassette, giornali; altri invece diminuiscono – la lettura per esempio – quanto al computer e ai videogiochi, il loro utilizzo dopo essere aumentato tra i 9 e i 14 anni diminuisce a partire dai 15.

Al di là delle variabili sociologiche classiche il rapporto dei ragazzi con i media varia anche in funzione della dinamica familiare (ruolo del bambino e relazione con i fratelli) e della morfologia della famiglia (modelli di socializzazione, presenza materna a casa).

La televisione è spesso resa responsabile del declino della lettura, sebbene non esista una possibilità logica di metterle in correlazione. Infatti, si osserva spesso una correlazione positiva tra i grandi lettori e i grandi fruitori di TV, sembra che non esista nei fatti un'antinomia tra le due pratiche. Tuttavia l'inverso non è altrettanto vero e ciò che si rileva dalle indagini più accorte è che è la durata di utilizzo dello schermo (TV, videogioco, computer) e non la sua frequenza che è negativamente correlata alla lettura.

Le indagini sembrano essere concordi su due punti: la complementarità dei mezzi di comunicazione di massa – senza che l'apparizione di

un nuovo medium eclissi l'utilizzo dell'altro – e le tipologie di ascolto della TV: la “tele passione” che corrisponde alla scelta dei programmi, la “tele tappezzeria” che corrisponde a uno sfondo della vita domestica e la “tele tappa buchi” che serve a far passare il tempo e riempie il vuoto di una giornata priva di altri stimoli. Tutti gli studi sulla fruizione televisiva dei bambini e dei ragazzi fin dai primordi (non a caso il riferimento principale va alle indagini dell'*Himmelweit* del 1958 per la situazione europea e prima ancora ai numerosi studi statunitensi) dimostrano nella eterogeneità di indicatori, di ipotesi e di metodi che quando i ragazzi hanno qualche “altra” attività essi la prediligono sempre alla TV. Il consumo di televisione è quindi sempre una seconda scelta!

Le trasmissioni per ragazzi diffuse dai canali generalisti in Italia non occupano uno spazio privilegiato, nonostante i dati continuino ad affermare che la più grande costanza di ascolti televisivi è quella dei bambini e dei ragazzi che guardano la TV più di tutti e per più tempo di tutti. Eppure le ore dedicate espressamente a loro nell'ambito dei palinsesti sono relativamente poche anche perché sono per lo più coincidenti secondo la prassi dell'antagonismo televisivo e non secondo la regola del maggior vantaggio dei giovanissimi. Uno sguardo ai palinsesti è sufficiente a dimostrare la sovrapposizione oraria dei programmi per bambini nelle prime ore del mattino (RAI 2 e Italia 1 dalle 7 alle 9) e l'analoga situazione pomeridiana (RAI 3 e Italia 1). È anche per questo che si assiste sempre più frequentemente all'uso indiscriminato di TV per adulti fruito anche dai bambini nelle ore pomeridiane e soprattutto in quelle della prima serata.

Nel 2004 RAI 2 ha trasmesso 1.031 ore di programmazione per bambini (di cui di animazione l'80%) e RAI 3 560 (di cui il 50% di animazione). Italia 1 ne ha trasmesse 1.240 totalmente di animazione.

L'influenza che la TV e gli altri media possono esercitare sui bambini e sui ragazzi costituisce uno degli aspetti più dibattuti del rapporto che lega i giovanissimi ai mezzi di comunicazione di massa.

La questione circa l'influenza esercitata dalla rappresentazione simbolica della realtà sui giovani è antica quanto la nostra capacità di pensare. Già Platone e Aristotele l'avevano affrontata e risolta in modi opposti, e tutto il dibattito scientifico che si è focalizzato sull'ipotetica influenza della radio, del cinema, della televisione, del computer, dei videogiochi sui pensieri e sugli atteggiamenti dell'infanzia è una prova della perenne attualità della questione.

Quando Platone esortava nel V libro del *La Repubblica* i poeti e i commediografi a proporre eroi e immagini moralmente utili alla crescita dei ragazzi, sosteneva implicitamente con la teoria della mimesi la tesi dell'imitazione, per cui l'esposizione a scene di violenza, per esempio, continue e gratuite possono indurre nei bambini una reazione analoga per imitazione e per assuefazione. All'opposto Aristotele

sostenendo la teoria della catarsi considerava al contrario, la capacità della rappresentazione simbolica della realtà di esorcizzare ansie e paure, come accade nelle favole.

Il modello platonico che tende a sottolineare i processi imitativi della rappresentazione simbolica rispetto allo stimolo televisivo è alla base della maggior parte degli studi, soprattutto negli Stati Uniti: è di fatto un modello behaviorista – a uno stimolo corrisponderebbe una risposta – anche nella versione più sofisticata che prende in considerazione le altre variabili soggettive: sesso, età, carattere, estrazione sociale, contesto relazionale ecc. D'altro canto i sostenitori della teoria della catarsi, variante evoluta e tecnologizzata dell'ipotesi aristotelica, sostengono che nell'esposizione alla violenza, per esempio, vedono un'occasione di purificazione, una sublimazione dell'energia aggressiva. Ma questa teoria che ha avuto un notevole seguito a partire dagli anni Settanta non considera il fatto che i processi percettivi infantili non rispettano sempre la dicotomia reale/irreale.

La teoria della mimesi e quella della catarsi non tengono conto a sufficienza dell'insieme sociale in cui si muove il bambino. Sono, infatti, le ricerche interdisciplinari che offrono risposte più compiute. In esse – da Katz e Lazarsfeld a Geronner, a Comstock e, per l'Italia, a Livolsi, Bertolini, Maragliano e Morcellini – si coglie un'attenzione costante alla connessione tra i ruoli sociali attribuiti al sesso e all'età e la diversa fruizione dei media, e all'ambiente socioculturale come fattore essenziale per determinare l'assiduità e il gradimento. Da queste analisi emerge con evidenza quanto il comportamento infantile, anche in relazione ai media, sia influenzato dalla famiglia, dalla scuola, dalle amicizie. Quando questi riferimenti vengono meno, è allora che l'azione del video può diventare centrale. In definitiva, un bambino solo è scoperto, e dunque più facilmente influenzabile, ma il problema, evidentemente non è la TV ma la solitudine!

Così non potendo limitare nel tempo, né isolare nello spazio la “variabile” televisione o più in generale oggi i media nel loro insieme rispetto a tutte le variabili che influenzano il processo di socializzazione di un individuo preconstituendone la “personalità di base” è impossibile affermare il ruolo dell'influenza dei mezzi di comunicazione di massa sui loro fruitori.

Le ricerche più accorte, infatti, sostengono l'impossibilità di misurare l'influenza, e anche sembra scientificamente impossibile correlare l'esposizione agli schermi con mutamenti di atteggiamenti, ciononostante la televisione e più recentemente i videogiochi sono al centro di polemiche soprattutto giornalistiche che periodicamente affrontano la questione affermando uno stretto rapporto tra la violenza, l'obesità, i risultati scolastici, il senso civico, l'insonnia, i disturbi alimentari, la disintegrazione della famiglia, la salute fisica e psichica e l'uso della TV...!

Gli effetti diretti dei media o più particolarmente i misfatti attribuiti a essi riguardano prevalentemente il tema della violenza senza troppa distinzione tra la violenza alla televisione o la violenza della televisione. La violenza televisiva permane nell'opinione pubblica un argomento importante e ricorrente. Essa è sempre all'origine delle riflessioni sull'educazione ai media e dei dibattiti sulla loro regolamentazione, dibattiti che sfociano sui temi della censura, della tutela, della prevenzione. Va sottolineato, a questo proposito, che la percezione che gli adulti hanno della televisione è determinata dalla loro esperienza infantile o, al massimo, definita dalle riflessioni indotte dai loro figli (Caron *et al.*, 1996) davanti allo schermo dipende infatti spesso dalla loro propria personale esperienza e dall'educazione che essi stessi hanno ricevuto.

È indubbio constatare l'incremento della violenza nei media – e soprattutto nei videogiochi – che da una parte riflettono una violenza presente nel mondo, compresa quella esercitata sui bambini e dall'altra parte offrono programmi e itinerari definiti per ragazzi con scene spesso più violente di quelle che popolano l'immaginario adulto.

Il rapporto dei giovanissimi con la violenza, sia che si tratti di scene di fiction sia che si tratti di situazioni reali, varia in funzione delle diverse percezioni, e secondo la sensibilità di ciascuno. Del resto, questa violenza rappresentata sugli schermi e di cui ci si preoccupa tanto, non è solo un fenomeno che concerne i media, ma può essere iscritta anche in una logica della società e rispondere, almeno in parte, a una domanda sociale.

Molti studi, soprattutto quelli statunitensi che analizzano l'incremento delle statistiche di criminalità e di aggressività, fondano la loro tesi esplicativa sull'impatto della violenza teletrasmessa sugli atteggiamenti dei giovani utenti e ciò nonostante il fatto che non possa essere scientificamente provata una correlazione positiva tra i due fenomeni che invece vengono interpretati nella logica di causa-effetto.

Le indagini di G. Gerbner ma prima ancora quelle di M. Winn sostengono che «la presenza della televisione nelle case degli americani ha prodotto la peggiore delle epidemie di violenza giovanile che il paese abbia mai conosciuto» (Winn, 1977). Sulla scia di queste riflessioni anche rilevanti indagini europee mettono in evidenza questo presupposto. L. Lurçat, dopo aver dimostrato che la TV esercita un reale effetto di fascinazione sui ragazzi, sostiene che la TV può indurre comportamenti aggressivi e violenti, ma è un dato di fatto che conviene ripetere l'impossibilità scientificamente convalidata di affermare una stretta correlazione tra i due fenomeni.

È tuttavia probabile che la violenza televisiva non crei la violenza, ma contribuisca a evidenziarla quando questa è già presente. Ciò che si può affermare senza tema di sbagliare è forse che la televisione offre

delle modalità d'uso a colui, colei che in ogni modo avevano già deciso di passare all'azione<sup>8</sup>.

È altresì accertata anche la non efficacia della tesi della catarsi, secondo la quale le scene violente della TV permetterebbero al giovane utente di dissolvere la propria carica di aggressività personale reale al cospetto di immagini violente rappresentate sullo schermo.

Altre riflessioni mettono in evidenza gli effetti nefasti della violenza televisiva, tra tutti vale la pena di ricordare l'apporto di G. Gerbner che dimostra con una serie di studi come la violenza sullo schermo contribuisce in modo insignificante alla violenza reale; tuttavia desume che la violenza teletrasmessa contribuisce alla predisposizione di sentimenti di insicurezza e vulnerabilità che sarebbero all'origine di comportamenti di dipendenza e di sottomissione<sup>9</sup>.

Per J. Lazar, la violenza televisiva non risiederebbe nelle scene di violenza stesse, ma nello scarto tra il mondo reale e il mondo simbolico rappresentato sugli schermi dominato dai valori del successo, del consumo, della ricchezza: «la televisione più di ogni altro medium, rinvia l'immagine di un mondo diviso tra coloro che consumano e coloro che guardano gli altri consumare» (Lazar, 1997)<sup>10</sup>. Si potrebbe aggiungere a queste considerazioni sulla violenza anche quella che concerne la solitudine del bambino di fronte la TV, ciò che L. Lurçat traduceva per un «abbandono fisico, morale, affettivo e intellettuale» (1998).

Un'altra critica rivolta alla televisione molto spesso concerne l'assenza o la scarsità di contenuti e obiettivi educativi. Per meglio dire l'accusa di una TV diseducativa non significa che dallo schermo non si impari nulla, ma che le conoscenze che i ragazzi traggono dalla televisione anche se non si tratta di materie strettamente scolastiche, non sono valorizzate dagli adulti educatori. Inoltre, come sostiene Chailley nei suoi lavori sul trasferimento dei saperi, i ragazzi, indipendentemente dal loro ambiente sociale, apprendono molto dalla televisione, ma poiché queste conoscenze sono considerate poco affidabili, non vengono riutilizzate a scuola (Chailley, 1993) e, più ancora, R. Maragliano sostiene che i ragazzi nati per immersione nella cultura mediatica fanno un uso dei mezzi di comunicazione di cui gli adulti non si rendono appieno conto, e per questo finiscono per stigmatizzarli a causa dell'ignoranza delle loro potenzialità (Maragliano, 1998).

Molte inchieste mettono tuttavia in evidenza come i ragazzi degli ambienti più sfavoriti traggono profitto dalla televisione perché non hanno molte altre possibilità di costruire conoscenze con altri percor-

---

<sup>8</sup> A queste conclusioni erano già arrivati Chalvon, Corset, Souchon (1991).

<sup>9</sup> Per una sintesi delle opere cfr. Gerbner (1997).

<sup>10</sup> Per un più ampio riferimento si veda anche Lazar (1996).

si. D'altra parte, la rivendicazione di una televisione educativa corrisponderebbe più a una strategia scolastica elaborata dai genitori per i propri figli che a un reale desiderio di riduzione di ineguaglianze culturali. Si osserva anche che lo status sociale degli adulti è correlato con la loro conoscenza e con il loro apprezzamento dei programmi per bambini e per ragazzi.

Più i genitori sono in alto nella scala sociale, più aumenta la loro ignoranza dei programmi e più diminuisce la valutazione positiva degli stessi. In altre parole, i genitori più critici nei confronti delle trasmissioni per ragazzi sono anche quelli che meno le conoscono.

Allo stesso tempo molti critici accusano la scuola di fare concorrenza alla televisione perché molto prima di essere scolarizzato il bambino vive con la TV. In effetti la televisione e la scuola non possono che essere complementari.

*Sesame Street*, il primo programma con dichiarati intenti didattico-educativi fu realizzato negli Stati Uniti, sia per ovviare alla mancanza di scuole materne, sia per attutire le ineguaglianze socioculturali. Il progetto fu esportato in molti Paesi del mondo con successo, in Francia si chiamò *Jardin Magique*, in Italia ebbe successo con il nome di *Giocagidò*. Tutte le ricerche compiute per validarne l'impatto hanno messo in evidenza gli apporti positivi di questa trasmissione emblematica per l'acquisizione di conoscenze da parte dei piccolissimi: in più contesti si è rilevato che i bambini che la seguivano regolarmente avevano migliori risultati scolastici. Tuttavia se gli apporti positivi non sono messi in discussione è anche vero che furono i piccoli appartenenti ai ceti sociali più elevati a trarne il miglior vantaggio.

Di fronte all'abbondante letteratura sull'influenza nefasta della TV, sono rari gli studi che ne mettono in evidenza i benefici, eppure è appurato che la TV viene usata dagli adolescenti soprattutto come un supporto di definizione sociale che può permettere di conoscere valori e modelli diversi da quelli del proprio ambiente. Gli studi compiuti su serie famose come *Zorro*, o *Helene et les garçons* sono un esempio in questo senso (Pasquier, 1999).

Quando McLuhan affermava che «il medium è il messaggio» (1967) indicava anche che il modo con cui il messaggio è trasmesso è più importante dello stesso contenuto poiché il messaggio può avere effetti diversi a seconda dello strumento con cui è veicolato. Ma la ricezione del messaggio è importante almeno quanto la sua stessa trasmissione. È evidente che la percezione dei messaggi in generale e delle immagini in particolare, dipende fortemente dal contesto ricettivo, in altre parole è indubbio che l'influenza degli schermi sui ragazzi è sottomessa a diverse variabili psicologiche e sociologiche.

In qualche modo, nonostante la sovrabbondanza di studi e ricerche sul tema, si può riassumere la complessità degli effetti dei media sui gio-

vanissimi citando una frase del pioniere di queste ricerche W. Schramm: «certi tipi di comunicazione, consacrati a certi tipi di soggetti, sottoposti all'attenzione di certi tipi di persone, in certe condizioni, hanno certi effetti» (Shramm, Lyle, Parker, 1961).

In sintesi, la televisione rimane nel contesto dei media quello dominante per i bambini e per i ragazzi indipendentemente dal loro ambiente socio-economico e dalla loro età.

Per questo la TV più di tutti gli altri mezzi di comunicazione assume un ruolo di omogeneizzazione culturale e contribuisce molto alla socializzazione dei ragazzi: da questo punto di vista si tratta di un processo di democratizzazione delle conoscenze. Ma la situazione è ben più articolata e complessa se si prendono in considerazione le diverse modalità sia a livello delle pratiche che a quello della ricezione dei messaggi: le disuguaglianze sembrano fortemente correlate a variabili sociologiche, per esempio, è chiaro che a seconda degli ambienti sociali, i ragazzi non guardano gli stessi programmi televisivi, ma è anche altrettanto verificato che uno stesso programma produce effetti diversi in funzione dell'appartenenza sociale e familiare.

I **nuovi media**, nonostante un rapido sviluppo, non sono ancora diffusi capillarmente, ma contribuiranno al processo di democratizzazione? La risposta discriminante è nell'accesso e nell'acquisizione di attrezzature informatiche. I bambini e i ragazzi di ceto sociale svantaggiato hanno meno possibilità di accedere al computer e un'ulteriore differenza si rileva nell'uso dei ragazzi e delle ragazze.

La coniugazione di diversi fattori non favorisce oggi la riduzione delle ineguaglianze sociali, né per quanto riguarda le strutture, né per quanto concerne il loro utilizzo.

Rispetto ai nuovi media c'è chi prevede che contribuiranno ad attenuare, fino ad annullare le differenze sociali poiché su Internet si esiste in funzione del proprio ruolo e non del proprio status, si chatta, si conosce e si naviga in funzione di ciò che si sa fare e non in relazione alla propria condizione umana<sup>11</sup>. Ma, d'altro canto c'è chi ritiene che invece aumenterà quello che si chiama già il **digital divide** non solo tra i popoli del Nord e del Sud del mondo ma anche e soprattutto tra i bambini alfabetizzati fin dalle prime fasi della vita ai nuovi media e quelli estranei a essi. L'evoluzione dei nuovi media potrebbe infatti provocare nuovi gruppi di esclusi. Il rischio non può essere accantonato e l'accesso ai nuovi media sembra possibile in prospettiva solo con un comune intento della scuola e della famiglia.

Sull'impatto a lungo termine che le tecnologie dell'informazione (IT) avranno sulla vita e sul lavoro è in corso un acceso dibattito: for-

---

<sup>11</sup> Cfr. per tutti agli albori di queste riflessioni quella di Negroponte (1995).

se siamo nel pieno di una rivoluzione paragonabile a quella agricola o industriale, o forse attribuendo alla tecnologia le potenzialità per modificare la vita umana possiamo incorrere in una grave esagerazione.

Negli ultimi decenni grazie al processo di miniaturizzazione che ha reso i processori sempre più piccoli e veloci, la potenza dei computer ha fatto passi da gigante; i palmari di oggi grandi come una calcolatrice tascabile hanno le stesse capacità dei computer da tavolo del decennio scorso e alcuni gadget elettronici sono così piccoli da poter essere cuciti all'interno di cosiddetti "vestiti intelligenti".

Secondo la legge di Moore – fondata sulle osservazioni compiute negli anni Sessanta dal pioniere dell'informatica Gordon Moore – il numero di transistor presenti in un circuito integrato raddoppia all'incirca ogni diciotto mesi; in questi ultimi due o tre decenni la validità della legge è stata confermata, ma molti scienziati ritengono che il processo di miniaturizzazione potrebbe bloccarsi non appena i microcircuiti avranno raggiunto le dimensioni minime che un chip di silicone può raggiungere senza diventare instabile.

L'economia mondiale è evidentemente sempre più connessa alle innovazioni informatiche: una battuta d'arresto nel processo di crescita delle velocità dei microprocessori potrebbe addirittura destabilizzare i mercati e provocare una crisi di livello globale.

Nuovi approcci nella costruzione di processori potrebbero permettere ulteriori miniaturizzazioni mentre le maggiori speranze di conferma alle leggi di Moore vengono dalle nanotecnologie: "nanotubi" costruiti con atomi di carbonio potrebbero infatti sostituire le connessioni in rame dei microprocessori, singole molecole organiche potrebbero essere utilizzate per la costruzione di transistor e microscopici computer e "crescere" come cellule viventi: sono idee che per il momento restano nel campo della fantasia, almeno a giudicare dalle storie a cartoni animati che le rappresentano attraverso la capacità infinita di personaggi che si evolvono trasformandosi perennemente (cfr. i Digimon per esempio).

Continueremo a utilizzare l'informatica e a dipenderne nella vita quotidiana? L'interazione fra persone tenderà a farsi meno "personale"? I timori a proposito di un possibile declino dei viaggi e del contatto diretto fra persone sono infondati?

La conoscenza scientifica del rapporto tra i ragazzi e i media, nonostante le migliaia di ricerche e analisi, è a tutt'oggi molto modesta. Questa conoscenza è dominata da una sorta di socioeconomia della diffusione, certamente più facile dello studio e dell'analisi sulla ricezione e soprattutto indispensabile alla gestione delle imprese mediatiche. Si possono forse indicare almeno tre tipologie primordiali, quasi endemiche di deficit scientifico.

Una prima mancanza sociologica e etnologica: non si sa abbastanza per esempio dell'uso del tempo dei bambini e dei ragazzi (nel caso soprattutto di attività simultanee principali e secondarie, per esempio pranzare guardando la TV: la prima attività è principale, la seconda secondaria, sgranocchiare guardando la TV: la prima attività è secondaria la seconda principale). Inoltre, non se ne conoscono a sufficienza le variazioni secondo le classi sociali, i tipi di ambiente, gli stili di vita, il ceto e i livelli culturali familiari. Non si conosce quasi niente a proposito della formazione dei gusti e delle mode degli universi infantili e adolescenziali.

Una seconda mancanza concerne l'ambito psicologico (soprattutto quello delle scienze cognitive): si sa poco in definitiva delle modalità di ricezione del consumo di televisione da parte dei giovanissimi e ancor meno si conosce delle dinamiche legate ai videogiochi e a Internet. Si conoscono altrettanto approssimativamente le modalità di memorizzazione e di attaccamento a personaggi mediatici.

Una terza mancanza può essere individuata nell'aspetto economico: non si conoscono a sufficienza le modalità economiche di scelta degli svaghi all'interno di un ambiente familiare (la loro gerarchizzazione, la loro sostituzione, il loro cambiamento...). Il budget di tempo e il budget economico sono strettamente interdipendenti.

Il dibattito scientifico a proposito del rapporto che lega i ragazzi ai media, e soprattutto quello sulla televisione è spesso oscurato e talvolta corrotto da approcci semplicistici a uso politico: violenza, risultati scolastici, effetti sanitari sono le questioni non a caso più dibattute e per forza di cose irrisolte. Di fatto le ricerche in questi settori sono il più delle volte veri ostacoli epistemologici, capaci di impedire l'avanzamento della riflessione scientifica.

La ricerca che qui viene proposta tenta di colmare queste lacune e vuole offrire un punto di vista sull'argomento che tenga in conto due aspetti: l'offerta per l'infanzia e la sua rappresentazione.

L'idea che ha motivato lo studio è stata quella di indagare i miti, i valori e i modelli di comportamento proposti dai media ai ragazzi e contestualmente individuare la rappresentazione simbolica dei ragazzi nei media.

I mezzi di comunicazione di massa sono stati studiati nel convincimento che essi rappresentino uno specchio e una lente della realtà, riflettono e fanno opinione ma più ancora rappresentano ciò che accade esaltando un aspetto del contesto rimpicciolandolo o ingrandendolo.

Si è quindi proceduto a un'analisi della stampa, della radio, della televisione, dei cartoni animati, delle illustrazioni, dei videogiochi, dei telefonini, di Internet nella duplice prospettiva di indagare sull'offerta di immaginario e sulla rappresentazione dell'infanzia in esso. Così a tutti gli autori si è chiesto di offrire una riflessione sull'offerta dei programmi e sull'identità dell'infanzia prospettata.

La ricerca è suddivisa in tre parti. Nella prima si propone l'oggettività del rapporto minori e media con riferimenti statistici di supporto; nella seconda si prospetta la ricerca sulla TV nella doppia accezione dell'analisi di contenuto dell'offerta rivolta ai bambini e della rappresentazione dei bambini sullo schermo; nella terza si offre una panoramica del rapporto che lega i ragazzi con vecchi e nuovi media.

### Riferimenti bibliografici

AA.VV.

1996 *L'écran et les apprentissages*, in «INJEP», n. 24

**Caron, A. et al.**

1996 *L'écran et les apprentissages*, Paris, Gremm

**Chailley, M.**

1993 *La television pour lire et pour écrire*, Paris, Hachette

**Chalvon, M., Corset, P., Souchon, M.**

1991 *L'enfant devant la television des années 1990*, Casterman

**Chevreux, M.D.**

2000 *La recherche de la radio en France*, Paris, Gremm

**Corset, P.**

1995 *L'identité du jeune telespectateur*, in «INJEP» n. 13

**Gerbner, G.**

1997 *La television Americaine et la violence*, in «Le Débat», n. 94

**Jouet, J.D., Pasquier, D.**

1999 *Les jeunes et la culture de l'écran*, in «Reseaux», n. 92-93, 1999

**Lazar, J.**

1996 *La science de la communication*, Paris, PUF

**Lazar, J.**

1997 *La violence contagieuse?*, in «Le Débat», n. 94

**Lurçat, L.**

1998 *Des enfances volées par la television*, Paris, F.-X. De Guibert

**Maragliano, R.**

1998 *Nuovo manuale di didattica multimediale*, Roma, Laterza

**McLuhan, M.**

1967 *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore

**Negroponte, N.**

1995 *Essere digitali*, Milano, Sperling & Kupfer

**Pasquier, D.**

1999 *La culture des sentiments*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme

**Schramm, W., Lyle, J., Parker, E.**

1961 *Television in the Lives of our Children*, Stanford, Stanford University Press

**Tassi, Ph.**

1999 *La consommation des medias*, in Aglietta, J., *Jeunes et medias: avoir 20 ans en 2005*, Paris, PUF

**Winn, M.**

1977 *TV drogue?*, Paris, Fleurs



**Bambini  
multimediali  
Per giocare,  
per conoscere,  
per crescere**

**IL CONTESTO**



## Bambini e ragazzi in Italia

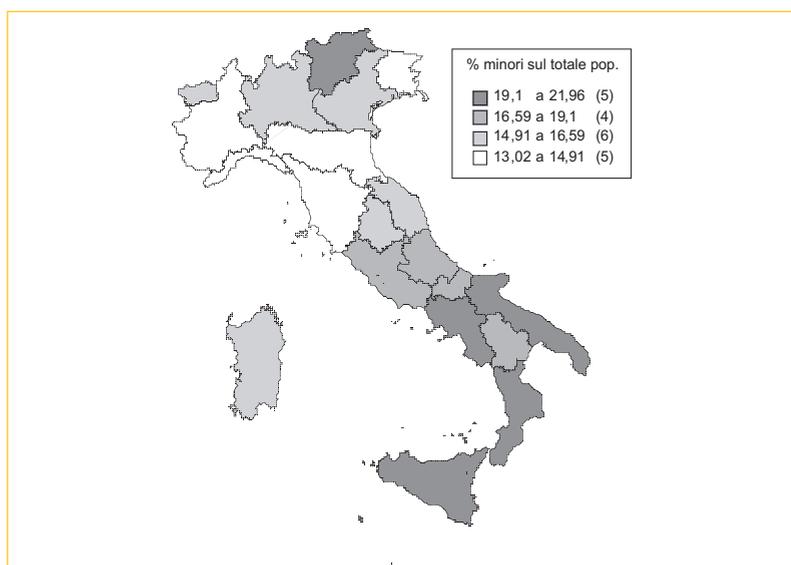
Ermenegildo Ciccotti, Enrico Moretti

*Bambini e adolescenti nella popolazione italiana; Bambini e adolescenti nelle famiglie che cambiano*

### Bambini e adolescenti nella popolazione italiana

Nel corso dell'ultimo decennio la popolazione minorile ha fatto registrare una costante diminuzione. I minorenni erano 11.518.344 al censimento del 1991 sono 9.892.152 al 1° gennaio 2004. Nell'arco di poco più di un decennio si è riscontrata, dunque, una perdita percentuale pari al 14,1% che espressa in valori assoluti significa che la popolazione minorile si è assottigliata a tal punto da ridursi di oltre un milione e 600 mila unità. La forte contrazione della natalità, da un lato, e l'aumento della vita media, dall'altro, hanno portato questo segmento della popolazione a rappresentare quote sempre più modeste della popolazione italiana complessivamente intesa, fino ad appena il 17% registrato proprio nel 2004 – valore minimo, peraltro, tra quelli dei Paesi europei.

**Figura 1 - Incidenza percentuale dei minori sulla popolazione residente per regione – Anno 2004**



Come è possibile osservare dal cartogramma riportato in figura 1, è il Sud l'area del Paese in cui si riscontra una maggiore presenza di minori. Le regioni che detengono, infatti, i valori più elevati sono la Campania (22%), la Sicilia (20,4%), la Puglia e la Calabria (19,8%). Tra le restanti regioni italiane, invece, la Liguria (13%), il Friuli-Venezia Giulia (14%), la Toscana e l'Emilia-Romagna (14,3%) sono quelle che presentano le più basse incidenze percentuali di presenza minorile. Bisogna precisare, però, che tali differenze territoriali tendono ad assottigliarsi nel tempo. In linea generale, va osservato, infatti, che le linee di tendenza demografiche dei diversi contesti regionali italiani sono analoghe, ovvero le regioni italiane tendono a muoversi nelle stesse direzioni. Le differenze che pur sussistono sono attribuibili ai diversi punti di partenza e ai diversi tassi di velocità nei cambiamenti, ma, complessivamente intese, le linee di cambiamento sono abbastanza omogenee e convergenti.

In questo contesto va segnalato, inoltre, che per quanto riguarda le nascite si sono avuti importanti segnali di ripresa. I nati-vivi sono stati 562 mila nel 2004 con un quoziente di natalità – nati per 1.000 abitanti – di 9,7, valore che indica un seppur lieve aumento rispetto al valore minimo di 9 nati per 1.000 abitanti registrato nel 1998. La crescita dei tassi di natalità è stata più intensa proprio in alcune di quelle regioni dove il processo di invecchiamento della popolazione dovuto come si è detto anche alla denatalità è stato più lungo e intenso. Alla crescita di questi tassi ha contribuito anche la popolazione straniera residente, ovvero quella quota di presenza straniera presumibilmente meglio integrata nel tessuto sociale, poiché questi ultimi sperimentano una natalità decisamente più elevata delle coppie italiane. Saranno, comunque, necessari alcuni anni per verificare questa tendenza, ma lo scenario caratterizzato dal costante declino della natalità si può dire ormai superato.

Ulteriori conferme alla crescita dei tassi di natalità derivano dall'analisi della consistenza delle diverse fasce di età minorili negli ultimi anni: per le classi 5-9, 10-14 e 15-17 anni si registra una costante diminuzione dei contingenti annui, mentre per la classe 0-4 anni che risente della recente ripresa della natalità si registrano valori dei contingenti annui crescenti (2.616.000 nel 2002, 2.644.000 nel 2003 e 2.688.000 nel 2004).

**Bambini  
e adolescenti  
nelle famiglie  
che cambiano**

Negli ultimi decenni, le strutture familiari hanno subito profonde trasformazioni e frammentazioni. Da un punto di vista strettamente quantitativo a un aumento del numero delle famiglie si è accompagnata una riduzione del numero medio dei componenti. Le famiglie sono passate dai 19 milioni e 872 mila nel 1988 ai 21 milioni e 810 mila rilevate nel censimento del 2001 mentre il numero medio di componenti delle famiglie si è ridotto dai 2,9 ai 2,6 – e ciò per il contem-

poraneo verificarsi del calo della fecondità e dell'aumento della vita media. Nella trasformazione, per così dire, quantitativa è insita anche una trasformazione qualitativa, avendo la prima indotto un mutamento della composizione familiare. A farne le spese sono soprattutto i figli. Ogni 100 nuclei familiari si hanno in Italia solo circa 60 coppie con figli e tra queste sono in forte aumento le coppie che hanno un solo figlio. Questo primo aspetto del mutamento qualitativo della struttura familiare, ovvero dello stabilizzarsi sempre più del modello del figlio unico, è da mettere, ovviamente, in relazione con l'intenso e duraturo processo di denatalità che ha investito il Paese. Dei restanti 40 nuclei familiari, 29 sono senza figli e per gli altri 11 si tratta di nuclei monogenitoriali. L'aumento di questa ultima tipologia di nuclei familiari – il più delle volte si tratta di madre e figlio/a – segna un'altra importante linea di tendenza della trasformazione in atto nella composizione della famiglia italiana, dovuto sostanzialmente a una maggiore instabilità matrimoniale, sebbene su livelli ancora molto distanti da quelli che si riscontrano nel Nord Europa.

La struttura e la tipologia delle famiglie evidenziano, comunque, una forte differenziazione territoriale: è il Nord-ovest l'area del Paese in cui si registra la quota più alta di single (28,1% delle famiglie), di coppie senza figli senza altri componenti (21,7% insieme al Nord-est 21,5%) e si riscontra inoltre il minor peso di coppie con figli senza altri componenti (37,0%). Nel Sud si registra la quota minima di persone che vivono sole (21,1%) e quella massima di coppie con figli (50,4%). È interessante sottolineare come l'Italia centrale e il Nord-est mantengano il primato delle famiglie complesse: se si considerano le famiglie con un nucleo e altre persone e le famiglie con più nuclei emerge che queste sono il 6,9% nell'Italia centrale e il 5,9% nel Nord-est a fronte di un 4% nell'Italia nord-occidentale e un 5,5% e 4,2% rispettivamente per l'Italia meridionale e insulare.

Aumentano le "nuove famiglie": i single non vedovi, i genitori soli non vedovi, le coppie non coniugate e le famiglie ricostituite. Se li consideriamo complessivamente passano da 3.458.000 del 1993-1994 a 4.857.000 del 2002-2003, 1.400.000 in più in dieci anni.

La famiglia italiana ha, dunque, subito un processo di profonda trasformazione nella struttura, cosa che può rispecchiarsi anche nelle relazioni tra i suoi componenti, questione ben testimoniata da alcune delle emergenti e più evidenti trasformazioni culturali occorse nel Paese quali i cambiamenti del rapporto di coppia generati dalla mutata condizione femminile, la ridotta propensione al matrimonio, la crescente instabilità coniugale. Ma simili trasformazioni familiari incidono soprattutto sulla vita dei bambini e degli adolescenti: essi vivono in un mondo con sempre meno pari, già a partire dall'interno del loro nu-

cleo familiare. Come conseguenza delle tendenze demografiche in atto e dell'affermarsi del modello del figlio unico al Centro-nord e di almeno due figli al Sud, diminuiscono i bambini che hanno due o più fratelli dal 22,8% del 1993-1994 al 20,0% del 2002-2003. La situazione continua a essere differente tra Nord e Sud: nel Nord il 15% circa dei bambini di 0-13 anni vive con due o più fratelli, mentre nel Sud la quota sale al 27,7%. I bambini, inoltre, trascorrono anche meno tempo con i loro genitori: non si può non osservare, infatti, che non solo è in crescita il numero di bambini che hanno ambedue i genitori occupati (dal 38% al 43,6% tra il 1993-1994 e il 2002-2003) ma ormai sono più i bambini con tutti e due i genitori occupati di quelli che hanno la madre casalinga e il padre occupato (nel 1993-1994 il 45,4% del bambini di 0-13 anni aveva la madre casalinga e il padre occupato, mentre il 38% aveva entrambi i genitori che lavoravano nel 2002-2003, i dati sono rispettivamente 38,6% e 43,6%).

**Tabella 1 - Famiglie per tipologia. Media 1993-1994, 2002-2003  
(per 100 famiglie)**

Tipologia di famiglia	1993-1994		2002-2003	
	in migliaia	%	in migliaia	%
Famiglie senza nuclei	4.739	22,9	6.029	27,2
Una persona sola	4.369	21,1	5.624	25,4
Famiglie con un nucleo	15.654	75,8	15.866	71,5
Un nucleo senza altre persone	14.866	72,0	14.985	67,5
Coppie senza figli	3.863	18,7	4.250	19,2
Coppie con figli	9.436	45,7	9.049	40,8
Un solo genitore con figli	1.567	7,6	1.684	7,6
Un nucleo con altre persone	788	3,8	881	4,0
Coppie senza figli	210	1,0	286	1,3
Coppie con figli	469	2,3	446	2,0
Un solo genitore con figli	109	0,5	148	0,7
Famiglie con due o più nuclei	272	1,3	292	1,3
<b>Totale</b>	<b>20.665</b>	<b>100</b>	<b>22.187</b>	<b>100</b>

Fonte: ISTAT, Indagini multiscopo 1989, 1990, 1993, 1994, 1997, 1998, 2002, 2003

## Bambini e ragazzi multimediali

**Linda Laura Sabbadini**

*Case multimediali; Che cosa succede crescendo; Identità di genere e personalizzazione del consumo; I più piccoli: profili di fruizione dei media; I più grandi: profili di fruizione dei media; Verso l'integrazione di vecchi e nuovi media*

La multimedialità è ormai il comportamento emergente tra adolescenti e giovani, l'uso di vecchi e nuovi media si integra ed entra a far parte sempre di più del quotidiano delle famiglie. Emergono però differenze nell'accesso e nell'uso di vecchi e nuovi media, da un punto di vista del genere, generazionale, territoriale e sociale. L'utilizzo delle nuove tecnologie nella vita quotidiana sta diventando talmente importante che è necessario monitorare l'andamento delle differenze e delle disuguaglianze. L'ISTAT, attraverso l'indagine quinquennale multiscopo sul tempo libero e gli aggiornamenti annuali, fornisce dati preziosi su questo piano. Tra i bambini e i giovani l'utilizzo delle nuove tecnologie è molto più diffuso che tra adulti e anziani. Ma anche nell'ambito di questo segmento più dinamico di popolazione emergono differenze sociali e territoriali che, se non risolte tempestivamente, potranno rappresentare per il futuro fattori di rischio di esclusione sociale.

### Case multimediali?

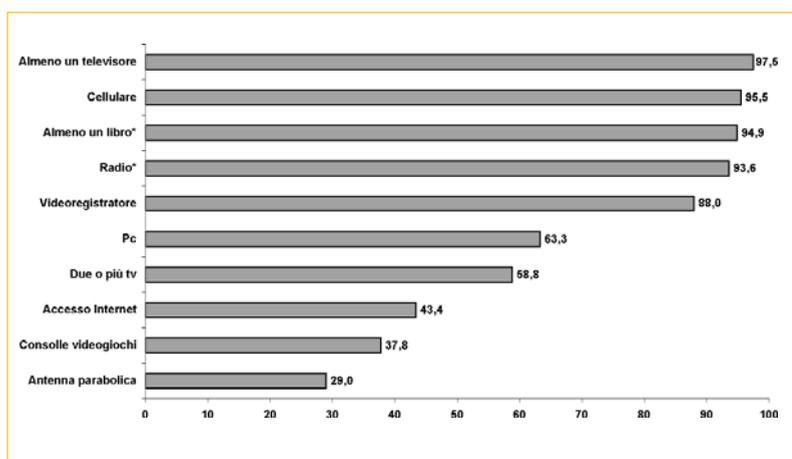
Sono 6.510.000 le famiglie con minori e presentano il maggiore accesso a vecchi e nuovi media, sia rispetto alle famiglie di anziani sia di adulti.

Dall'analisi del grafico 1 si evince che nelle famiglie con minori al primo posto si colloca la disponibilità della TV, seguita da cellulare, libri e radio. Il videoregistratore raggiunge l'88%. Il PC è ormai maggioritario, superando il 60%, Internet si colloca al 43,4%. La disponibilità di antenna parabolica arriva quasi al 30%.

Nelle famiglie di anziani (grafico 2) invece il panorama è opposto: esiste un'assoluta dominanza dei vecchi media con un ruolo preponderante della TV. Il videoregistratore è presente in un quarto delle famiglie, mentre il cellulare solo in un terzo. Antenna parabolica, PC, Internet e videogiochi sono quasi inesistenti.

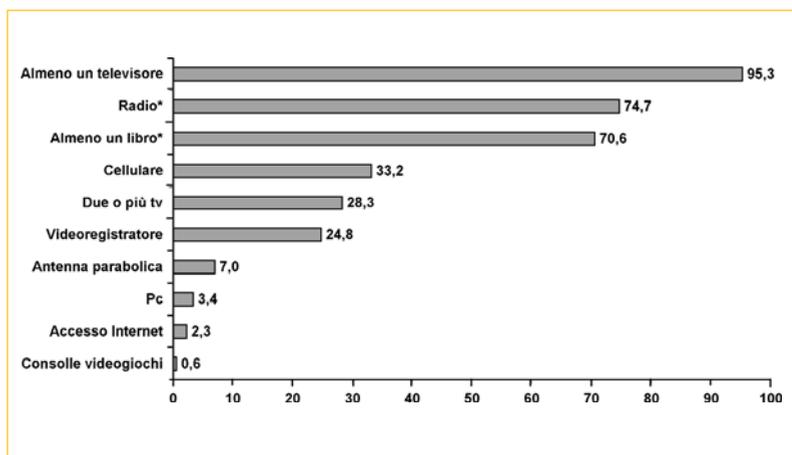
Le famiglie di soli adulti si collocano in una situazione intermedia (grafico 3). Presentano una graduatoria analoga agli anziani nei primi quattro posti ma con livelli più alti di disponibilità di radio, libri e soprattutto cellulari. Il videoregistratore raggiunge il 73,6%, il PC, pur essendo lontano dai livelli di diffusione delle famiglie con minori, si col-

**Grafico 1 - Media posseduti dalle famiglie con almeno un minore - Anni 2001 e 2003**



Fonte: Indagine Multiscopo sulle famiglie Aspetti della vita quotidiana - Anno 2003;  
\*Indagine Multiscopo I cittadini e il tempo libero - Anno 2000

**Grafico 2 - Media possedute dalle famiglie di soli anziani - Anni 2000 e 2003**



Fonte: Indagine multiscopo sulle famiglie Aspetti della vita quotidiana - Anno 2003  
\*Indagine multiscopo I cittadini e il tempo libero - Anno 2000

loca al 47,5%. Più elevata anche la diffusione dell'antenna parabolica rispetto alle famiglie di anziani (22,6% contro 7%).

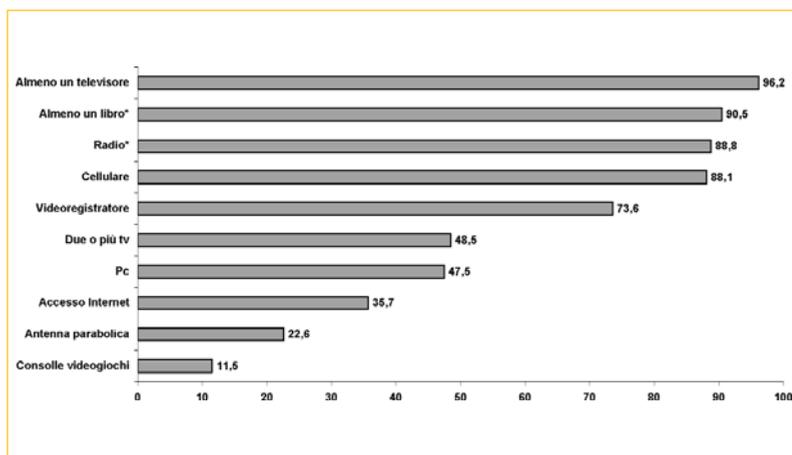
Le differenze tra famiglie con minori e di soli adulti, pur rimanendo molto elevate, si sono, però, attutate negli ultimi due anni per quanto riguarda la disponibilità di PC che è cresciuta del 30% tra le famiglie di soli adulti e del 20% tra quelle con minori. Le famiglie di anziani presentano il tasso di incremento più alto per i cellulari e per l'antenna parabolica (+ 50%) anche se va sottolineato che partivano da livelli molto bassi.

Le famiglie di minori sono dunque quelle che hanno in casa nuovi e vecchi media in maggior quantità. Va, comunque, considerato che non esistono pari opportunità per tutti i minori nell'accesso alla multimedialità. In realtà permangono forti differenze sociali e territoriali.

Infatti, le famiglie con minori e con genitore imprenditore, dirigente, libero professionista offrono più opportunità delle altre (tabella 1), quelle di impiegati si collocano a breve distanza dalle prime, tranne per antenna parabolica e Internet. Le famiglie di operai si collocano in ottima posizione sul cellulare (95%) e in buona posizione per il videoregistratore (84,3%) a una distanza di soli 8 punti percentuali. La differenza però sale a quasi 40 punti percentuali per PC e Internet ed è alta anche per l'antenna satellitare (40,3% contro 22,1%). Le famiglie con lavoratori in proprio si trovano a metà strada tra quelle operaie e quelle di impiegati, anche se dispongono maggiormente dell'antenna satellitare rispetto a queste ultime.

Il ritmo di crescita della disponibilità di PC è del 40% in due anni per le famiglie con minori e capofamiglia operaio a fronte di un 15%

### Grafico 3 - Media possedute dalle famiglie di soli adulti- Anni 2000 e 2003



Fonte: Indagine multiscopo sulle famiglie Aspetti della vita quotidiana - Anno 2003

\* Indagine multiscopo I cittadini e il tempo libero - Anno 2000

delle famiglie di impiegati e di un 10% di quelle di imprenditori, dirigenti, liberi professionisti. Segno che le differenze sociali su questo terreno sono ancora elevate, ma tendono alla diminuzione, analogamente a quanto succede per l'antenna satellitare.

Accanto alle differenze sociali vanno considerate anche quelle territoriali. Nelle Isole le famiglie con minori presentano il livello più basso di disponibilità in casa di media (tabella 2): si arriva a 20 punti di differenza sul PC tra Isole e Nord-ovest, a 25 tra Sicilia e Lombardia. La Sicilia si evidenzia per i valori più bassi di possesso di "più di un TV color", videoregistratore, personal computer e consolle per videogiochi e la Puglia per Internet e antenna satellitare. I livelli più alti di disponibilità di antenne satellitari sono raggiunti dalla provincia di Bolzano (69%) per la presenza della popolazione che parla tedesco. Bolzano si distingue anche per i livelli più bassi di presenza di due o più televisori. In tutte le regioni, tranne la Sicilia, la maggioranza delle famiglie con minori ha un PC in casa. I livelli più alti sono raggiunti dalle Marche e dalla provincia di Trento che presentano anche i picchi per l'uso di Internet.

Differenze sociali e territoriali, dunque, disegnano il quadro di opportunità di accesso ai media da parte dei minori non per tutti uguali.

### Che cosa succede crescendo

Se questa è la situazione a livello di opportunità offerte dalla famiglia, è fondamentale cogliere come cambia al crescere dell'età il panorama dei consumi mediali nell'esperienza dei minori. Da 3 a 17 anni il minore passa da una dominanza della TV nella vita quotidiana a un ric-

**Tabella 1 - Famiglie con minori per condizione professionale del capofamiglia e disponibilità di media - Anno 2003**

	Video-registratore	Consolle videogiochi	Personal computer	Internet	Almeno un tv color	Più di un tv color	Antenna satellitare	Telefono cellulare
Dirigenti imprenditori								
liberi professionisti	92,4	44,4	84,2	64,5	96,2	67,5	40,3	96,7
Direttivi quadri								
impiegati	92,7	41,1	76,9	58,6	97,6	63,8	31,1	97,3
Operai	84,3	34,3	47,1	26,6	97,9	53,2	22,1	95,0
Lavoratori in proprio e coadiuvanti	91,2	39,2	66,0	44,1	98,2	60,9	36,1	97,2
In cerca di nuova occupazione	67,6	28,6	31,7	18,8	95,3	38,6	19,4	89,6
In cerca di prima occupazione	66,7	31,0	32,6	19,4	94,3	36,5	19,9	82,1
Casalinghe	81,8	29,0	35,9	17,6	97,9	50,2	16,2	87,9
Ritirati dal lavoro	86,9	32,8	63,6	39,2	98,8	62,3	22,5	93,9
Altra condizione	69,0	23,0	46,6	22,2	94,0	40,9	22,2	81,1
<b>Totale</b>	<b>88,0</b>	<b>37,8</b>	<b>63,3</b>	<b>43,4</b>	<b>97,5</b>	<b>58,8</b>	<b>29,0</b>	<b>95,5</b>

Fonte: Indagine multiscopo sulle famiglie Aspetti della vita quotidiana - Anno 2003

co menù di consumi audiovisivi di cui la TV è solo il capofila. Inoltre, bambini e bambine, ragazzi e ragazze vivono diversamente, nelle varie fasi della vita, il rapporto con i media. Analizzando la “piramide dei media” dei piccolissimi da 3 a 5 anni è interessante notare che l’uso del videoregistratore è molto vicino a quello della TV e che fin da piccoli i bimbi dimostrano confidenza con più media. I videogiochi sono già al 26,5%, il PC è ancora indietro (15,6%) data l’età (grafico 4).

Emergono, comunque, differenze territoriali e sociali. Per esempio si passa dal 57,7% di bambini di 3-5 anni che usano videocassette nelle Isole all’85,1% del Nord-est. Ma la differenza non si evidenzia per i videogiochi, né da un punto di vista territoriale né sociale; in sostanza anche i piccolissimi nascono e crescono in un mondo non di sola TV e passano da questa al videoregistratore in piena autonomia (tabella 3).

**Tabella 2 - Famiglie con minori per regione, ripartizione geografica e disponibilità di media - Anno 2003**

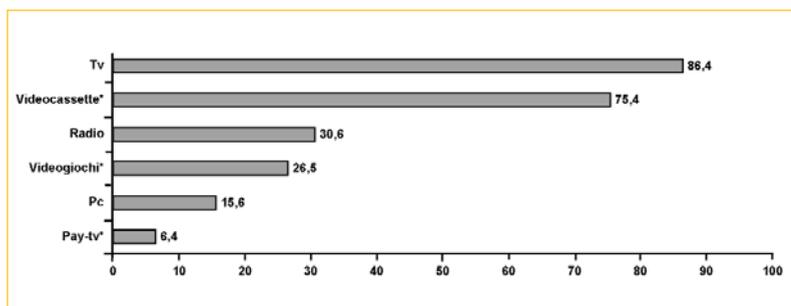
Regione	Video-registratore	Console videogiochi	Personal computer	Accesso a Internet	Almeno un tv color	Più di un tv color	Antenna satellitare	Telefono cellulare
Piemonte	91,2	39,6	69,7	48,5	97,0	59,5	29,3	96,8
Val d’Aosta	92,8	38,2	70,8	51,0	96,4	52,9	31,4	98,7
Lombardia	90,2	37,9	71,6	53,0	98,7	59,9	30,4	98,4
Trentino-Alto Adige	89,4	33,7	71,4	51,1	99,6	43,2	49,3	97,4
Bolzano	84,2	27,3	67,1	46,8	99,3	29,6	69,0	96,7
Trento	95,2	40,9	76,2	55,9	100,0	58,3	27,5	98,1
Veneto	91,1	30,0	69,3	47,7	98,3	61,3	24,0	97,6
Friuli-Venezia Giulia	93,1	35,2	69,2	43,9	99,3	45,7	26,0	97,3
Liguria	89,3	45,9	65,7	47,2	97,0	61,3	28,8	98,9
Emilia-Romagna	95,2	43,2	68,2	52,1	99,7	71,1	31,7	97,8
Toscana	87,8	41,7	70,3	48,1	94,1	65,5	31,1	92,1
Umbria	93,2	48,6	61,5	45,5	99,0	74,4	35,2	98,6
Marche	93,2	48,6	75,7	57,4	99,0	73,9	43,1	99,2
Lazio	87,4	46,1	66,5	41,2	97,0	63,9	35,8	95,9
Abruzzo	93,8	41,1	65,4	45,5	97,8	73,6	37,2	96,7
Molise	92,0	36,8	64,5	45,4	97,8	74,3	28,6	97,5
Campania	85,8	41,7	55,6	37,0	98,6	55,8	24,2	91,8
Puglia	87,2	30,6	51,3	30,9	96,8	58,1	18,0	92,3
Basilicata	84,5	33,9	63,4	48,8	97,2	58,3	27,6	95,3
Calabria	81,8	32,1	55,5	33,6	98,2	47,9	36,2	95,1
Sicilia	78,0	27,7	47,4	31,2	94,0	45,7	25,7	93,8
Sardegna	84,5	36,2	61,7	40,8	98,3	44,6	23,1	93,4
<b>Italia</b>	<b>88,0</b>	<b>37,8</b>	<b>63,3</b>	<b>43,4</b>	<b>97,5</b>	<b>58,8</b>	<b>29,0</b>	<b>95,5</b>
<b>Ripartizione geografica</b>								
Italia nord-occidentale	90,4	39,1	70,5	51,2	98,1	59,9	30,0	98,0
Italia nord-orientale	92,6	35,5	69,1	49,2	99,0	61,4	29,3	97,6
Italia centrale	88,7	45,3	68,4	45,6	96,5	66,4	35,3	95,4
Italia meridionale	86,4	36,8	55,6	36,1	97,9	57,2	25,3	93,0
Italia insulare	79,4	29,6	50,5	33,3	95,0	45,5	25,1	93,7
<b>Italia</b>	<b>88,0</b>	<b>37,8</b>	<b>63,3</b>	<b>43,4</b>	<b>97,5</b>	<b>58,8</b>	<b>29,0</b>	<b>95,5</b>

Fonte: Indagine multiscopo sulle famiglie Aspetti della vita quotidiana - Anno 2003

Qualcosa cambia crescendo: da 6 a 10 anni da una totale dominanza della TV, seppure insieme al videoregistratore, si passa a una situazione in cui anche videogiochi e cinema hanno un ruolo importante, essendo utilizzati dalla maggioranza dei bambini. Dalla “piramide dei media” (grafico 5) si vede che i videogiochi si pongono al terzo posto scavalcando la radio, seguiti dal cinema. Si collocano bene anche i libri. Più della metà dei bambini comincia a usare il PC, che supera i libri in graduatoria.

Le differenze territoriali sono però ancora elevate per il PC (39,5% Sud, 61,7% Centro), per il cinema (56% Sud, 72,5% Centro), per i libri (26,3% Sud, 59,5% Nord-est), un po’ meno per le videocassette mentre sono assenti per i videogiochi. Le difformità, dunque, esistono tra bambini, ma riguardano sia i vecchi sia i nuovi media (tabella 4).

**Grafico 4 – Piramide dei media fruiti dai bambini di 3-5 anni – Anni 2000 e 2003**



Fonte: Indagine multiscopo sulle famiglie Aspetti della vita quotidiana - Anno 2003

\* Indagine multiscopo I cittadini e il tempo libero - Anno 2000

**Tabella 3 – Bambini di 3-5 anni per tipo di media fruiti e ripartizione geografica – Anni 2000 e 2003**

	Italia Nord occidentale	Italia Nord orientale	Italia centrale	Italia meridionale	Italia insulare	Italia
Vede la televisione	87,5	89,6	80,8	86,6	86,8	<b>86,4</b>
Guarda le videocassette*	83,7	85,1	83,5	66,8	57,7	<b>75,4</b>
Ascolta la radio	29,9	40,1	28,7	29,6	24,0	<b>30,6</b>
Gioca ai videogiochi*	22,3	23,8	35,8	26,4	24,6	<b>26,5</b>
Usa il pc	18,5	20,4	15,8	11,6	12,0	<b>15,6</b>
Vede la pay tv*	6,4	10,2	7,7	4,4	4,3	<b>6,4</b>

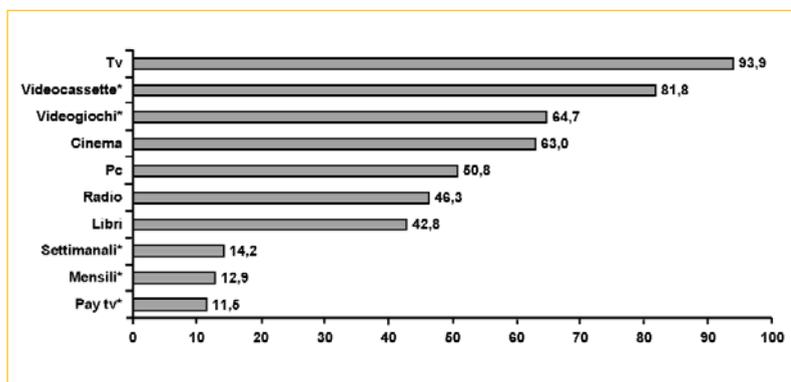
Fonte: Indagine multiscopo sulle famiglie Aspetti della vita quotidiana - Anno 2003

\* Indagine multiscopo I cittadini e il tempo libero - Anno 2000

Passando ad analizzare i ragazzi da 11 a 13 anni e la “piramide dei media” (grafico 6), si può constatare che si arricchisce il menù di consumi audiovisivi. La TV continua a essere capofila, affiancata non solo dalle videocassette, ma anche dal cinema, dai videogiochi, dal PC e dalla radio. I libri arrivano al 62,1% degli 11-13enni. Comincia a emergere per più di un terzo di bambini la lettura di settimanali, l'uso del cellulare e di Internet. Mensili, quotidiani e pay TV ne coinvolgono un quinto.

Le distanze territoriali continuano a essere elevate per il PC (quasi 20 punti tra Isole e Nord-ovest) e per la lettura di libri (più di 30 punti tra Isole e Nord-ovest), meno per il cellulare (tabella 5).

**Grafico 5 – Piramide dei media fruiti dai bambini di 6-10 anni – Anni 2000 e 2003**



Fonte: Indagine multiscopo sulle famiglie Aspetti della vita quotidiana - Anno 2003

\* Indagine multiscopo I cittadini e il tempo libero - Anno 2000

**Tabella 4 – Bambini di 6-10 anni per tipo di media fruiti e ripartizione geografica – Anni 2000 e 2003**

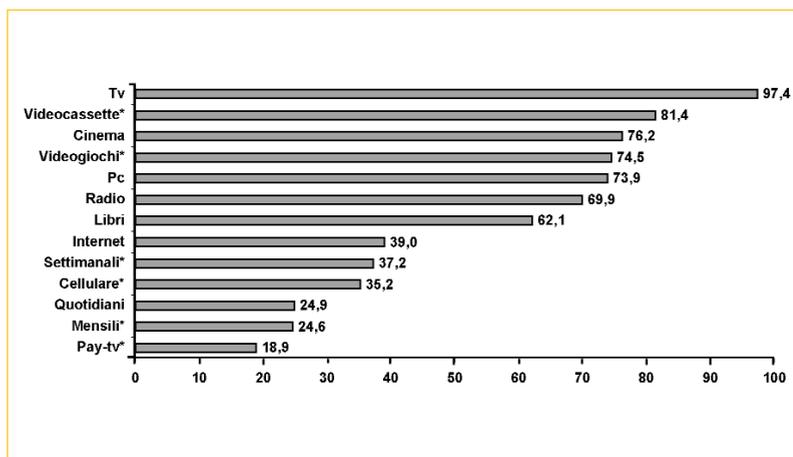
	Italia Nord occidentale	Italia Nord orientale	Italia centrale	Italia meridionale	Italia insulare	Italia
Vede la televisione	95,1	95,3	90,2	93,4	95,8	<b>93,9</b>
Guarda le videocassette*	90,8	90,5	83,0	75,6	70,3	<b>81,8</b>
Gioca ai videogiochi*	63,5	65,0	67,9	65,3	61,0	<b>64,7</b>
Va al cinema	64,5	63,2	72,5	56,0	64,1	<b>63,0</b>
Ascolta la radio	44,9	54,6	43,2	44,7	46,1	<b>46,3</b>
Legge libri	53,9	59,5	52,6	26,3	29,9	<b>42,8</b>
Usa il pc	60,4	56,5	61,7	39,5	40,5	<b>50,8</b>
Legge riviste settimanali*	16,1	20,9	13,0	10,9	12,3	<b>14,2</b>
Legge riviste periodiche*	20,0	16,9	12,2	8,6	7,7	<b>12,9</b>
Vede la pay tv*	13,7	13,7	12,7	9,1	9,5	<b>11,5</b>

Fonte: Indagine multiscopo sulle famiglie Aspetti della vita quotidiana - Anno 2003

\* Indagine multiscopo I cittadini e il tempo libero - Anno 2000

Infine, analizziamo i più grandi tra i minori (14-17 anni): questo gruppo si configura come un'autentica calamita nel complesso mondo della comunicazione. La visione di videocassette sale al secondo posto dopo la TV, insieme all'ascolto della radio. A questa si affiancano cinema, PC, cellulare e videogiochi. Sopra il 50% ritroviamo anche settimanali e libri e subito dopo i quotidiani. L'uso di Internet supera per la prima volta la lettura dei libri (grafico 7). Insomma al crescere del-

**Grafico 6 - Piramide dei media fruiti dai bambini di 11-13 anni – Anni 2000 e 2003**



Fonte: Indagine multiscopo sulle famiglie Aspetti della vita quotidiana - Anno 2003  
\* Indagine multiscopo I cittadini e il tempo libero - Anno 2000

**Tabella 5 - Ragazzi di 11-13 anni per tipo di media fruiti e ripartizione geografica – Anni 2000 e 2003**

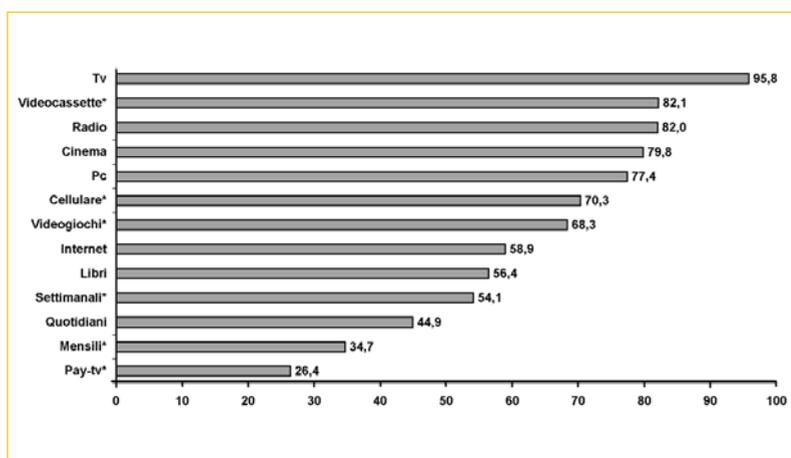
	Italia Nord occidentale	Italia Nord orientale	Italia centrale	Italia meridionale	Italia insulare	Italia
Vede la televisione	97,5	98,1	95,3	98,1	97,8	97,4
Guarda le videocassette*	91,2	89,9	82,7	76,1	67,3	81,4
Gioca ai videogiochi*	79,9	80,5	70,4	71,7	70,2	74,5
Ascolta la radio	68,9	75,7	64,7	71,4	68,5	69,9
Va al cinema	79,1	79,6	78,6	72,3	72,8	76,2
Usa il pc	84,5	81,7	74,6	65,6	65,0	73,9
Legge libri	77,9	82,9	66,0	45,7	43,8	62,1
Legge riviste settimanali*	45,3	53,4	29,6	30,0	32,1	37,2
Usa il cellulare*	36,4	41,5	38,6	30,8	32,4	35,2
Legge riviste periodiche*	28,6	36,2	26,0	17,6	19,8	24,6
Legge quotidiani	27,9	34,9	18,7	23,8	19,6	24,9
Usa Internet	46,5	48,7	38,7	34,9	25,8	39,0
Vede la pay-tv*	18,3	21,4	21,9	18,4	14,8	18,9

Fonte: Indagine multiscopo sulle famiglie Aspetti della vita quotidiana - Anno 2003  
\* Indagine multiscopo I cittadini e il tempo libero - Anno 2000

l'età aumenta la diversificazione e l'integrazione tra i consumi mediiali per i ragazzi.

Continuano a essere elevate le differenze territoriali per cinema, PC e lettura di riviste settimanali (tabella 6). Si sono, però, in due anni, fortemente ridotte le differenze territoriali sul cinema e sul PC per la grande crescita del Sud, mentre continuano a essere elevate quelle relative alla lettura in generale e, in particolare, quella dei libri.

**Grafico 7 - Piramide dei media fruiti dai bambini di 14-17 anni – Anno 2003**



Fonte: Indagine multiscopo sulle famiglie Aspetti della vita quotidiana - Anno 2003

\* Indagine multiscopo I cittadini e il tempo libero - Anno 2000

**Tabella 6 - Ragazzi di 14-17 anni per tipo di media fruiti e ripartizione geografica – Anni 2000 e 2003**

	Italia Nord occidentale	Italia Nord orientale	Italia centrale	Italia meridionale	Italia insulare	Italia
Vede la televisione	95,9	95,3	96,6	96,1	94,9	<b>95,8</b>
Ascolta la radio	79,8	83,3	80,4	82,5	85,1	<b>82,0</b>
Guarda le videocassette*	90,0	92,6	85,2	74,8	72,5	<b>82,1</b>
Va al cinema	82,7	87,2	81,8	75,1	74,4	<b>79,8</b>
Usa il cellulare*	76,8	76,9	77,6	63,1	61,4	<b>70,3</b>
Gioca ai videogiochi*	74,2	68,1	68,6	65,2	66,5	<b>68,3</b>
Usa il pc	80,0	84,9	83,6	70,2	73,0	<b>77,4</b>
Legge riviste settimanali*	57,4	70,1	54,8	45,9	50,6	<b>54,1</b>
Legge libri	67,4	64,7	63,2	45,4	45,0	<b>56,4</b>
Legge quotidiani	51,5	55,4	44,6	38,7	36,4	<b>44,9</b>
Legge riviste periodiche*	42,0	51,6	33,2	26,8	25,8	<b>34,7</b>
Usa Internet	67,5	69,6	64,9	47,9	49,8	<b>58,9</b>
Vede la pay-tv*	29,0	30,6	33,7	21,0	22,1	<b>26,4</b>

Fonte: Indagine multiscopo sulle famiglie Aspetti della vita quotidiana - Anno 2003

\* Indagine multiscopo I cittadini e il tempo libero - Anno 2000

16 **Identità di genere  
e personalizzazione  
del consumo**

All'aumentare dell'età cresce la differenza di genere presente fin dai primi anni di vita e cresce in parallelo anche la personalizzazione del consumo. Considerando i piccoli (3-5 anni) dopo TV e videocassette si collocano i videogiochi per i bambini e la radio per le bambine. Da 6 a 10 anni TV e videocassette si mantengono ai primi due posti ma poi si collocano anche in questo caso i videogiochi per i maschi e il cinema per le femmine. Queste ultime sentono di più la radio rispetto ai loro coetanei, leggono più libri ma utilizzano il PC allo stesso livello. Tra gli 11-13enni invece si assiste a una vera e propria rivoluzione perché l'identità di genere si consolida e i gusti si differenziano completamente. I videogiochi passano al secondo posto per i ragazzi e al settimo per le ragazze, il cinema si colloca al terzo posto per le ragazze e al quarto per i ragazzi, la radio e i libri spiccano maggiormente tra le ragazze. Infine, tra i più grandi (14-17 anni) si consolida la maggiore apertura dei ragazzi alle nuove tecnologie e delle ragazze alla lettura (tabella 7) anche se su PC e Internet le differenze sono ormai ridotte.

Ma al crescere dell'età aumenta anche la personalizzazione del consumo. Si vede sempre più la TV da soli, soprattutto se si considera la fascia oraria pomeridiana. Infatti, nel primo pomeriggio le percentuali di

**Tabella 7 – Graduatoria dei media fruiti dalle persone di 3-17 anni per classi di età e sesso – Anni 2000 e 2003**

	3-5 anni		6-10 anni		11-13 anni		14-17 anni	
	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine
1	Tv (86,2)	Tv (86,7)	Tv (94,6)	Tv (93,1)	Tv (96,9)	Tv (98,0)	Tv (95,9)	Tv (95,8)
2	Videocassette* (73,8)	Videocassette* (77,1)	Videocassette* (81,3)	Videocassette* (82,4)	Videogiochi* (86,5)	Videocassette* (81,2)	Videogiochi* (82,9)	Radio (86,4)
3	Videogiochi* (31,7)	Radio (32,9)	Videogiochi* (73,5)	Cinema (62,9)	Videocassette* (81,7)	Cinema (75,6)	Videocassette* (81,3)	Videocassette* (83,1)
4	Radio (28,5)	Videogiochi* (20,8)	Cinema (63,1)	Videogiochi* (55,3)	Cinema (76,6)	Radio (75,0)	Cinema (79,6)	Cinema (79,9)
5	Pc (16,7)	Pc (14,3)	Pc (51,1)	Radio (52,6)	Pc (73,3)	Pc (74,5)	Pc (79,2)	Pc (75,4)
6	Paytv* (5,8)	Paytv* (7,0)	Radio (40,2)	Pc (50,5)	Radio (65,0)	Libri (67,7)	Radio (78,2)	Cellulare* (73,1)
7			Libri (39,9)	Libri (45,9)	Libri (56,7)	Videogiochi* (62,2)	Cellulare* (67,8)	Libri (68,4)
8			Internet (17,3)	Settimanali* (14,8)	Internet (41,6)	Settimanali* (45,2)	Internet (60,8)	Settimanali* (62,0)
9			Settimanali* (13,7)	Internet (14,1)	Cellulare* (31,6)	Cellulare* (38,8)	Settimanali* (46,8)	Internet (56,8)
10			Mensili* (12,7)	Mensili* (13,1)	Settimanali* (29,5)	Internet (36,2)	Libri (45,9)	Videogiochi* (52,7)
11			Paytv* (12,3)	Paytv* (10,7)	Quotidiani (24,1)	Quotidiani (25,8)	Quotidiani (44,4)	Quotidiani (45,5)
12			Quotidiani (8,8)	Quotidiani (10,6)	Mensili* (23,5)	Mensili* (25,7)	Paytv* (35,0)	Mensili* (36,2)
13					Paytv* (23,0)	Paytv* (14,6)	Mensili* (33,3)	Paytv* (17,2)

Fonte: Indagine multiscopo sulle famiglie Aspetti della vita quotidiana - Anno 2003

\* Indagine multiscopo I cittadini e il tempo libero - Anno 2000

bambini e ragazzi che guardano la TV da soli sono pari al 19,1% tra 3-5 anni, al 28,4% tra 6-10 anni, al 35,7% tra 11-13 anni e al 30,8% tra 14-17 anni; nel tardo pomeriggio, sono il 17,6% tra 3-5 anni, il 27,7% tra 6-10 anni, il 31,8% tra 11-13 anni e il 24,3% tra 14-17 anni. Si ascolta la radio in tutti i modi possibili (nel tempo libero o come sottofondo), si vedono e si sentono trasmissioni quantomai disparate, si sceglie

**Tabella 8 - Graduatoria delle trasmissioni più seguite alla tv dalle persone di 3-17 anni per classi di età – Anno 2000**

	<b>3-5 anni</b>	<b>6-10 anni</b>	<b>11-13 anni</b>	<b>14-17 anni</b>
1	Per bambini/ragazzi, cartoni animati (97,6)	Per bambini/ragazzi, cartoni animati (94,9)	Per bambini/ragazzi, cartoni animati (75,8)	Film (85,4)
2	Film (12,9)	Film (46,6)	Film (72,2)	Musica (55,1)
3	Telefilm (9,6)	Telefilm (32,5)	Giochi a quiz (54,4)	Telefilm (51,9)
4	Giochi a quiz (9,0)	Giochi a quiz (32,2)	Telefilm (52,8)	Giochi a quiz (48,8)
5	Documentari (8,5)	Documentari (22,4)	Sportive (38,6)	Sportive (44,3)
6		Sportive (15,3)	Musica (36,6)	Telegiornale (37,5)
7		Varietà, comici (15,0)	Varietà, comici (28,6)	Per bambini/ragazzi, cartoni animati (31,3)
8		Musica (11,5)	Documentari (26,6)	Varietà, comici (26,8)
9		Telegiornale (9,0)	Telegiornale (20,4)	Telenovelas (20,3)
10		Previsioni del tempo (7,9)	Racconti a puntate (18,6)	Documentari (20,0)
11		Racconti a puntate (7,1)	Previsioni del tempo (16,0)	Racconti a puntate (17,6)
12		Quello che capita (5,2)	Telenovelas (14,4)	Previsioni del tempo (13,4)
13			Quello che capita (12,5)	Quello che capita (13,4)
14			Salute, natura, ambiente, viaggi (7,4)	Dibattiti con ospiti e pubblico (10,5)
15			Dibattiti con ospiti e pubblico (5,6)	Moda (10,0)
16				Culturali (9,0)
17				Salute, natura, ambiente, viaggi (5,8)

Fonte: Indagine multiscopo I cittadini e il tempo libero - Anno 2000

**Tabella 9 – Graduatoria delle trasmissioni più seguite alla radio dalle persone di 3-17 anni per classi di età – Anno 2000**

	<b>3-5 anni</b>	<b>6-10 anni</b>	<b>11-13 anni</b>	<b>14-17 anni</b>
1	Musica leggera (63,3)	Musica leggera (67,9)	Musica leggera (59,6)	Altra musica (59,3)
2	Per bambini e ragazzi (41,7)	Per bambini e ragazzi (32,1)	Altra musica (50,7)	Musica leggera (57,0)
3	Altra musica (13,4)	Altra musica (25,5)	Sportive (22,9)	Sportive (23,5)
4	Quello che capita (12,1)	Quello che capita (12,5)	Quello che capita (22,1)	Quello che capita (20,5)
5		Sportive (9,2)	Per bambini e ragazzi (15,3)	Basate sul rapporto col pubblico (11,4)
6			Giochi a quiz (9,0)	Attualità (7,7)
7			Basate sul rapporto col pubblico (7,6)	Varietà e intrattenimento (7,4)
8			Varietà e intrattenimento (6,5)	Giornale radio (7,3)
9			Giornale radio (6,5)	Giochi a quiz (6,0)

Fonte: Indagine multiscopo I cittadini e il tempo libero - Anno 2000

**Tabella 10 – Persone di 3-17 anni che utilizzano il pc per classi di età, attività svolta con il pc e luogo in cui la svolge – Anno 2000 (per 100 persone della stessa età che usano il pc)**

	3-5 anni	6-10 anni	11-13 anni	14-17 anni	Totale
<b>GIOCARE</b>					
Da casa	88,2	85,3	83,0	75,6	80,8
Da fuori casa	11,3	19,0	24,9	27,1	23,6
<b>STUDIARE / FARE I COMPITI</b>					
Da casa	6,8	31,6	62,1	63,8	52,0
Da fuori casa	1,0	15,0	24,1	35,4	25,2
<b>LAVORARE</b>					
Da casa	–	–	–	8,3	3,5
Da fuori casa	–	–	–	10,5	4,4
<b>COMUNICARE CON ALTRE PERSONE</b>					
Da casa	–	5,0	16,9	30,5	18,6
Da fuori casa	–	2,5	6,9	17,5	9,8

Fonte: Indagine multiscopo I cittadini e il tempo libero - Anno 2000

quando e come sentirle: in questo senso l'utilizzo del videoregistratore in tutte le sue funzioni, compresa quella di registrare, aumenta le possibilità di costruzione di percorsi individualizzati. Per la TV si passa dalla visione di trasmissioni per soli bambini a film, musica, quiz, trasmissioni sportive, racconti a puntate (tabella 8); per la radio, dalle trasmissioni per bambini si passa all'ascolto di musica e sport (tabella 9).

Anche l'uso del PC si trasforma al crescere dell'età: non si utilizza solo per giocare, ma anche per studiare e comunicare con altre persone (tabella 10).

**I più piccoli:  
profili di fruizione  
dei media**

Sempre più minori “manipolano” i media in libertà e con autonomia. Un panorama complesso con una realtà variegata in continuo mutamento, assolutamente non standardizzata e caratterizzata da forte polarizzazione, eterogeneità interna, propensione a integrare e intrecciare generi e formule comunicative vecchie e nuove, tendenze crescenti a vedere da soli la TV, e a riappropriarsi del video domestico in tutte le ore, la mattina appena alzati, il pomeriggio, la sera, al contrario degli adulti più legati a orari ed eventi standardizzati. I minori crescono in un'ottica multimediale, ma il mix non è sempre lo stesso per tutti e non tutti i bambini e ragazzi hanno le stesse opportunità di accesso legate a un contesto sociale o territoriale favorevole.

Per analizzare più approfonditamente i tanti profili di rapporto con i media è stata applicata un'analisi multivariata distintamente ai bambini tra 3 e 10 anni e ai ragazzi tra 11 e 17 anni. I gruppi che verranno

descritti devono essere considerati come tipicità: le caratteristiche segnalate per ogni gruppo sono le più rilevanti e significative, non necessariamente esaustive. Tra i più piccoli, sono stati identificati sei gruppi “tipici”. Il primo gruppo raccoglie il 18% dei bambini, quelli che vedono solo la TV, vivono nel Sud, sono prevalentemente di 3-5 anni, di famiglie di status sociale basso. Questo gruppo rappresenta “il residuo del passato” e pone un problema di diritti di accesso ai media. Segue poi un secondo gruppo di bambini che vedono sia TV sia videocassette, è questo il loro contatto con il mondo. Si tratta soprattutto di bambine che vedono cartoni o programmi loro dedicati, che mostrano già la capacità di passare in autonomia da un media all’altro. Questo gruppo raccoglie il 25% dei bambini e quindi ha una notevole importanza soprattutto tra 3 e 5 anni. Emergono poi quelli che sono stati chiamati “divoratori di TV, videocassette e videogiochi”, nel Sud, in questo caso, soprattutto maschi, che vedono anche la pay TV e che stanno davanti al televisore più di tre ore al giorno (il 15,6% dei bambini). Si fanno strada poi due gruppi molto interessanti di bambini “multimediali”, il primo che usa tutti i media tranne il PC, che comincia a variegare i suoi gusti, sente musica e trasmissioni per bambini alla radio, vede film, telefilm, musica, giochi a quiz alla televisione e che è in maggioranza formato da bambine più coinvolte anche nella lettura e appartenenti a famiglie di status sociale medio basso (13,7% dei bimbi da 3 a 10 anni). L’altro gruppo (14,7%) è formato da bambini maschi, ed è più tecnologico e meno coinvolto dalle letture. Anche in questo caso emergono le specificità di genere nei gusti: in TV vede film, sport e documentari, alla radio sente musica e sport, usa il PC per tante funzioni oltre il gioco, tra cui scrittura e grafica, appartiene a famiglie di status sociale più alto del Nord-ovest. Infine, emerge il gruppo più interessante e per certi versi più armonico, quello delle bambine multimediali dai molteplici interessi (18,8%), il gruppo della maggiore integrazione tra vecchi e nuovi media, il nuovo soggetto emergente tra i bambini. Sono soprattutto femmine del Nord-est di famiglie di status sociale più elevate, che usano tutti i tipi di media, utilizzano il PC in tantissimi modi, vedono molti tipi di trasmissione alla TV, sentono musica alla radio e leggono molti libri. È il gruppo emergente per il futuro. Le bambine di questo gruppo si presentano come vere e proprie “spugne”, pronte ad assorbire ciò che succede e a selezionare nell’ambito dell’enorme offerta crescente dei vari tipi di media (hanno da 6 a 10 anni).

Come si è visto la divisione nei gruppi fa emergere una sorta di polarizzazione nel mondo dei bambini. Emerge una parte ancora legata a un basso profilo di utilizzo di media specie nel Sud e nelle famiglie di status sociale basso e un’altra più vivace, più capace di orientarsi nell’ampia offerta esistente anche per le maggiori opportunità offerte dalla famiglia di origine e dal territorio in cui vive.

**I più grandi:  
profili di fruizione  
dei media**

La situazione tra i bambini più grandi appare altrettanto variegata. In questo caso i gruppi emergenti per i ragazzi da 11 a 17 anni sono sette, tre dei quali più critici degli altri, data anche l'età e il fatto che raccolgono insieme circa il 35% dei ragazzi esclusi da un vero approccio multimediale.

Il primo raccoglie gli esclusi dai media (5,4%) che non vedono neanche la TV e sono di status sociale molto basso.

Il secondo è stato denominato "divoratori di TV, videocassette e videogiochi", del Sud (15,5%) perché composto da ragazzi che vedono la TV, giocano con i videogiochi e usano videocassette, anche se a un livello più basso degli altri. Il gruppo è formato prevalentemente da maschi di 11-13 anni che non hanno accesso ad altri media.

Il terzo gruppo ha invece una connotazione più femminile ed è stato denominato "povertà di contesto", "povertà di utilizzo" (13,5%). Raccoglie soprattutto bambine del Sud di famiglie operaie con genitori con titolo di studio basso, che ascoltano solo radio e guardano la TV. Alla radio sentono soltanto musica leggera e alla TV guardano molte telenovelas e film. La "povertà di utilizzo" si esprime anche per come usano i media. Sembra infatti emergere in questo caso una scarsa curiosità e una fruizione limitata a pochi generi.

Il quarto gruppo, "primi passi verso un consumo mediale integrato" (15,1%), raccoglie ragazzi che usano TV, libri, videocassette, radio, PC ma non usano né cellulare, né Internet, né pay TV. Seguono molti tipi di trasmissioni: alla radio programmi per ragazzi e musica leggera, alla TV programmi per ragazzi, quiz, racconti a puntate, telefilm, film, documentari e giocano con il PC. Si tratta soprattutto di ragazze di 11-13 anni che rappresentano uno spartiacque tra il residuo del passato e il consumo multimediale più spinto, che si caratterizza per un consumo integrato di vecchi e nuovi media.

Infine, tre gruppi si caratterizzano per una più spiccata integrazione del consumo tra vecchi e nuovi media. Il primo è particolare perché si caratterizza per un uso monotematico della multimedialità (16,7%). Questi ragazzi vedono la TV, la pay-TV, usano telefono cellulare, PC, videogiochi, vanno al cinema e usano Internet, leggono quotidiani ma non leggono altro. L'utilizzo di nuovi e vecchi media è però finalizzato a un interesse specifico: lo sport. Si tratta di maschi di 14-17 anni che usano anche PC e Internet per giocare ma che seguono lo sport usando tutti i media.

Gli ultimi due gruppi sono multimediali dai molteplici interessi e si distinguono secondo il genere. Il primo raccoglie le ragazze di 14-17 anni soprattutto del Nord-est (17,4%), che usano tutti i media sia vecchi sia nuovi, che seguono molte trasmissioni in TV, in particolare film, musica, moda, telefilm, telenovelas, dibattiti e attualità, TG e che seguono molte trasmissioni alla radio di altra musica, rapporto con il

pubblico, musica leggera. Usano il PC per scrivere e Internet: visitano siti d'arte, cultura, attualità, media. Utilizzano il cellulare in moltissimi modi, inviando sms, usando la rubrica telefonica, controllandone i consumi. Il secondo gruppo raccoglie ragazzi di 14-17 anni di famiglie di status sociale più alto (16,1%) che fruiscono di tutti i media sia vecchi sia nuovi, ma in modo diverso rispetto alle loro coetanee. Alla TV seguono soprattutto sport, musica, TG, film; alla radio sport, altra musica; con il PC scrivono, giocano e si collegano a Internet; con il telefono cellulare inviano sms e usano la rubrica telefonica.

Emergono più livelli e gradazioni della multimedialità da 11 a 17 anni. C'è chi è fortemente guidato da interessi specifici come lo sport e che in funzione di ciò usa tutti i media: legge i quotidiani sportivi, vede trasmissioni sportive in TV, visita siti sullo sport, ascolta alla radio programmi sportivi. C'è chi è multimediale dai molteplici interessi diversi anche in questo caso in base al genere. C'è chi è a metà strada. Non manca, anzi è più critica data l'età, la situazione di chi usa solo la TV, o il videoregistratore e i videogiochi, un totale di 35% di ragazzi ancora esclusi da un vero approccio multimediale e che più aumenterà l'età più avrà difficoltà a rapportarsi alle nuove tecnologie.

### Verso l'integrazione di vecchi e nuovi media

Se questa è la situazione del dicembre 2000, va detto che soprattutto l'uso di PC e di Internet è in grande mutamento. Solo nell'arco di due anni l'uso del PC è passato dal 53,6% al 73,9% per i ragazzi da 11 a 13 anni e dal 60,3% al 77,4% per quelli di 14-17 anni. Per Internet si passa nel primo caso dal 20,3% al 39% e per i 14-17enni dal 34,3% al 58,9% (tabella 11).

La crescita è maggiore al Sud dove i livelli erano più bassi. Per i ragazzi da 11 a 13 anni del Sud la percentuale di utilizzo del PC è triplata, per quelli da 14 a 17 è raddoppiata. Le distanze dal Nord in ambedue i casi sono quasi di 20 punti ma sono diminuite in due anni.

Diminuiscono anche le differenze di genere e nel Nord-est le bambine di 3-10 anni usano più il PC rispetto ai loro coetanei, nell'Italia centrale ciò succede per quelle da 6 a 13 anni, nel Sud e nelle Isole per quelle da 11 a 13 anni. Si sta, dunque, preparando nel campo delle nuove tecnologie per le giovani generazioni il sorpasso femminile che già ha riguardato la fruizione culturale e l'istruzione.

Inoltre lo sviluppo dell'uso delle nuove tecnologie non sembra entrare in competizione con l'utilizzo dei media tradizionali. Si sfata il mito, o meglio lo stereotipo, secondo il quale chi usa molto il PC non usa molto gli altri media. In realtà se consideriamo i bambini che usano TV, radio, videocassette, videogiochi e PC questi nel 2000 vedevano la TV 3 ore e oltre più degli altri, leggevano più libri, giocavano più frequentemente con i videogiochi, usavano più spesso il PC, andavano

più frequentemente al cinema, praticavano di più sport e vedevano più amici. Insomma facevano di più quasi tutto. Anche se i nuovi dati approfonditi ISTAT non sono disponibili perché la rilevazione si effettuerà nel 2006 è possibile verificare una situazione analoga nel 2003 considerando un indicatore più semplice (tabella 12). Anche in questo caso chi vede TV, ascolta radio e usa PC legge di più, va più al cinema, fa più sport e vede più amici rispetto a chi vede solo la TV.

Il bambino e ragazzo multimediale che emerge dai dati ISTAT è dunque un soggetto più complesso, esigente e consapevole di quanto non si pensi. Il minore multimediale soggetto emergente non è però ancora maggioritario nelle classi sociali più basse e nel Sud del Paese. Il mondo dei bambini anche in questo caso si presenta come un enorme

**Tabella 11 - Persone di 3-17 anni che usano il personal computer e Internet per classe di età e ripartizione geografica – Anni 2000 e 2003**

	3-5 anni		6-10 anni		11-13 anni		14-17 anni	
	Tempo libero 2000	Annuale 2003						
USA PC								
Italia Nord-occidentale	14,6	18,5	45,6	60,4	63,6	84,5	73,8	80,0
Italia Nord-orientale	15,9	20,4	48,7	56,5	73,3	81,7	78,1	84,9
Italia centrale	18,2	15,8	38,2	61,7	61,3	74,6	63,7	83,6
Italia meridionale	5,0	11,6	25,1	39,5	41,5	65,6	49,6	70,2
Italia insulare	3,0	12,0	8,8	40,4	35,8	65,0	41,6	73,0
<b>Italia</b>	<b>11,1</b>	<b>15,6</b>	<b>34,8</b>	<b>50,8</b>	<b>53,6</b>	<b>73,9</b>	<b>60,3</b>	<b>77,4</b>
USA INTERNET								
Italia Nord-occidentale	-	-	-	15,7	25,1	46,5	44,3	67,5
Italia Nord-orientale	-	-	-	15,7	31,1	48,7	51,4	69,6
Italia centrale	-	-	-	19,0	23,5	38,6	37,9	65
Italia meridionale	-	-	-	14,5	11,7	34,9	22,7	48,0
Italia insulare	-	-	-	14,8	17,0	25,8	23,5	49,8
<b>Italia</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>15,8</b>	<b>20,3</b>	<b>39,0</b>	<b>34,3</b>	<b>58,9</b>

Fonte: Indagine multiscopo sulle famiglie Aspetti della vita quotidiana - Anno 2003; Indagine multiscopo I cittadini e il tempo libero - Anno 2000

**Tabella 12 - Persone di 3-17 anni per attività svolta e combinazione di media usati – Anno 2003**

MEDIA USATI	Leggono libri	Usano il pc almeno una volta la settimana	Vanno al cinema	Praticano sport	Vedono amici
Solo tv	23,6	-	55,1	48,0	96,6
TV, PC, radio	65,1	85,8	82,4	71,1	99,2
<b>Totale</b>	<b>52,5</b>	<b>55,4</b>	<b>72,4</b>	<b>63,3</b>	<b>98,1</b>

Fonte: Indagine multiscopo sulle famiglie Aspetti della vita quotidiana - Anno 2003

puzzle, con alti livelli di personalizzazione del consumo e molteplici percorsi individualizzati dati da una diversa combinazione di gusti, tempi e modalità di fruizione. Le differenze territoriali e sociali continuano a esistere e prefigurano l'esistenza di una polarizzazione e di segmenti di minori esclusi dalla multimedialità.

Il dato positivo è che proprio laddove le differenze sono più ampie la riduzione delle disuguaglianze è stata maggiore negli ultimi due anni soprattutto nel rapporto con le nuove tecnologie, segno che i nuovi comportamenti cominciano a rompere anche le barriere sociali e territoriali.

## Riferimenti bibliografici

### AA.VV.

2001 *Chi spiega ai giovani un mondo a noi ignoto*, Roma, Fondazione Ugo Bordoni (Telema n. 21)

### Anania, F.

1999 *Davanti allo schermo*, Roma, Carocci

### Castells, M.

2002 *La nascita della società in rete*, Milano, Università Bocconi

### ISTAT

2002 *I cittadini e le tecnologie della comunicazione*, Roma, ISTAT

2002 *Rapporto annuale sulla situazione del paese*, Roma, ISTAT

### Maragliano, R.

1998-1999 *Lo spazio multimediale è un modello di filosofia*, Roma, Fondazione Ugo Bordoni (Telema n. 12)

### Morcellini, M.

1992 *Passaggio al futuro: la socializzazione nell'età dei mass-media*, Roma, Franco Angeli

1999 *La tv fa bene ai bambini*, Roma, Meltemi

### Morrone, A., Zannella, L.

2002 *I bambini e i media*, in Grassi, T. (a cura di), *Noi bambini e la tv prima e dopo l'11 settembre*, Roma, A. Stango

### Sabbadini, L.L.

2002 *Bambini, mass media e nuove tecnologie*, in *Atti della Conferenza nazionale sull'infanzia e l'adolescenza, Collodi 18, 19 e 20 novembre 2002* [risorsa elettronica], Firenze, Istituto degli Innocenti



Bambini  
multimediali  
Per giocare,  
per conoscere,  
per crescere

BAMBINI E TV



## La televisione dei bambini\*

**Marina D'Amato**

I ragazzi della società dell'informazione in cui viviamo sono nati per "immersione" nel mondo dei media. È dalla televisione, dal cinema, da Internet che imparano a conoscere per esperienza mediata il mondo che li circonda. Le interazioni che con esso avvengono attraverso i videogiochi, la fruizione televisiva, la lettura sono solo alcuni degli ambiti che ormai dobbiamo conoscere per individuare cosa fanno i bambini e i giovani con i media, ma anche per capire perché lo fanno e quali prospettive possono essere esplorate per conoscere l'idea del mondo che i giovani di oggi hanno a partire dalle possibili molteplici sue rappresentazioni. Analizzare quindi i contenuti in termini di miti, valori, modelli di comportamento dei media assume importanza nell'ottica di un percorso di conoscenza sul mondo dei minori.

Di essi si parla tanto ma quasi esclusivamente in termini "patologici": se ne studia da anni la loro disaffezione scolastica, la loro devianza, la loro tossicodipendenza, e in termini problematici si affronta anche l'ambito dei loro consumi culturali e quello delle loro modalità di rapportarsi a essi.

Questa indagine<sup>1</sup> tenta di cogliere questioni più ampie: l'offerta di immaginario simbolico e la rappresentazione dei bambini nei media

---

\* Desidero ringraziare tutti coloro che hanno contribuito alla ricerca, i singoli autori e anche i collaboratori che sono stati protagonisti della raccolta dei dati, dell'elaborazione dei questionari e dei suggerimenti costanti durante la fase di rilevazione: le dottoresse Sabrina Drasigh e Francesca Borruso. Non dimentico l'apporto degli studenti del Laboratorio dell'A.A. 2004/2005 che hanno coadiuvato nella raccolta dei dati. Da ultimo ma non per ultimo un affettuoso grazie all'infaticabile opera di editing condotta da Sabrina Drasigh.

<sup>1</sup> La ricerca sull'offerta televisiva per bambini e per ragazzi è stata compiuta nel mese di maggio del 2004 ed essa costituisce il seguito e l'approfondimento iniziati nel 1985. Si tratta di un'indagine sull'immaginario teletrasmissivo. Si tratta quindi di un'indagine "nuova", che tiene però conto di un lungo percorso di analisi sull'offerta di fantasia sia italiana che estera. La prima ricerca sull'immaginario teletrasmissivo rivolto ai bambini e agli adolescenti fu compiuta nel mese di novembre del 1985 e da allora il monitoraggio si è evoluto con costanza fino a questa indagine che mutua da quella gli elementi basilari e che si arricchisce di questioni apparse nel tempo rilevanti. È utile per cogliere il senso di questo lavoro valutare la continuità dell'opera, perché la fantasia offerta dal mondo adulto ai bambini ha subito nel tempo trasformazioni rilevanti in termini di miti, colori e modelli di comportamento. A tal fine proponiamo nell'appendice in cd-rom il questionario. La ricerca, allora come oggi, è stata compiuta con il metodo dell'analisi di contenuto. Il questionario è stato rivolto a ogni singolo programma e i risultati elaborati con diversi incroci tra le domande ritenute utili ai fini delle intenzioni dall'indagine. Nell'elaborazione finale tutte le percentuali sono state arrotondate per eccesso o per difetto al fine di poter rendere la lettura più agile.

con l'intento di offrire un quadro di normalità, essa mira perciò a cogliere quei modi tipici di ogni mezzo mediatico di rappresentare la realtà ma in essa c'è anche l'ambizione di evidenziare la figura e il ruolo del bambino soggetto/oggetto della sua stessa rappresentazione.

Gli ambiti presi in considerazione per l'analisi del rapporto tra minori e media sono stati a tutto campo quelli di: radio, TV, cinema, stampa, editoria, pubblicità, animazione, videogiochi, telefonia, Internet.

L'idea di questo lavoro è quella di offrire lo scenario dell'offerta mediatica rivolta ai minori, l'analisi della fruizione dei media e l'analisi della rappresentazione dei bambini e dei ragazzi nei media stessi. L'obiettivo della ricerca, infatti, è quello di individuare da un lato quali sono i miti, i valori, i modelli di comportamento proposti dai media ai ragazzi e dall'altro conoscere come appare l'infanzia nei media. In particolare si vuole mettere in evidenza l'offerta della programmazione televisiva dedicata ai ragazzi, nonché l'analisi del ruolo svolto dai minori negli ambiti della televisione. A tale scopo il campione preso in considerazione è dato da sette reti: RAI 1, RAI 2, RAI 3, Canale 5, Rete 4, Italia 1, La7 analizzate nella settimana dal 3 al 9 maggio 2004.

Al fine di evidenziare i due aspetti della ricerca: la programmazione rivolta a bambini e ragazzi e la rappresentazione dell'infanzia in TV, la metodologia adottata è stata quella dell'analisi del contenuto.

Sono stati predisposti pertanto due tipi di questionari<sup>2</sup>. Per quanto concerne l'analisi del contenuto della programmazione televisiva, ogni programma destinato ai bambini e ai ragazzi è stato analizzato attraverso tre schede che mettono in risalto non solo i contenuti tematici ma anche lo status e il ruolo dei protagonisti (i "teleroi") evidenziandone il valore dominante, l'identità, il ceto sociale, nonché il contesto storico e geografico di riferimento.

Per quanto riguarda invece l'analisi della rappresentazione dell'infanzia nell'ambito delle reti televisive, prese in considerazione come campione, è stato predisposto un questionario che potesse rispondere alla domanda «come appare l'infanzia in tv?» mettendone in evidenza miti, valori, stereotipi, modelli di comportamento, ambiti tematici.

### L'inchiesta

#### L'oggetto e il metodo

Lo scopo di questa ricerca è stato quello di indagare sui miti, valori, modelli di comportamento proposti dal flusso televisivo dedicato ai bambini.

L'immaginario teletrasmesso è stato preso come indicatore sociale rilevante poiché dagli anni Settanta si osserva che per la prima volta nella storia del mondo tutti i bambini del pianeta conoscono gli stessi

---

<sup>2</sup> I questionari sono disponibili nell'appendice in cd-rom.

eroi, protagonisti delle storie trasmesse dalla TV. Un fenomeno nuovo di immensa portata che viene costantemente monitorato e di cui questa ricerca è l'ultimo aggiornato tassello.

Si è potuto così, nel corso degli anni, cogliere e verificare l'evoluzione dei valori, dei miti e delle norme di comportamento emersi dalle trasmissioni dedicate ai bambini e individuare una stretta correlazione tra l'immaginario adulto e quello infantile, e analizzare la dimensione etica prevalente.

Da un punto di vista metodologico si è posto innanzitutto il problema di definire gli ambiti stessi della ricerca.

Il nucleo fondamentale da risolvere è stato perciò quello di individuare quale sia, oggi, in analogia con il passato, la "televisione per bambini"; tale difficoltà rinvia a due ordini di cause: da un lato la definizione di chi siano i "bambini", e dall'altro l'individuazione delle trasmissioni a essi rivolte nell'ambito dell'intera programmazione.

In questo quadro sembra opportuno aprire una breve parentesi per denunciare l'assenza della componente infantile da tutte le rilevazioni sociologiche moderne; quell'attenzione che le ricerche destinano agli individui (considerati come soggetti politici, economici, culturali) si limita a considerare l'infanzia come una condizione priva di ruoli, dinamismi, mobilità. Ciò riflette in gran parte il disinteresse culturale che pervade l'infanzia. Così come non è casuale il fatto che molti degli eroi proposti ai bambini siano in realtà personaggi adulti. È in questa impostazione che si può cogliere il problema dell'"assenza" del bambino, del rifiuto di considerarlo un essere con una problematica propria e non un piccolo cittadino.

Si può ipotizzare che anche l'esiguo numero di giornali, opere teatrali, film diretti ai bambini siano indicatori di una disattenzione culturale che ha fatto proprio così fortemente il mito del giovanilismo da uniformare verso di esso tutte le fasce di età.

A rendere più ardua la difficoltà di definire lo "spettatore-bambino" contribuisce la componente "ragazzi". Purtroppo non esiste ancora, almeno nel nostro Paese, nonostante le numerosissime ricerche, un'analisi sistematica in grado di raccordarle e di fornire un panorama utile di ciò che è stato studiato. Sui giovani si fanno continuamente ricerche, ma la difficoltà di cogliere dei nessi da una generazione all'altra, di individuare un universo, è già presente il più delle volte durante la ricerca stessa, che dura diversi anni mentre l'oggetto di studio diventa adulto molto in fretta. A causa di tanto giovanilismo, oggi chi studia il fenomeno trae con fatica indicatori adatti a definire i bambini, perché il mondo o è tutto dei ragazzi o è tutto degli adulti. Tuttavia, a fini operativi, si è adottato il criterio più certo: quello di considerare bambini gli spettatori dai 3 ai 10 anni e di considerare ragazzi quelli fino ai 14. Si è deciso così di ac-

corpore la fascia prescolare con gli alunni delle scuole elementari, e di considerare “ragazzi” il pubblico che frequenta la scuola media.

Per l’individuazione delle trasmissioni da analizzare ci si è attenuti all’analisi della programmazione “esplicitamente” dedicata a questo pubblico, scegliendo un criterio di selezione ampio con pochissime rigidità e basato sui contenuti dei programmi stessi ma soprattutto sull’esplicita dichiarazione dei responsabili delle emittenti.

La ricerca costituisce l’ultima e aggiornata tappa di un’indagine iniziata sui materiali di archivio della RAI dal 1954 – anno di inizio della TV dei ragazzi – e praticata sul “campo” con il metodo dell’analisi del contenuto a partire dal 1985. L’indagine è stata condotta nel tempo su un campione di 30 giorni del mese di novembre per mezzo di un questionario rivolto a tutte le trasmissioni per i bambini e i ragazzi, e ha dato la possibilità di cogliere in senso storico i valori, i temi, i modelli di comportamento osservati nell’Italia che si è evoluta nell’ultimo ventennio.

L’analisi della programmazione rivolta al pubblico infantile fu compiuta allora (1985) su RAI 1, RAI 2, Canale 5, Rete 4, Italia 1, Euro TV, e da allora è stata aggiornata seguendo il criterio di continuare a raccogliere i dati su reti terrestri considerando tutti programmi per ragazzi nell’arco della giornata. Sono stati così analizzati solo quei programmi che per i contenuti, per le modalità espressive, per l’evidente processo di identificazione indotto dai personaggi, erano esplicitamente rivolti al pubblico dei più giovani. Coerentemente con l’ipotesi di lavoro che considerava la programmazione per l’infanzia come un “flusso” sono stati pertanto analizzati:

- tutti i programmi di cartoni animati e i loro contenitori;
- i programmi di giochi;
- i serial con protagonisti bambini/ragazzi;
- i serial che hanno al centro della loro dinamica la famiglia nelle ore pomeridiane e preserali.

Solo l’analisi globale dei programmi poteva permettere di verificare la tesi secondo cui la televisione si pone come un nuovo paradigma del pensare piuttosto che come un elemento capace di produrre miti, valori, modelli di comportamento. Si è scelto così di non procedere a un campionamento selettivo ma di analizzare tutta l’offerta trasmessa dalle reti RAI, Fininvest, e allora Euro TV (per un totale di 657 trasmissioni nel mese di novembre 1985). La scelta di esaminare la programmazione del mese di novembre è stata indotta da una serie di motivi riconducibili da un lato all’assenza di festività, dall’altro all’elevato indice di ascolto per questa fascia di età nel periodo considerato e, in terzo luogo, alla stabilizzazione della programmazione televisiva (ormai lontana dal periodo estivo), che pur superando il rodaggio autunnale non è ancora influenzata dal periodo natalizio.

La ricerca è stata ripetuta nel tempo con analoghe modalità ed è stata pubblicata con i titoli: *Per amore per gioco per forza*, ERI, 1988; *Schermo incantato*, Roma, Editori riuniti, 1989; *Bambini e TV*, Milano, Il saggiatore, 1997; *I teleroi*, Roma, Editori riuniti, 1999; *La storia della TV dei ragazzi*, ERI, 2002.

La ricerca allora e oggi è stata compiuta con il metodo dell'analisi di contenuto. Si tratta di una particolare forma di analisi delle comunicazioni che si è sviluppata negli USA a partire dagli anni Venti. Nella sua forma più semplice consiste in una registrazione degli argomenti, dei temi, cioè dei contenuti, in determinate condizioni (es. riviste, giornali, trasmissioni radiofoniche, televisive ecc.). Il risultato è una "tavola delle materie" che sintetizza in forma prevalentemente quantitativa il contenuto delle comunicazioni esaminate. Pertanto si può dire che l'oggetto dell'analisi può essere il contenuto di qualsiasi comunicazione, da quella scritta a quella fonica e visiva.

Le categorie di analisi possono riguardare il che cosa viene detto, il come una cosa viene detta e gli scopi per i quali viene detta.

I problemi della misurazione delle categorie, e quelli concernenti l'elaborazione dei dati sono simili a quelli di ogni ricerca empirica.

Nel nostro caso siamo partiti – sia per quanto riguarda la ricerca storico-documentale che quella empirica – dalla considerazione della programmazione per l'infanzia come un flusso, e perciò l'intento è stato quello di mediare le due anime fondamentali dell'analisi, la quantitativa e la qualitativa. Si è usata l'analisi quantitativa per dar ragione, nel tempo, dell'aspetto qualitativo: il programma, preso come unità di analisi, è stato considerato nella sua totalità. Solo così infatti è possibile, una volta evitata la dispersione nei singoli elementi parziali, intuire quei valori e quello spirito che sono alla base di tutte le soluzioni scelte ed elaborate. Si è in tal modo utilizzato un punto di vista "antropologico" di osservazione dell'insieme, così come si può ritrovare nell'opera di E. Morin: studiare la cultura di massa individuandone gli elementi antropologici più rilevanti e il rapporto che si instaura in essa tra il consumatore e l'oggetto di consumo. Il concetto base che è stato preso a prestito da questa scuola di pensiero è che la cultura di massa sia «una realtà che non può essere sviscerata che con un metodo: quello della totalità». Pertanto, in pratica, si è fatto uso di una tecnica mista (quantitativa e qualitativa) e si è analizzato il messaggio più nei suoi aspetti persuasivi che comunicativi, volto a influenzare principalmente i valori e i modelli di comportamento. Il messaggio/programma è stato analizzato come un'unità inscindibile, composto cioè da una serie di elementi che acquistano significato solo nell'ambito di tutto il contesto, dal quale è perciò impossibile prescindere. È stata così considerata anche la dimensione latente del messaggio superando, almeno in parte, la separazione fra analisi qualitativa e quantitativa.

## Il questionario

Il questionario mirato, per l'analisi della programmazione dedicata ai giovanissimi, è stato articolato in 18 item, suddivise in tre aree.

La prima parte del questionario è destinata a individuare il genere del programma, il suo target la sua localizzazione nel flusso televisivo, l'origine della produzione.

Nella seconda parte si cerca di cogliere il protagonismo dei personaggi principali della trasmissione (chi sono, qual è il loro genere, il tempo della loro esistenza, il ceto, lo status e il ruolo).

Nella terza parte del questionario si è cercato di mettere in evidenza i temi prevalentemente trattati, i valori espressi dai personaggi e le relazioni tra loro soprattutto rispetto alle strategie di potere. Per quanto concerne l'individuazione del programma ci si è affidati all'esplicita intenzione dei responsabili delle emittenti e non si sono quindi considerate le trasmissioni rivolte a un pubblico generico, ivi compreso quello infantile. La specificità di cercare miti, valori, modelli di comportamento nelle storie espressamente rivolte al pubblico dei più giovani caratterizza questo lavoro.

Rispetto al pubblico si è già osservato come l'intenzione esplicita è quella di analizzare storie, proposte didattiche e di intrattenimento rivolte a un universo compreso tra i due e i 14 anni. Si è ritenuto utile definire anche la collocazione all'interno del palinsesto dei programmi esaminati per poter usare anche l'elemento quantitativo del tempo dedicato ai bambini come un dato qualitativo di interesse loro rivolto. L'attenzione si è rivolta anche alla produzione dei programmi in linea con quanto era stato analizzato nelle precedenti ricerche con lo scopo di cogliere attraverso i Paesi in cui originano le produzioni il trend prevalente.

Nella seconda parte del questionario l'attenzione si è soprattutto rivolta all'individuazione delle caratteristiche dei personaggi, ai loro miti e valori, alle loro azioni, al loro status e al loro ruolo. Ciò in relazione a un'analisi pregressa con l'obiettivo di individuarne caratteristiche e tendenze. Per tutto questo ci si è soffermati sui ruoli di genere, sul ceto sociale, sull'epoca che circostanzia la loro esistenza.

Rispetto al tema trattato, una volta definito l'argomento principale nell'intero programma, si è cercato di cogliere l'elemento strutturale che più connota la trasmissione, per porre l'accento soprattutto sul modo in cui viene proposta l'attività egemone (sia essa avventura, didattica, ecologica, fantastica, scientifica, mitologica, sentimentale, sportiva, storica, di vita quotidiana, sanitaria...) con l'intento di definire i ruoli e le strategie che caratterizzano i personaggi.

Una certa attenzione viene attribuita anche alla dinamica degli eventi: viene perciò analizzata l'azione nel suo complesso, rispetto al fine predominante, all'elemento o al personaggio che la induce, all'istanza principale che presiede a essa. In questo quadro viene proposto un approfondimento rispetto al tanto dibattuto tema della violenza e alla possibilità

di un'esortazione attiva contro di essa. L'analisi verte quindi sulle relazioni considerando in prima istanza quelle conflittuali, poi i rapporti con la natura, con la cultura, con la morale, con lo spazio. In particolare sono stati osservati i personaggi, i loro ruoli, le loro qualità. Essi, costituendo dei miti, riassumono in poche sequenze (spesso sempre le stesse) tutta la storia. I personaggi sono perciò il fulcro delle storie televisive per l'infanzia tanto da essere il più delle volte identificati con esse anche nei titoli. L'interesse della ricerca verte principalmente sul ruolo del personaggio principale e dei coprotagonisti come "veicoli", tramite di valori. È stata così definita la possibile stereotipizzazione sessuale e si è fatta luce sulle qualità, badando alla distinzione fondamentale tra "buono" e "cattivo". Gli eroi sono stati colti all'interno di una dimensione sociale e temporale. Infine, si è tentato di individuarne anche la strategia d'azione.

I valori, in senso proprio, sono stati affrontati per ultimi. La loro definizione costituisce metodologicamente una sorta di verifica immediata di tutte le domande precedenti. Lo scopo, in questo caso, è stato quello di cogliere l'orientamento del complesso universo di valori presentato; di verificare la sfera di influenza; di chiarire le mete a cui fanno appello. Da ultimo, dopo una verifica dell'etica predominante, si sono definiti i valori emersi con maggiore incisività.

Ogni programma, inoltre, è stato valutato con una scheda che dopo averne definito il titolo, l'origine nazionale, il network, ne schematizzava il genere (fiction, intrattenimento, informazione, *edutainment*, *infotainment*, pubblicità) e ne definiva le tematiche (dall'avventura all'horror attraverso la guerra, la mitologia, la fantascienza, la didattica, l'ecologia, l'arte, la scienza...) per arrivare a verificare, questa volta in termini qualitativi, il valore dominante e lo scopo precipuo di ogni storia riferendone contenuti e trame<sup>3</sup>.

Da ultimo, ma non per ultimo si è ritenuto opportuno dedicare una scheda di analisi specifica al protagonista delle storie. È stato così individuato il suo nome, il suo status, il suo ruolo, il suo ceto, il suo valore dominante e ne è stata definita l'identità collocandolo nel tempo e nello spazio<sup>4</sup>.

### Gli scopi

Obiettivo prioritario è stato quello di cogliere i miti, i valori e i modelli di comportamento trasmessi dalla televisione ai bambini. E si è partiti innanzitutto dalla valutazione che la televisione piace in maniera considerevole ai bambini, al di là di ogni considerazione critica in merito. Quali sono i messaggi tanto coinvolgenti capaci di inchiodare di

<sup>3</sup> Cfr. scheda del programma televisivo per l'infanzia riportata nell'appendice in cd-rom.

<sup>4</sup> Cfr. scheda del protagonista del programma per ragazzi riportata nell'appendice in cd-rom.

fronte ai teleschermi le giovanissime generazioni almeno per due ore ogni giorno? La televisione propone miti, valori, modelli particolari oppure forma un modo di pensare di più ampio respiro? Si tratta di interrogativi non da poco dal momento che arrivano a coinvolgere persino la sfera affettiva dei nostri figli: «si tratta di messaggi o di massaggi?», è arrivato a chiedersi qualcuno neanche troppo scherzosamente.

Anzi, è interessante notare, oggi, come la TV per i ragazzi che ai suoi albori nel 1954 si prefiggeva di svolgere un imponente ruolo formativo, avendo mutuato dalla BBC il motto «educare divertendo», ha avuto un'evoluzione verso lo svago quasi come antitesi al divertimento! Ai più giovani venivano nel passato rivolte le maggiori attenzioni sia in termini di tempo che nell'elaborazione dei contenuti. I modelli culturali (al pari di quelli più specificamente tecnici) erano per lo più mediati dalla realtà statunitense: il perseguimento del successo sociale basato sulle capacità di ognuno ben si correlava al progetto di ricostruzione del Paese allora così presente all'ordine del giorno e si traduceva nel desiderio di costruire dei piccoli italiani moderni affrontando al tempo stesso problemi antichi: primo fra tutti quello della lingua nazionale. Si tratta di un processo non breve che arriverà fino al 1968, preoccupandosi di far coincidere gli obiettivi della società civile con messaggi televisivi ancor più elaborati. Se poi si sceglie di guardare attraverso questo osservatorio privilegiato anche i fatti spesso drammatici che segnarono, fino al 1976, la crisi italiana, è facile notare come, a livello televisivo, ciò coincida con l'incapacità di rappresentare, e tanto meno spiegare, i momenti difficili: non a caso i programmi per i ragazzi addirittura scompaiono con un ordine di servizio del 1969 a favore dei family programs, abdicano al loro ruolo formativo e si rifugiano in una dimensione di evasione – forse consolatoria – che si rivolge in realtà a un pubblico più vasto ignorando esplicitamente lo specifico infantile. Il periodo successivo sarà segnato ovviamente dall'irrompere delle televisioni private e dalla diversificazione in reti della programmazione RAI; all'uso del televisore si associa quello, assolutamente nuovo, di quell'appendice chiamata telecomando con la quale i bambini acquisteranno una rapidissima dimestichezza. È in questa fase – per certi versi non meno critica della precedente, almeno dal punto di vista aziendale – che la RAI assume un atteggiamento di tipo distaccato nei confronti della programmazione infantile. L'impressione è addirittura che siano state smarrite le coordinate fondamentali per orientarsi in questo universo, che sia stata accantonata l'esistenza di uno specifico infantile, che dilaghi una scelta mirante a far sedere di fronte al televisore non più il bambino da solo ma anche altri membri della famiglia. Il bambino diventa solo uno strumento per mettere in funzione un elettrodomestico? Sembrano proprio tramontati i tempi in cui si elaborava, a partire da motivazioni ben radicate, una programmazione in-

fantile strutturata e differenziata, ma a queste scelte così drastiche pone un argine l'orientamento crescente di RAI 2. Forse perché animati da spirito pionieristico, i dirigenti della seconda rete manifestano alla metà degli anni Settanta un'attenzione più evidente al pubblico dei più giovani: e comunque su questa rete i piccoli, anche se compressi, continueranno ad avere una loro dimensione.

Alla politica culturale della RAI si è affiancato, dal 1976, l'intervento delle TV private le quali, legate soprattutto a esigenze commerciali, si sono però presto configurate come un'alternativa, come un elemento di paragone e stimolo, e spesso, per la RAI, semplicemente come un alibi di fronte alla tendenza dominante di trascurare la programmazione per i bambini. È in questo modo che la TV dei ragazzi finisce: invece che di interesse e attenzioni quegli stessi ragazzi divengono, dopo il 1968, quasi oggetto di rancori. Così si può interpretare una risposta che, dopo la ribellione antiautoritaria dei fratelli maggiori, pretende di inserirli nelle stesse famiglie oggetto di contestazione. Aumentano infatti a dismisura nei primi anni Settanta i programmi per tutta la famiglia, nello stesso momento in cui le TV private propongono ai più giovani il ruolo di soggetti/oggetti di consumo. Anche soltanto uno sguardo d'insieme all'intera programmazione di quegli anni consente una verifica da un lato di questo "disinteresse" storico e, dall'altro, di questa nuova centralità. Pur rinunciando infatti a considerare come un valore il peso delle trasmissioni per l'infanzia all'interno della programmazione, è tuttavia sicuramente utile valutare l'interesse per le fasce d'età più giovani come indicatore di una ben precisa politica aziendale. Risulta così immediatamente evidente la diversa attenzione data dalle emittenti private e dalla RAI anche solo considerando il tempo di programmazione. Mettendo pure da parte tutti gli elementi di interesse commerciale e anche politico che contribuiscono a formare le scelte di palinsesto, non si può negare che la valutazione del tempo dedicato da un'emittente ai bambini risulti decisiva per differenziarla da un'altra. Infatti, l'esame di tutta la programmazione RAI si può utilmente suddividere in due fasi: la prima, che parte dalle primissime trasmissioni del 1954 e arriva fino alla riforma del 1976; l'altra, che abbraccia la fase successiva. Sicuramente siamo in presenza di condizioni completamente diverse in cui la RAI si trova a operare: nel primo periodo vige un regime di monopolio che garantisce sicuramente la raccolta dell'intera audience, ma al tempo stesso le scelte di programmazione sono uniformate a criteri stabili. Al contrario, la seconda fase offre – nel clima di grande incertezza dato dal proliferare di nuove emittenti e dallo sdoppiamento delle reti RAI – la scelta prioritaria di programmi per famiglie che penalizzano di fatto la scelta di un target specifico. È forse proprio osservando le caratteristiche di questa seconda fase che si può valutare quanto consistente fosse l'attenzione rivol-

ta ai più piccoli in tutto il periodo precedente. Basti pensare che l'impegno RAI nei confronti dei ragazzi tra il 1954 e il 1976 non si discosta da una media complessiva vicina al 15% del tempo totale di programmazione. Si osservano, è vero, improvvise cadute al 7% nel corso di anni isolati (è il caso del 1961) ma è vero anche che nel 1956, a pochi anni cioè dall'inizio delle trasmissioni, la RAI si segnalava per offrire ai più giovani ben il 21% (oltre un quinto!) della sua programmazione totale. Certamente sono cifre che richiamano a un'altra televisione e anche a tutt'altra società civile, ma fanno anche riflettere i dati relativi a quel 1984, tanto più vicino ai giorni nostri, in cui la stessa emittente è arrivata a liquidare i bambini con il 3% del tempo di programmazione: un vero minimo storico. Pur mettendo da parte questo eccesso, il livello di attenzione di RAI 1 alle giovani generazioni non si discosta da valori assai bassi (sempre inferiori al 10%, eccezion fatta per il 1981 in cui si tocca miracolosamente il 19%) nel decennio 1976-1986.

Risulta invece crescente, seppure con andamenti contraddittori, la percentuale di programmazione messa in onda da RAI 2 per i bambini. Quando iniziarono, nel 1976, le trasmissioni di questa rete dedicate all'infanzia occupavano solo il 3% del totale; ma il 1985 registrava un incremento considerevole arrivando a impegnare il 16% della programmazione totale a beneficio dei più giovani. Nel 2004 RAI 2 ha trasmesso complessivamente 1.031 ore e RAI 3 560 ore rivolte ai bambini, Italia 1 1.240... Siamo molto lontani dalle percentuali promesse e dalla volontà del legislatore che chiede almeno un 10% di trasmissioni "italiane" dedicate ai ragazzi!

### I risultati

Spesso l'atteggiamento dei genitori ostili alla televisione e quello di coloro che la utilizzano per evitare di intrattenersi con i propri figli hanno in comune una pressoché totale ignoranza di ciò che la TV dei ragazzi programma e trasmette ogni giorno. L'incompetenza di cosa tratta la televisione quando si rivolge ai più piccoli sembra, talvolta, comprendere anche chi è impegnato a discuterla. Molti politici, psicologi, sociologi si schierano come "apocalittici" o "integrati" senza l'esatta conoscenza dell'intera programmazione. I più prendono posizione a partire da un singolo evento, la maggioranza ignora la portata del flusso. Quali sono i temi affrontati? Quali sono i messaggi trasmessi più spesso? Qual è l'immagine della vita, della società, del lavoro? Qual è l'idea politica più mediata? Qual è la funzione del potere? Qual è la proposta di miti, valori, modelli di comportamento? Quali sono i problemi posti più frequentemente? Quale fine hanno le azioni dei protagonisti? Ci sono violenza, avventura, amore, odio nella televisione dei bambini? Come si pongono gli uomini e le donne? Quali sono le qualità più esaltate? E la morale, dov'è?

Tra cartoni animati, programmi di intrattenimento, serial, sit com, emerge una proposta di immaginario teletrasmesso che fa riferimento a schemi tradizionali e “antichi”, e ciò non solo perché gli eroi protagonisti delle storie sono prevalentemente maschi, ma anche perché i valori che li animano nel compiere azioni appartengono alla sfera dei sentimenti piuttosto che a quella della conoscenza e della capacità. La vita di questi personaggi si svolge nell’intimismo della vita quotidiana vissuta prevalentemente a casa, il valore più importante che emerge è la simpatia, usata soprattutto come strategia comportamentale per i rapporti con gli altri. Il potere sembra assente da questo mondo se si osserva che la maggior parte degli eroi lo combatte e che il male è rappresentato proprio da chi lo gestisce. Non c’è molto futuro in queste storie, e pochissimo passato, tutto scorre e accade nel presente all’interno di ambienti sempre più piccoli. Ritorno al soggetto? Centralità della dimensione narcisistica e dell’io? Edonismo e perché no, cinismo nei rapporti umani? Di fatto poco se non nullo l’ambiente sociale, assente quasi completamente quello storico, poco interpretato un possibile futuro sembra che tutto l’accadendo qui e ora si sviluppi intorno a sentimenti stemperati nel tempo lungo delle microstorie di vita quotidiana.

L’immaginario proposto dal flusso della programmazione televisiva ai bambini e ai ragazzi è costituito prevalentemente da cartoni animati (43%) e inserzioni pubblicitarie (33%) che superano di gran lunga il ruolo svolto da telefilm (9%), *edutainment* (3%), spettacoli di intrattenimento (3%), giochi (2%).

Il target preferito dalla pubblicità è quello dei bambini delle ultime due classi delle elementari (7-9 anni 30%) e quello degli adolescenti (12-16 anni 31%).

Ai più piccoli sono rivolti programmi definiti “educativi” e di “fantasia”. In particolare dai dati emerge che per i bambini che hanno un’età compresa tra i quattro e i sei anni prevale un’offerta di programmi contenitore (75%) seguita da *edutainment* nel 67% e solo in terza posizione appaiono i cartoni animati (36%).

Per quanto concerne le tematiche appare che la didattica (50% dai quattro ai sei anni) e l’ecologia (75% dai quattro ai sei anni) sono i contenuti che più vengono rivolti al pubblico dei più piccini, mentre le tematiche fantastico-fiabesche (32,6% da quattro ai sei anni e 55,8% dai sette ai nove anni) e fantascientifiche sono prevalentemente rivolte a bambini più grandi (33,3% per i bambini dai quattro ai sei anni e 66,7% per i ragazzini dai sette ai nove anni). I temi relativi all’informazione e alla cronaca si rivolgono prevalentemente ai ragazzi di 10-12 anni (86%) e la dimensione della vita quotidiana, seppur presente in maniera abbastanza equa tra le diverse classi di età sembra riguardare maggiormente i ragazzi dai 12 ai 16 anni (43,4%).

La programmazione a carattere sentimentale si rivolge verso tutte le età anche se privilegia i ragazzi di 10-12 anni (37,5%).

I bambini appaiono come il pubblico preferito da Italia 1, infatti, il 54% del totale dell'intera programmazione è loro rivolto a fronte del 32% della offerta del servizio pubblico della RAI. L'immaginario viene erogato ai più piccoli dalle 7 alle 9 (24%) e ai più grandicelli nel pomeriggio (dalle 15 alle 17. 30%).

La programmazione è italiana per il 39% e statunitense per il 34%; la programmazione giapponese è pari al 12% e quella europea è del 9%. Le coproduzioni con l'estero sono in numero assai limitato (2%).

I programmi per bambini hanno come protagonisti bambini solo per un quarto (25%). Gli adulti (24%) e i membri della famiglia (8%) esistono in funzione del loro ruolo di punti di riferimento, come agenti di socializzazione, come coprotagonisti di giochi e attività. Gli animali antropomorfi presenti nell'11% dei casi e gli animali in genere (9%) costituiscono un universo più numeroso di quello delle cose (5%), dei pupazzi (5%), degli esseri fatati (2%) e degli esseri mutanti (1%).

L'egemonia del genere maschile su quello femminile è evidente: nell'universo dell'immaginario fantastico proposto ai giovanissimi i protagonisti maschili (40%) sono quasi il doppio di quelli femminili (24%). È in aumento, invece, rispetto a precedenti ricerche il ruolo giocato in copresenza (26%), ma sembra ancora un miraggio una cultura di pari opportunità offerta all'identificazione dei bambini.

La serialità delle storie implica un'articolazione degli eventi che frammentano il racconto in frammenti della vita quotidiana, e forse per questo si rileva che la maggior parte della programmazione per ragazzi in TV si svolge nell'epoca attuale (75%); mentre sono pochissimi i programmi che rimandano a epoche remote (6%) e sono ancora meno quelli fantascientifici, ambientati nel futuro (3%).

Nelle storie televisive il ceto dei protagonisti è soprattutto medio (53%) in analogia con quello della pubblicità e dei prodotti che essa veicola.

Nelle nuove storie per bambini e ragazzi gli eroi sono soprattutto succubi (76% dei casi) piuttosto che dominatori (3% dei casi).

Che nelle storie per bambini e per ragazzi di oggi si proponga un protagonista perdente o comunque qualcuno che non intende dominare perché chi lo fa rappresenta il male è un dato che apre una questione importante. Storicamente modifica la prospettiva di successo ottenuta con la forza e la capacità e propone una visione di realizzazione di sé che fa appello ai valori di tolleranza bontà ma induce anche a un atteggiamento di sottomissione. Oppure, all'inverso, presuppone la capacità e la volontà di emergere e comandare come attributi del "male".

La condizione attuale dei nuovi eroi si contrappone pertanto a quella messa in evidenza dall'analisi dei protagonisti delle storie per ra-

gazzi di qualche anno fa (cfr. M. D'Amato, *I teleroi*, Roma, Editori riuniti, 1999) in cui il potere si manifestava soprattutto come qualcosa da dover gestire (96% - 1999) piuttosto che subire (4% - 1999).

Tra i personaggi dei programmi televisivi per ragazzi prevalgono i protagonisti che hanno una sola identità nel 90% dei casi, ivi compresi in questa quota anche i personaggi che evolvono e si trasformano.

Rispetto alla dimensione di ruolo si osserva che i nuovi protagonisti della TV per ragazzi agiscono soprattutto in funzione della loro attività professionale (22%); in seconda istanza le loro azioni sono finalizzate ad affrontare problemi (13%); e a compiere azioni di vita quotidiana (9%). In piccole quote, i nuovi eroi combattono (8%), scoprono (6%), giocano (6%) e competono (5%). La dimensione professionale prevale, evidentemente, anche nell'identificazione dello status del protagonista del programma televisivo per ragazzi (21%) anche se il 16% è rappresentato da bambini e il 17% da animali.

Il tema più trattato è la vita quotidiana (21%) di gran lunga superiore a quello dell'avventura e della comicità (16%). Sembra venir meno la dimensione fantastico-fiabesca a vantaggio di una rappresentazione della vita "normale".

Dalla ricerca emerge con evidenza come la vita quotidiana sia il tema più trattato. Infatti la maggiore concentrazione tematica dei programmi (compresi i cartoni animati, le sit com, i telefilm) ha sancito la centralità delle vicende intimistiche e familiari all'interno di trame basate tutte sulla vita quotidiana: in questi casi essa non si presenta come un semplice ambiente in cui si svolgono le storie narrate ma come il tema principale attorno a cui ruotano le azioni dei vari personaggi. Questa prerogativa non risulta appannaggio solo dei programmi di fiction ma riguarda anche i cartoni animati e coinvolge ugualmente le più classiche serie di *Braccio di Ferro* e quelle più recenti di *Cuccioli*, *Buzz e Poppy*, *Martin Matin*.

Non è dunque lecito pensare che, davanti ai teleschermi, i più giovani ritrovino con piacere quella vita quotidiana e quegli ambiti familiari dai quali si presume che si siano appena isolati o ai quali forse aspirano? L'intimismo teletrasmesso riflette insomma la dimensione più vissuta e conosciuta, o per l'utenza infantile di oggi rappresenta un sogno da raggiungere? O, forse, più genericamente, il fatto che il "day by day" sia il tema più frequente della programmazione rivolta ai più giovani sta a dimostrare la predominanza del quotidiano sull'"eccezionale", la fine dell'avventura come leitmotiv narrativo per ragazzi. Infatti, rispetto alla tradizione, anche televisiva, si assiste oggi alla perdita dell'"eccezionale" a vantaggio del "banale". Ogni storia, diluita in 30, 60, 90 episodi finisce per stemperarsi nel vissuto intimistico che prevale anche sul conflitto e la tanto famigerata violenza.

L'avventura persiste, anche se con una quota relativamente bassa (16%), grazie soprattutto ai cartoni animati, mentre ha perso progressivamente peso il canale tradizionale dei telefilm. Il declino associato del genere telefilm e dell'argomento avventura rappresenta bene l'itinerario percorso negli ultimi decenni dalla programmazione per i ragazzi: lo sviluppo contemporaneo dei cartoni e il mutato contesto sociale, che induce a esaltare le tematiche intimistiche, hanno progressivamente eroso il vecchio dominio dell'avventura.

La prova di questa impressione di cambiamento si può avere constatando che anche l'argomento della guerra tende a ritrarsi dalla programmazione: siamo di fronte a un vero e proprio mutamento storico e sociale? Dobbiamo concludere che la guerra nel senso tradizionale sia definitivamente scomparsa dai programmi televisivi? Quando compare nelle statistiche, è il conflitto nei cartoni animati, che prevede il coinvolgimento intimo dei personaggi, ed è proprio questa forse la dimensione che più colpisce l'immaginario dei bambini, tanto nelle avventure che oppongono tra loro i Pokemon, quanto in quelle che hanno come protagonisti personaggi aggressivi come Ken il guerriero, *Duel Masters* o come quelli che continuano a ricercare le origini della loro vita attraverso i genitori: Heidi, Remi, l'Ape Magà.

In sostanza appare che nella dimensione dominante del quotidiano, sembra proprio che il conflitto abbia sostituito la guerra. L'analisi dei dati ha permesso di cogliere questa interrelazione come il risultato di rapporti incentrati sulla competizione e sull'antagonismo fra due persone o gruppi: non si tratta quasi mai di una situazione di guerra in cui l'avversario possa apparire come inavvicinabile o sconosciuto (*Gatto Silvestro*, *I Simpson*, *South Park*, *Pollon*, *American Dragon* sono esempi di questa relazione).

Per quanto attiene i valori dei protagonisti della TV per ragazzi si osserva che non esiste un punto di riferimento rilevante capace di catalizzare attenzione e desideri; i personaggi infatti sono prevalentemente ma anche vagamente simpatici (20%) e non a caso l'amicizia diviene lo strumento e il fine delle loro azioni assumendo forza di valore intrinseco (18%). La determinazione assume rilevanza (17%) come capacità e strategia comportamentale più importante dell'ironia (12%), propria di uno spirito critico e utile a guardare la vita in prospettiva. Il coraggio che nella narrativa classica costituiva l'elemento essenziale delle azioni eroiche in questi racconti di vita quotidiana è rilevante solo nel 10% dei casi.

L'intelligenza (8%), la creatività (8%), la genialità (6%) pur essendo valori rilevanti del personaggio principale sono superati dalle caratteristiche sentimentali; infatti, è evidente che i valori "del cuore" superano quelli della ragione, poiché, la sensibilità (6%), la bontà (6%), l'amore (6%), l'altruismo (6%), la solidarietà (6%), la socievolezza (6%) hanno maggiore importanza nel definire il protagonista principale.

Gli ambienti delle storie televisive per bambini sono prevalentemente domestici 24% a conferma e testimonianza del fatto che il tema prevalente è quello della vita quotidiana, e che la trama delle storie si snoda in rapporti amicali e sentimentali; la dimensione naturale occupa il 20 % dei racconti e la città il 17%.

### L'offerta di fantasia

L'immaginario proposto dal flusso della programmazione televisiva ai bambini e ai ragazzi è costituito prevalentemente da cartoni animati e inserzioni pubblicitarie.

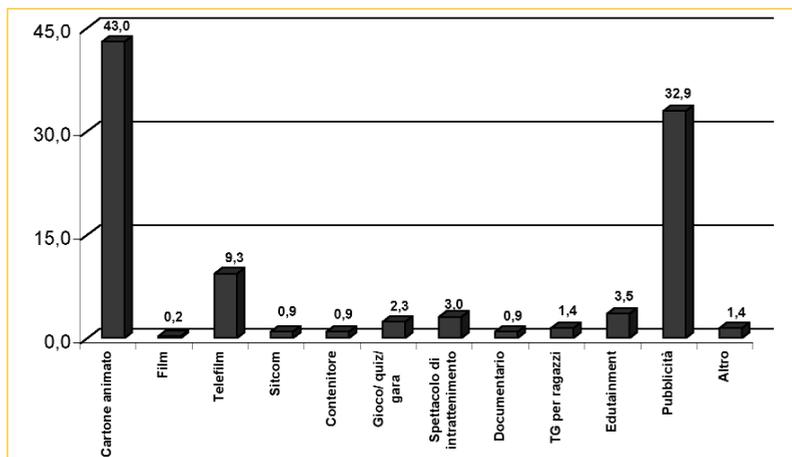
È straordinario pensare che, nelle intenzioni di chi si rivolge all'infanzia attraverso l'immaginario televisivo, il ruolo preminente svolto dai cartoni animati, che occupano il 43% di tutto lo spazio, sia quasi compensato dalla grande invasiva presenza della pubblicità, che con il 33% della sua immanenza supera di gran lungo il ruolo svolto dai telefilm (9%) e dall'*edutainment* (3%), dagli spettacoli di intrattenimento (3%) e dai giochi (2%).

In sostanza appare infatti che nell'ambito del flusso teletraspresso negli orari dei bambini e dei giovanissimi, più di un terzo dell'offerta è costituita da inserzioni pubblicitarie. Pubblicità che si rivolge direttamente ai ragazzi, i quali ormai sempre più evidentemente vengono considerati prima consumatori e poi bambini.

### Il target

Il pubblico ideale e quindi il target preferito dalla pubblicità è quello dei bambini delle ultime classi delle elementari (7-9 anni 30%) e quel-

Grafico 1 - Il programma rivolto all'infanzia è:



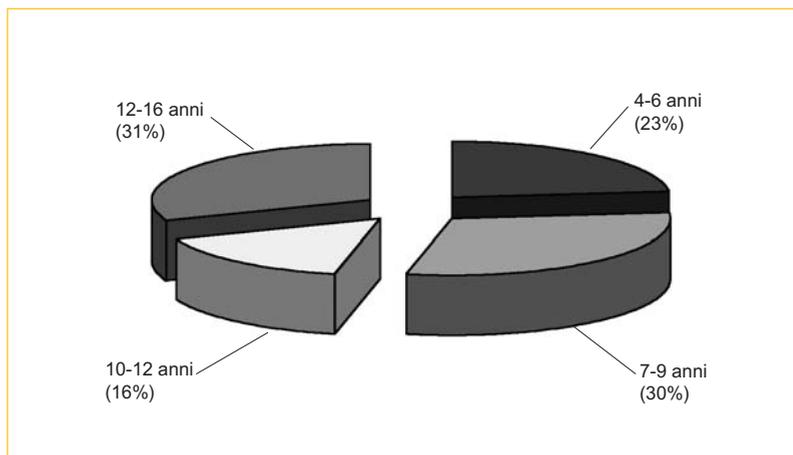
lo degli adolescenti (12-16 anni 31%). Una scelta di questo genere da parte di chi propone l'offerta televisiva sembra coerente alla soggettività acquisitiva dei giovanissimi, ma anche evidentemente funzionale a quell'età di mezzo che "attrae" verso l'alto i più piccoli e che soddisfa così le esigenze di un pubblico che si vuole "generalista" fin dalle prime fasi della vita, per rispondere alle esigenze delle aziende produttrici di storie e programmi e per soddisfare i desideri dei futuri consumatori.

Le età della fanciullezza così ben individuate dagli psicologi ed elaborate dai pedagogisti sembrano reinventate dall'offerta televisiva per livelli cognitivi e bagaglio culturale. È ai più piccoli che sono rivolti programmi definiti "educativi" e di "fantasia", ma in dosi minori di quelle previste per un pubblico che fin da bambini si desidera "generalista". Sembra che la discriminazione sociale e la distanza che questa implica cominci già da piccolissimi rispetto all'offerta che non tiene conto della domanda. Al di sotto dei quattro anni, infatti, il sistema di misura Auditel non registra gli ascolti, e quindi la programmazione è poco interessata al pubblico dei bambini più piccoli, nonostante la consapevolezza diffusa della loro presenza di fronte al video (grafico 2.1).

La TV dei ragazzi ai suoi albori e fino agli anni Sessanta era concepita secondo un palinsesto rivolto a fasce d'età molto precise. L'avvento e l'implementazione della TV generalista hanno cambiato lo scenario individuando nei bambini un pubblico che poteva coesistere con quello degli adulti.

Al momento attuale l'attribuzione all'infanzia di una propria intrinseca soggettività si traduce anche televisivamente con una proposta per fasce di età soprattutto pensate in funzione dei diversi momen-

Grafico 2.1 - Le età dei bambini



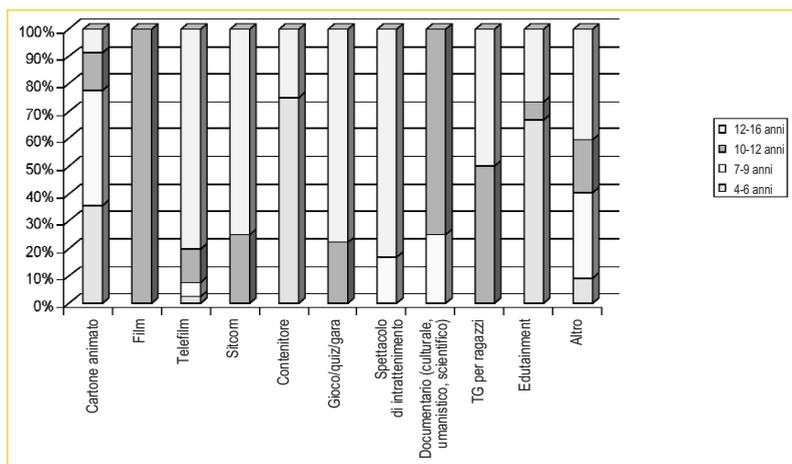
ti della giornata. Ai bambini più piccoli cartoni animati del mattino presto, ai più grandicelli l'informazione loro dedicata nel pomeriggio. In particolare dai dati emerge che per i bambini che hanno un'età compresa tra i quattro e i sei anni prevale un'offerta di programmi contenitore (75%) seguita da *edutainment* nel 67% e solo in terza posizione appaiono i cartoni animati (36%). Questa offerta reale sfata in gran parte il pregiudizio rivolto alla programmazione per piccolissimi e mette in evidenza un'attenzione tutta particolare per questa fascia di pubblico (*Melevisione, Albero azzurro*).

I documentari (25%) non riescono a bilanciare la grande offerta di cartoni animati (42%) rivolta al pubblico compreso tra i sette e i nove anni né lo fanno gli spettacoli di intrattenimento (17%). Il vero target delle anime disegnate sembra proprio questo universo di bambini della scuola elementare che crescendo (10-12 anni) riceve più film (100%), telefilm (12%) e comincia ad appassionarsi alle sit com (25%), ai giochi e ai quiz (12%).

I ragazzi più grandi, con un'età compresa tra i 12 e i 16 anni, apprezzano una programmazione televisiva che si concentra sia sui telefilm (80%) che sugli spettacoli di intrattenimento (83%), che sui giochi a quiz (78%), che sulle sit com (75%) quasi in uguale misura. Per la stessa fascia di età nella programmazione è prevista anche l'informazione attraverso il TG per ragazzi (50%), oltre ai programmi contenitore 25% e programmi di *edutainment* (26,7%).

È curioso osservare che la programmazione che intrattiene ed educa prevale soprattutto per le due fasce d'età più distanti tra loro e cioè o per

**Grafico 2.2 - Tipi di programma per l'età dei bambini a cui si rivolge il programma**



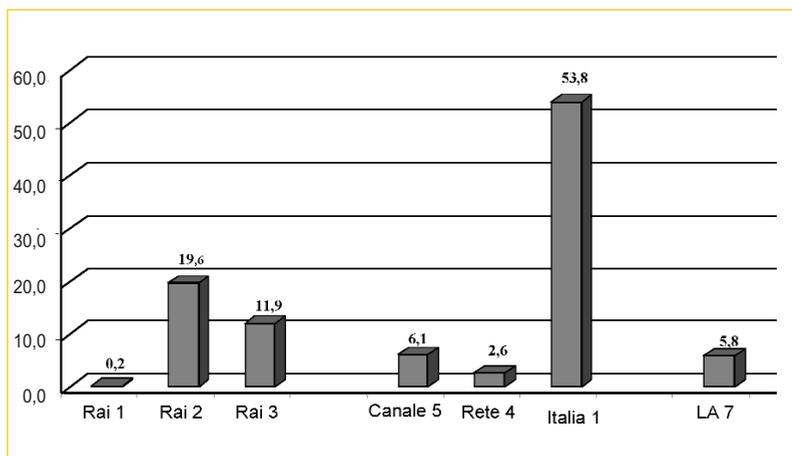
i bambini più piccoli o per i ragazzi più grandi, ciò evidentemente in sintonia con un'idea diffusa di "introduzione al sapere" sia nei confronti dei piccolissimi che degli adolescenti. Se film e telefilm non si rivolgono equamente alle diverse età e le sit com vengono dedicate prevalentemente ai ragazzi più grandi (25% per i ragazzi tra i 10 e i 12 anni; e 75% per i ragazzi tra i 12 e i 16 anni), i cartoni animati sono invece rivolti a tutte le età anche se come abbiamo rilevato in misura maggiore per i bambini fino a nove anni (35,9% e 41,8%). Ciò in relazione al linguaggio universale dell'immagine che prevale sulla parola e alla possibilità intrinseca nei cartoni di essere decodificati a vari livelli di consapevolezza.

### I temi

Per quanto concerne le tematiche appare che la didattica (50% dai 4 ai 6 anni), l'ecologia (75% dai 4 ai 6 anni), così come il tema fantastico-fiabesco (32,6% da 4 ai 6 anni; e 55,8% dai 7 ai 9 anni) e fantascientifico (33,3% per i bambini dai 4 ai 6 anni e 66,7% per i ragazzini dai 7 ai 9 anni) sono temi che vengono rivolti prevalentemente a un pubblico più infantile mentre le questioni relative all'informazione e alla cronaca si rivolgono prevalentemente ai ragazzi di 10-12 anni (60%) così come la vita quotidiana e tutta la programmazione di arte e musica (100%) oltre a quella di linguaggio (100%), di narrativa, letteratura (100%) e medico-sanitaria (66,7%).

La programmazione a carattere sentimentale verso tutte le età anche se con una punta più alta nei confronti dei ragazzi di 10-12 anni (37,5%) forse proprio perché più vulnerabili data l'età in cui vivono le prime emozioni e i loro primi incontri sentimentali.

Grafico 3 - Su quale rete va in onda il programma



### Dove sono i programmi per bambini?

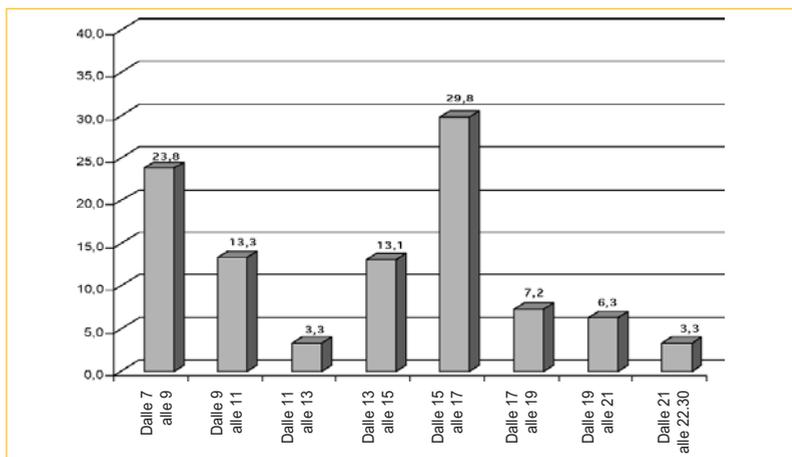
I bambini sono soprattutto clienti di Italia 1: infatti, il 54% del totale dell'intera programmazione è loro rivolto a fronte di un 32% della complessiva offerta del servizio pubblico della RAI.

La logica che anima la programmazione di Italia 1 fin dai suoi albori rispetto all'infanzia è quella di una grande attenzione a questo pubblico. L'obiettivo di fidelizzare un mondo è stato raggiunto perché la generazione di bambini nati dagli anni Settanta in poi è cresciuta quotidianamente con i cartoni animati di questa rete, ma non sappiamo perché non esistono ricerche longitudinali in proposito se questa affezione delle prime fasi della vita sia rimasta nella prevalente fruizione della rete anche in età adulta. È oggettivo che RAI 1 che per anni aveva avuto il monopolio prima e l'egemonia poi sulla TV dei ragazzi abbia ceduto il passo a RAI 2 e in parte a RAI 3. Poco rilevanti le offerte per i più giovani de La7 e di Rete 4. Un'analisi quantitativa di questo genere non consente ancora riflessioni sulla qualità dei prodotti, sul gradimento, e sugli ascolti perché lo scopo di questa prima fase dell'indagine è a questo livello limitata alla mappa dell'esistente, ma indica chiaramente attraverso il peso dell'offerta, la dimensione anche qualitativa della funzione.

### Quando? A che ora?

I bambini della nuova TV dei ragazzi si svegliano molto presto e non dormono più nel pomeriggio, se all'offerta televisiva fa riscontro la domanda dell'utenza come è logico pensare le abitudini quotidiane della veglia e del sonno si sono trasformate in una sola generazione. Quel "sonno chiama sonno" che con un detto popolare richiamava la necessità del riposo e lo riconduceva in una logica pedagogica pre-Spock a dei

Grafico 4 - Il programma va in onda



ritmi idealmente forzati dalla famiglia è venuto meno. Almeno a giudicare dagli orari dall'offerta televisiva specialmente dedicata al pubblico dei più giovani. L'immaginario viene erogato ai più piccoli in ore antelucane (dalle 7 alle 9: 24%) e ai più grandicelli nel primissimo pomeriggio (dalle 15 alle 17: 30%). È certo che da questa offerta trapela una nuova concezione dello spazio e del tempo dedicato alla vita del bambino anche se in questo caso del bambino utente nell'ambito familiare.

La questione dell'orario delle trasmissioni, poco rispondente ai ritmi biologici dei piccoli e continuamente al centro di polemiche tra le associazioni di genitori ed educatori che condannano il ritmo circadiano dei programmi e i responsabili di rete e di palinsesti che sostengono a livello europeo la utilità di questa fascia oraria in cui la TV trasforma il suo ruolo in baby sitter.

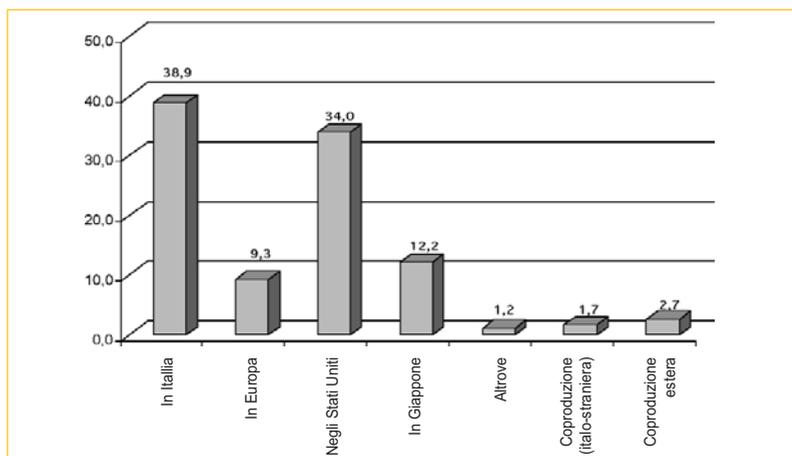
È tuttavia evidente, al di là della polemica la possibilità di trarre (cercando) in ogni ora del giorno un programma adatto ai piccoli e/o ai grandicelli, che potrebbe eliminare l'annosa questione che i bambini guardano la TV dei grandi non adatta a loro. Perché? Senza contare l'offerta satellitare infatti, in ogni ora del giorno c'è un programma dedicato a loro.

### L'origine dei programmi

La programmazione è italiana per il 39% e statunitense per il 34%; la programmazione giapponese è pari al 12% e quella europea è del 9%. Le coproduzioni con l'estero sono in numero assai limitato (2%).

Si evince chiaramente che più del 60% dell'intera programmazione proviene dall'estero e ciò nonostante le continue prese di posizione di associazioni e comitati che richiamano la necessità di proporre ai bam-

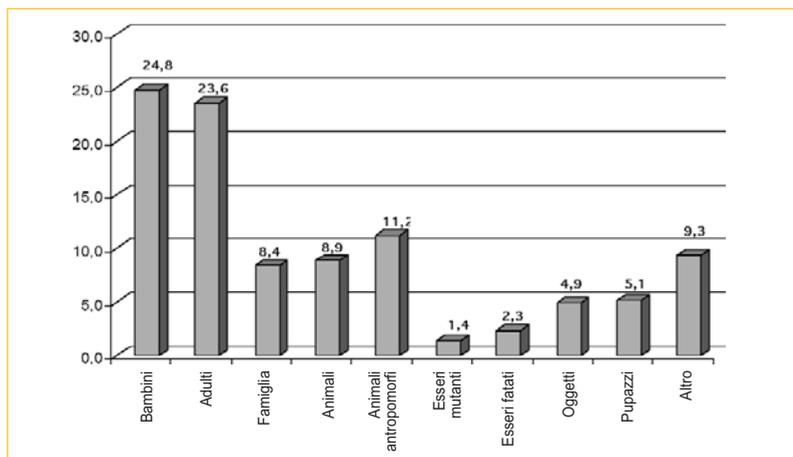
Grafico 5 - Il programma viene prodotto



bini elementi normativi e valoriali propri del luogo d'origine. Le più recenti indagini sulle prospettive della società della globalizzazione mettono in evidenza i problemi del “meticciato”, “melting pot” culturale, e indicano in questa commistione una delle problematiche più gravi della mancanza di identità sociale dei nuovi soggetti civili. Come interiorizzare miti, valori e modelli di comportamento se non attraverso storie e racconti, leggende e fiabe dei luoghi in cui si vive? Come passare da uno stadio all'altro del processo di socializzazione se non attraverso elaborazioni di storie che offrono l'opportunità di individuare la morale e il senso della storia di una data cultura? Il problema è di ampia portata perché in esso si scontrano due necessità della nostra vita collettiva contemporanea. La prima concerne l'indispensabile bisogno di conoscenza planetaria che i bambini e i giovani della società dell'informazione hanno come cittadini del mondo; la seconda concerne il bisogno individuale di elaborare la propria personalità riconoscendo le differenze altrui e costruendo così la propria individualità sociale. Le “storie” di casa, quelle del Paese in cui si vive sono un indispensabile contributo alla definizione della propria identità e al riconoscimento delle diversità. Il panorama della programmazione italiana per l'infanzia è ancora lungi dall'offrire questa potenzialità anche se si osserva un continuo incremento di offerta nazionale rispetto agli anni passati.

Di fatto ciò che si rileva è ancora l'imminenza della cultura statunitense su tutte le altre, con i suoi miti, valori e modelli di comportamento, unitamente alla salienza delle ormai famose “anime disegnate” personaggi diventati oggetti di gioco e di culto dei bambini di tutto il mondo.

**Grafico 6 - I protagonisti del programma sono**



### I protagonisti del programma: chi sono?

I programmi per bambini sono popolati dai bambini per un quarto (25%). Gli adulti (24%) e i membri della famiglia (8%) sono sempre più numerosi come punti di riferimento essenziale, come agenti di socializzazione primaria, come coprotagonisti di giochi e attività. Gli animali antropomorfi presenti nell'11% dei casi e gli animali in genere (9%) costituiscono un universo più attivo di quello delle cose (5%) dei pupazzi (5%) degli esseri fatati (2%) e degli esseri mutanti (1%).

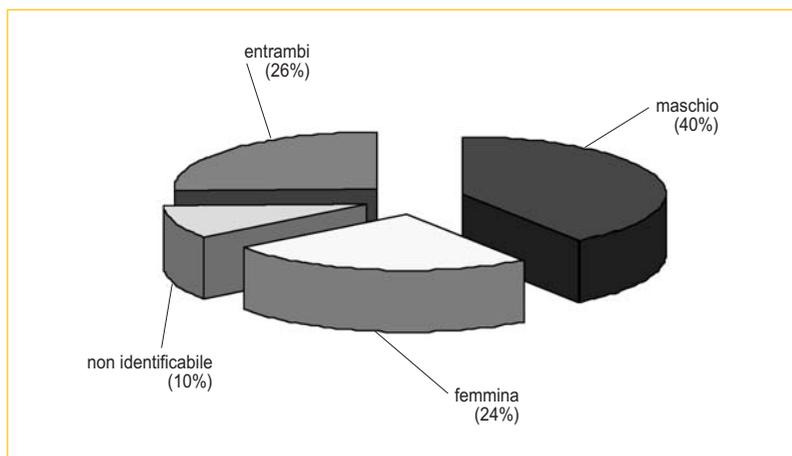
È evidente che al di là dei luoghi comuni, beniamini dei più giovani sono proprio loro stessi e gli adulti di riferimento, molto di più di "creature" extraterrestri e umane che quantitativamente occupano una dimensione assai poco rilevante.

### Maschi e femmine

I tempi cambiano, la festa della donna viene discussa perché considerata inutile nel momento in cui si teorizza il raggiungimento della parità dei generi eppure nell'universo dell'immaginario fantastico proposto ai giovanissimi i protagonisti maschi sono quasi il doppio di quelli femminili.

È infatti il genere maschile nella programmazione per ragazzi a predominare con il 40% su quello femminile presente solo per il 24%. Aumenta, invece, rispetto a precedenti ricerche il ruolo giocato in copresenza (26%), ma sembra ancora un traguardo irraggiungibile quello di una cultura di pari opportunità offerta all'identificazione dei bambini. Le indagini di mercato sostengono che le bambine sono disponibili a seguire serial e film e cartoni animati con protagonisti maschili ma l'inverso

Grafico 7 - Il genere del protagonista del programma preso in esame è



non sembra accadere. Una volta ancora la logica del consumo prevale su quella della cultura e impone/propone modelli accettabili da tutti.

Si coglie una significativa differenza rispetto ai generi perché il genere maschile prevale nell'ambito delle scienze e della matematica (100%) e nella stessa misura nei programmi il cui tema principale è la belligeranza. È sempre il sesso maschile a prevalere nella storia (66,7%), nello sport (64,7%), nell'ecologia (50%) o nelle storie d'avventura (54,3%) o in quelle comiche (53,6%). Il genere femminile prevale, invece, nei programmi in cui predomina il tema della vita quotidiana (28,6%), dell'informazione (60%), medico-sanitario (44,4%) e dell'universo fantastico-fiabesco (45,2%).

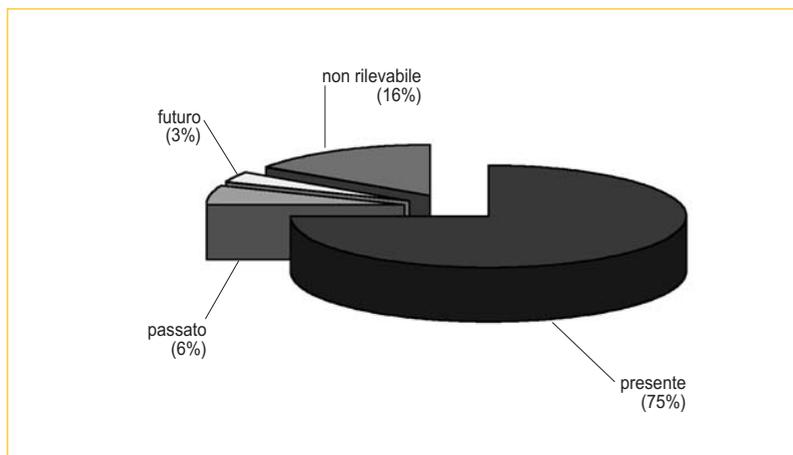
I protagonisti dei programmi per bambini di genere maschile si difendono da qualcuno o da qualcosa nell'83,3% dei casi, in assoluta maggioranza rispetto al genere femminile che ha un comportamento difensivo solamente per il 5,6%, prevaricano il prossimo nel 66,7% dei casi (esattamente il doppio rispetto alle protagoniste femminili 33,3%), ottengono un maggior potere nel 56,3% dei casi (maggiore rispetto alle protagoniste femminili 37,5%) e ben il 41,7% cerca di rendersi conforme agli altri, nessuna protagonista femminile, invece, risulta avere un atteggiamento conformista. Tuttavia il comportamento trasgressivo è comprovato in uguale misura (20%) sia dai maschi che dalle femmine.

Il genere maschile risulta essere più intraprendente nell'aiutare il prossimo (48,8%, rispetto al 17,5% del genere femminile), ma anche nel combattere il nemico (44%, rispetto al 32% del genere femminile) e nell'imparare qualcosa di nuovo (42,9%, rispetto al 12,2% del genere femminile). In uguale misura entrambe i generi adottano un comportamento altruistico e solidale visto che il 42,9% difende l'umanità o gli interessi comuni. Prevale l'identità singola nella stragrande maggioranza dei protagonisti della programmazione televisiva per ragazzi (92,9%). Tuttavia rispetto all'universo maschile (7,1%) sono tre volte di più le femmine ad avere un'identità doppia (22%).

### Il tempo delle storie

La serialità delle storie implica un'articolazione degli eventi che frammentano il racconto in aspetti precipui della vita quotidiana per questo si rileva che la maggior parte della programmazione per ragazzi in TV si svolge nell'epoca attuale (75%); mentre sono pochissimi i programmi che rimandano a epoche remote (6%) e sono ancora meno quelli di solito fantascientifici ambientati nel futuro (3%). Il tempo presente della maggior parte delle storie scandisce i ritmi della vita quotidiana in TV anche perché così esse possono aggiornarsi continuamente e offrire un susseguirsi di eventi che si allunga per anni e decenni, ma anche utile a una facile identificazione dei bambini e dei ragazzi con le azioni che compiono tutti i giorni.

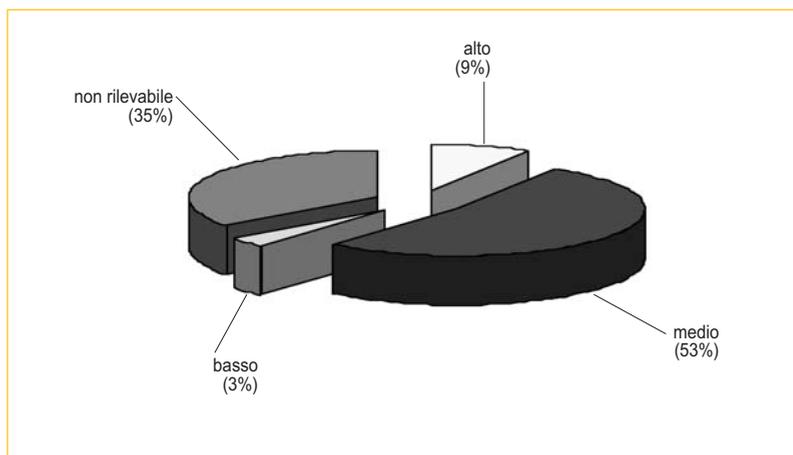
Grafico 8 - L'epoca in cui si svolge il programma è



### Il ceto

Una programmazione tesa a raccogliere il maggior numero di consensi e volta all'identificazione dei piccoli utenti con i protagonisti individua nel ceto medio il suo ideale di utenza (53%). A differenza delle storie e delle favole tradizionali che indicavano nella povertà e nella ricchezza i due estremi capaci di offrire continuamente modelli da adottare e rifiutare indicando percorsi di mobilità sociale (ragazze povere che sposano principi, e giovani che convolano con le figlie del re). In queste nuove storie televisive il ceto dei protagonisti mira a es-

Grafico 9 - Il ceto dei protagonisti del programma preso in esame è



sere medio in analogia con quello della pubblicità e dei prodotti che essa veicola. Infatti i protagonisti dei programmi per ragazzi appartengono prevalentemente alla *middle class*, e solo pochissimi costituiscono il nucleo di ceto alto (9%) e ancora meno sono quelli che appartengono a un ceto basso (3%).

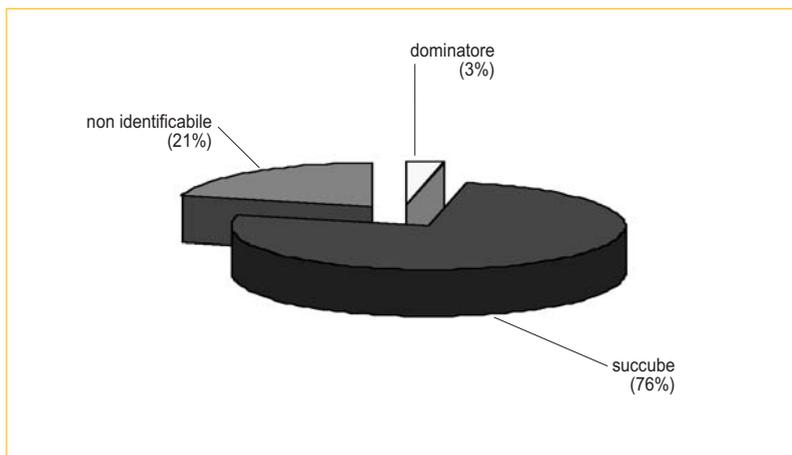
Una riflessione ulteriore è necessaria per tenere conto che il 35% non è rilevabile, in correlazione a quanto accade nella società attuale in cui è sempre più difficile stabilire dall'apparenza una netta linea di demarcazione tra un ambiente sociale e l'altro.

Nell'ambito del ceto medio più diffuso si evidenziano le famiglie (80,6%), gli oggetti (80,6%), i pupazzi (68,2%), gli adulti (62,4%) e i bambini (62,3%) a seguire gli esseri mutanti (33,3%) e gli animali (31,6%). A prevalere nel ceto alto sono soprattutto gli esseri fatati (20%) e i bambini (13,2%). Al ceto basso invece appartengono prevalentemente gli animali antropomorfi (10,4%), che segnano le differenze sociali più evidenti del contesto immaginario offerto ai giovanissimi.

### Il nuovo eroe

Se tutta la storia mitica concentra la sua attenzione sull'eroe capace protagonista dell'esistenza propria e di quella di altri per la sua prorompente personalità, oggi la più grande differenza con fiabe, storie e leggende del passato è data proprio dal suo personaggio principale: succube (76% dei casi), piuttosto che dominatore (3% dei casi). Che nelle storie per bambini e per ragazzi di oggi si proponga un protagonista perdente o comunque qualcuno che non intende dominare perché chi lo fa rappresenta il male è un dato su cui riflettere. Esso modifica la

Grafico 10 - Il protagonista del programma è



prospettiva di successo ottenuta con la forza e propone una visione di realizzazione che concerne altre dimensioni valoriali.

La situazione attuale si contrappone pertanto a quella messa in evidenza dall'analisi dei teleroi protagonisti delle storie per ragazzi di qualche anno fa (cfr. M. D'Amato, *I teleroi*, cit.) in cui il potere si manifestava soprattutto come qualcosa da dover gestire (96% - 1999) piuttosto che subire (4% - 1999).

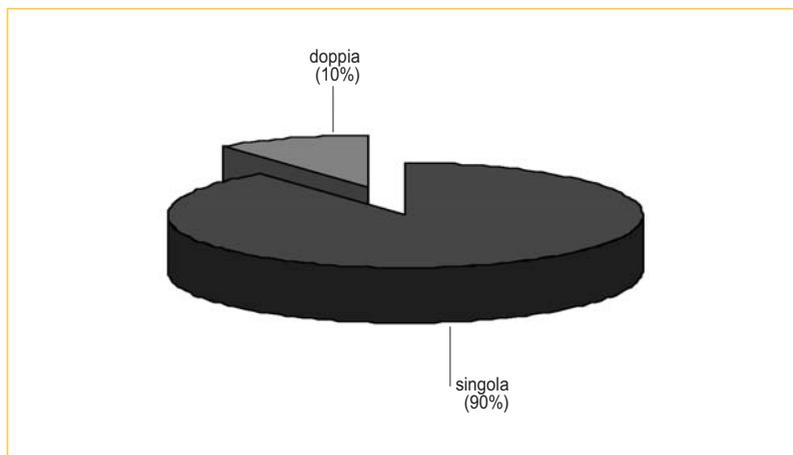
Appartengono alla classe dei dominatori tutti gli esseri mutanti (100%), seguiti dal 72% degli adulti dal 60,5% degli animali, dal 60% degli esseri fatati, dal 55,6% degli animali antropomorfi, dal 49,5% dei bambini. Risultano essere invece succubi il 33,3% delle famiglie e degli oggetti, nonché il 22,9% dei bambini, il 21,1% degli animali e il 15,6% degli animali antropomorfi. I pupazzi (4,8) e gli adulti (8%) sembrano quelli più potenti.

### L'identità

Tra i personaggi dei programmi televisivi per ragazzi prevalgono i protagonisti che hanno una sola identità nel 90% dei casi (soltanto il 10% si manifesta con una doppia identità). L'incontestabile presenza di protagonisti con una sola storia di vita è dovuta anche alla crescita di esseri "mutanti" come Digimon o Pokemon che pur vivendo più dimensioni a seconda delle necessità e delle fasi della vita presuppongono un unico status e più funzioni di ruoli.

Considerando le diverse epoche in cui si svolge il programma televisivo, l'identità doppia dei protagonisti dei programmi per ragazzi pre-

Grafico 11 - L'identità del protagonista è



vale soprattutto nel futuro con il 14,3% piuttosto che nel presente (10,2%) o nel passato (3,7%).

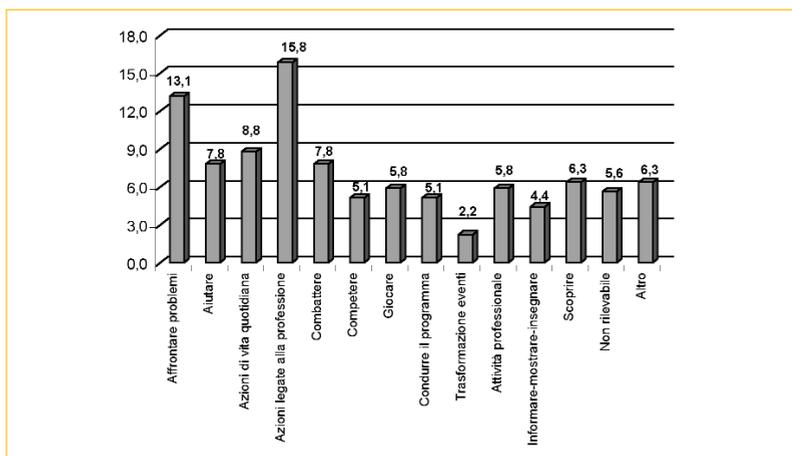
I protagonisti delle storie televisive per ragazzi dotati di identità doppia si evidenziano nelle azioni che esercitano soprattutto per il combattimento del nemico (34,6%), o per ottenere una posizione predominante (26,7%), o per raggiungere un bene o un interesse comune (26,7%) ma anche per difendere l'umanità e gli interessi comuni (28,6%). I protagonisti, invece, che hanno un'identità singola sono impegnati ad aiutare il prossimo (89,6%) o a imparare qualcosa di nuovo (95,8%), ma anche a prevaricare il prossimo (94%) e trasgredire (93,8%) oltre che a rendersi conformi agli altri (100%) e difendere l'umanità o gli interessi comuni (71,4%).

## Il ruolo

I protagonisti della TV per ragazzi agiscono soprattutto in funzione del loro ruolo professionale (22%, la somma delle azioni legate alla professione e all'attività professionale), affrontano problemi (13%), compiono azioni di vita quotidiana (9%), combattono (8%) più che scoprire (6%) e giocare (6%) e competere (5%). Il mondo del lavoro sembra il protagonista assoluto di un universo in cui la dimensione educativo-didattica dalla scoperta all'informazione attraverso il gioco appare assolutamente ancillare rispetto alla pratica di affrontare e risolvere problemi che sembra fortemente indotta.

Che la televisione proponga ai ragazzi il tema del lavoro come l'attività principale in cui l'uomo realizza se stesso corrisponde anche alla dimensione della vita quotidiana prevalentemente proposta, che poco

Gráfico 12 - Il ruolo del protagonista del programma è



indulge su attività come quelle della scoperta che pure continuano a far parte del progetto educativo più ampio della società occidentale.

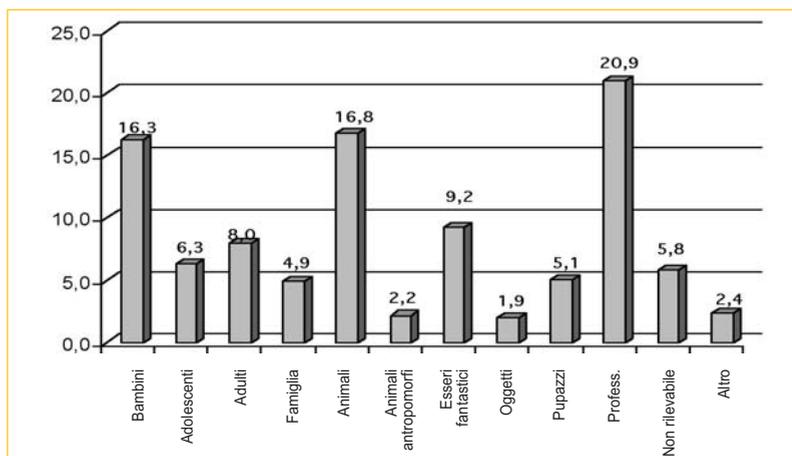
### Lo status

La dimensione professionale prevale, evidentemente, anche nell'identificazione dello status del protagonista del programma televisivo per ragazzi (21%) anche se il 16% è rappresentato da bambini e il 17% da animali. Accade infatti che il protagonista sia prevalentemente connotato in funzione del suo ruolo nella tipicizzazione del suo carattere. Ciò inficia un pregiudizio diffuso dal mondo adulto perché di fatto la presenza di esseri fantastici si riduce al 9% e viene confermata così la dimensione adultizzata dei protagonisti sia nell'ambito della famiglia che individualmente.

### Il tema

La vita quotidiana è il tema più trattato (21%). Di gran lunga superiore alle avventure e alle risate (16%). Il vero cambiamento strutturale apportato dalla telefantasia sembra risiedere proprio nell'abbandono degli storici temi fantastici (basta pensare che alla dimensione fiabesca è dedicato solo il 10% dell'immaginario televisivo) a tutto vantaggio di rappresentazioni di vita "normale". Ciò che accade prevalentemente a questi nuovi eroi è di vivere o di sopravvivere, o di combattere per e nella vita di tutti i giorni. La fantasia sembra tutta imperniata su lunghissime piccole storie anche se giocata in ambienti tridimensionali o al di là dei mondi conosciuti. L'interazionismo simbolico diventa in queste circostanze il modo più adatto alla compren-

Gráfico 13 - Lo status del protagonista del programma è



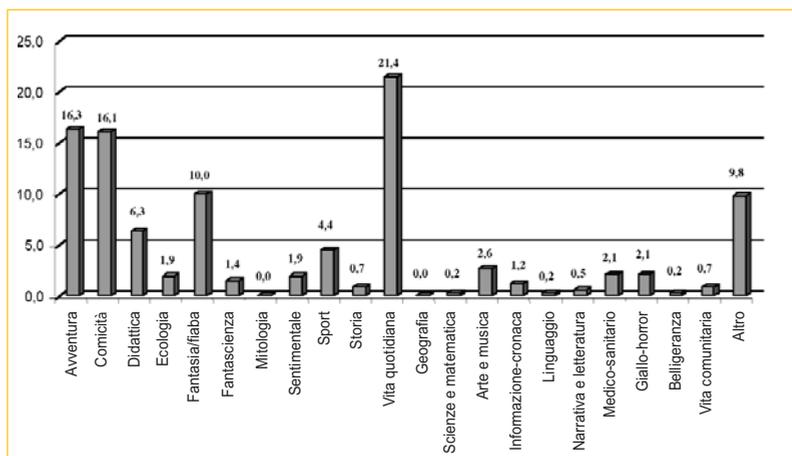
sione dei fenomeni perché la grande storia lascia alla storia della vita quotidiana l'egemonia di ogni evento. E ciò è tanto più vero se si fa riferimento alla scarsa dimensione didattica (6%), sportiva (4%), artistica (3%), medico-sanitaria (2%), di tipo horror (2%), ecologico e sentimentale (2%). Praticamente assenti i temi conflittuali se si pensa che la guerra è presente in un solo caso e del tutto trascurate nonostante i continui richiami alla loro necessità i programmi di cronaca e di informazione (1%).

Rispetto ai personaggi principali, risulta che i bambini sono protagonisti soprattutto in programmi che trattano la storia (66,7%), nello sport (52,6%), nelle storie sentimentali (37,5%), nei programmi didattici (37%), nell'universo del fantastico-fiabesco (34,9%). Gli adulti invece sono presenti come protagonisti soprattutto in programmi che concernono temi relativi alla belligeranza (100%), il linguaggio (100%), l'informazione e la cronaca (80%), il giallo-horror (44,4%), lo sport (31,6%). Gli animali sono presenti soprattutto nell'ambito dell'ecologia (37,5%), anche gli animali antropomorfi lo sono nella misura del 50%.

### I valori del protagonista

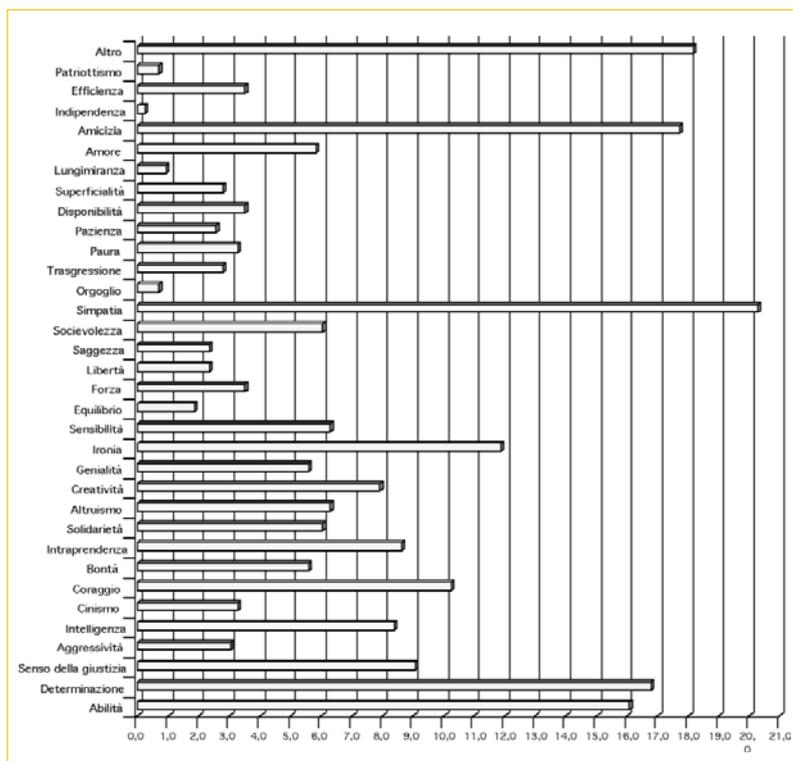
Un dato inquietante emerge dall'osservazione dei valori che più definiscono le caratteristiche del personaggio principale del programma. Non esiste un punto di riferimento rilevante capace di catalizzare attenzione e aspettative; i personaggi sono «prevalentemente - vagamente simpatici» (20%) e non a caso l'amicizia diviene lo strumento e il fine delle loro azioni assumendo forza di valore intrinseco (18%). La deter-

Grafico 14 - Il tema fondamentale del programma è



minazione assume rilevanza (17%) come capacità e strategia comportamentale più importante dell'ironia (12%), propria di uno spirito critico e utile a guardare una vita in prospettiva. Il coraggio che nella narrativa classica costituiva l'elemento essenziale delle azioni eroiche in questi racconti di vita quotidiana è rilevante solo nel 10% dei casi dove il senso della giustizia (9%) che spesso sconfinava nel giustizialismo lo accompagna nel definire gli status dei protagonisti. L'intelligenza (8%), la creatività (8%), la genialità (6%) sono valori rilevanti del personaggio principale ma è straordinariamente evidente che i valori "del cuore" superano quelli della ragione, infatti, la sensibilità (6%), la bontà (6%), l'amore (6%), l'altruismo (6%), la solidarietà (6%), la socievolezza (6%) hanno più importanza nel definire il protagonista principale.

**Grafico 15.1 - I valori che caratterizzano di più il personaggio principale del programma sono**



*Nota metodologica al grafico:*

*L'analisi dei valori dei personaggi è stata valutata sia sulla base del totale dei questionari (429) sia sulla base del totale delle risposte (962) poiché in questo caso era possibile attribuire tre caratteristiche a ogni individuo-eroe. Per il grafico si è valutata la questione sulla base dei questionari pervenuti.*

## Gli ambiti valoriali

- 1) Bene: coraggio (10%), bontà (6%), solidarietà (6%), altruismo (6%), sensibilità (6%), socievolezza (6%), simpatia (20%), pazienza (3%), disponibilità (4%), amore (6%), amicizia (18%); (per un totale di 90%).
- 2) Male: aggressività (3%), cinismo (3%), trasgressione (3%), paura (3%); (in totale 12%).
- 3) Conoscenza: abilità (16%), intelligenza (8%), creatività (8%), genialità (6%), ironia (12%), saggezza (2%), orgoglio (1%), superficialità (3%), lungimiranza (1%); (in totale 57%).
- 4) Potere: determinazione (17%), senso della giustizia (9%), intraprendenza (9%), equilibrio (2%), forza (4%), libertà (2%), indipendenza (0,2%), efficienza (4%), patriottismo (1%); (in totale 46,5%).

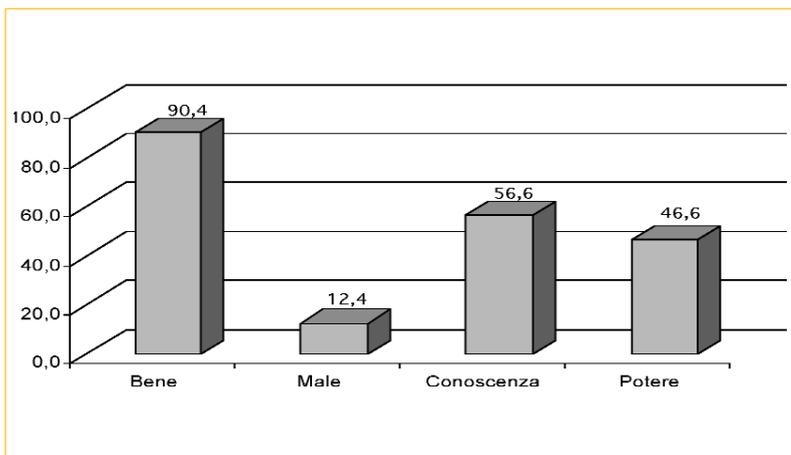
Gli elementi della sfera del “bene” sono evidentemente egemoni su tutti gli altri, poiché la dimensione intimistica dell’amicizia è il fondamento e il nesso dei comportamenti dei personaggi delle storie.

## Le azioni

Il protagonista agisce soprattutto per aiutare il prossimo nel 19% dei casi mettendo in luce con questa motivazione uno spirito di solidarietà e di altruismo che non si era evidenziata nell’ambito valoriale delle sue caratteristiche.

Tuttavia all’aiuto solidale si accompagna una dimensione individualistica dell’azione anche se il complesso delle finalità “negative” è

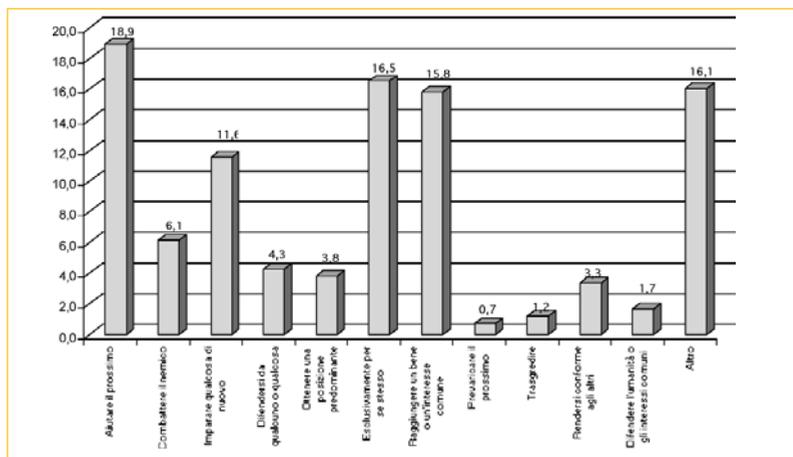
Gráfico 15.2 - I valori suddivisi per categorie



inferiore a quello delle finalità “positive”. Le azioni finalizzate verso obiettivi personali e aggressività – ottenere una posizione predominante (4%), trasgredire (1%), prevaricare il prossimo (1%) – sono quantitativamente meno rilevanti di quelle tese ad aspetti solidali: aiutare il prossimo (19%), combattere il nemico (6%), imparare qualcosa di nuovo (12%), difendere l’umanità e agire in funzione di interessi comuni (2%). Complessivamente le azioni dei protagonisti vanno verso un’integrazione sociale non disgiunta dalla possibilità di combattere per essa pur di realizzarla, ma è rilevante la dimensione individualista dei comportamenti (agire per se stesso 17% e difendersi 4%, ottenere una posizione predominante 4%).

Rispetto alle azioni intraprese dal protagonista, si evince che se il tema del programma televisivo è l’avventura allora il protagonista agisce soprattutto per «aiutare il prossimo» (42%) e «combattere il nemico» (21,7%). Se si tratta di un tema didattico, il protagonista ovviamente agisce esclusivamente per se stesso (22,2%) ma soprattutto per imparare qualcosa di nuovo (37%); nell’ambito dell’ecologia oltre ad avere uno spirito altruistico («aiutare il prossimo» 37,5%), cerca di imparare qualcosa di nuovo nel 37,5% dei casi. Nello sport cerca di raggiungere un bene o un interesse comune nel 44,4% dei casi: ciò mette in evidenza lo spirito di squadra. Nell’ambito della vita quotidiana il protagonista agisce o esclusivamente per se stesso con un’ottica individualista (21,3%) oppure per raggiungere un bene o un interesse comune (24,7%), più di rado (11,2%) aiuta il prossimo o (7,9%) impara qualcosa di nuovo e se il 4,5% cerca di ottenere una posizione predominante, nella stessa misura (4,5%) cerca di conformarsi agli altri.

Grafico 16 - Il protagonista agisce per

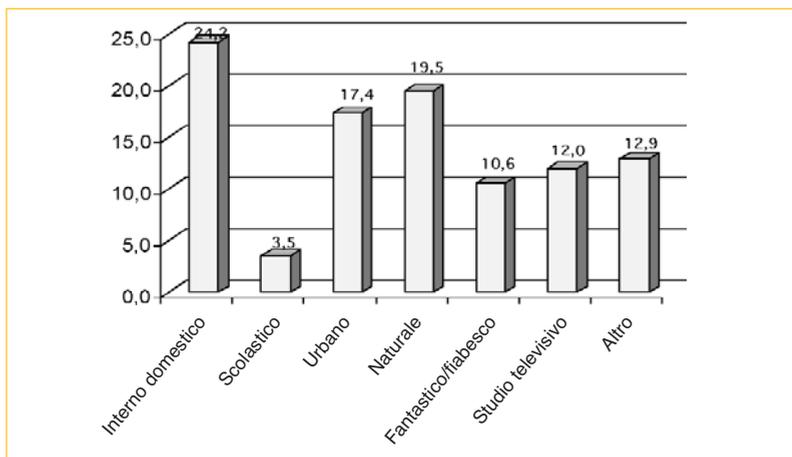


## L'ambiente

Nel 24% dei casi il programma è ambientato in un interno domestico a testimonianza del fatto che il tema prevalente è quello della vita quotidiana, seguito da ambiente naturale (20%) e urbano (17%). Si tratta altrimenti di un programma che si svolge in uno studio televisivo (12%) e solo più raramente in un contesto fantastico-fiabesco (11%). La dimensione scolastica non ha grande spazio in TV visto che compare come ambiente solo in minima parte (4%), ciò evidentemente sia perché scuola e divertimento sono percepiti in antitesi; sia perché la funzione educativa della programmazione italiana per bambini è minima.

Per quanto attiene l'ambiente in cui si svolge il programma, risulta che nell'interno domestico (60%) o in un contesto urbano (40%) prevale un'azione trasgressiva da parte del personaggio principale, e diventa spesso di prevaricazione sul prossimo in un contesto naturale (66,7%). Il raggiungimento di un bene o di un interesse comune si evidenzia sia nell'ambito domestico (26,9%) che nell'ambito naturale (23,9%). Ottenere una posizione predominante, quindi un maggior potere (25%), difendersi da qualcuno o qualcosa (27,8%), imparare qualcosa di nuovo (28,6%) sono azioni che prevalentemente si svolgono in ambito domestico. Tuttavia anche nel contesto fantastico fiabesco si impara qualcosa di nuovo (28,6%), e comunque sempre più che a scuola (2%). Si combatte il nemico in casa (23,1%) ma soprattutto nel contesto urbano (38,5%). Si aiuta il prossimo più nell'ambiente urbano (26,3%) e naturale (37,5%) che all'interno delle mura domestiche. Si agisce esclusivamente per se stessi soprattutto all'interno di uno studio televisivo (24,3%), ma anche nell'ambito domestico (21,4%), nel contesto più ampio urbano (21,4%) o nell'ambiente naturale (14,3%).

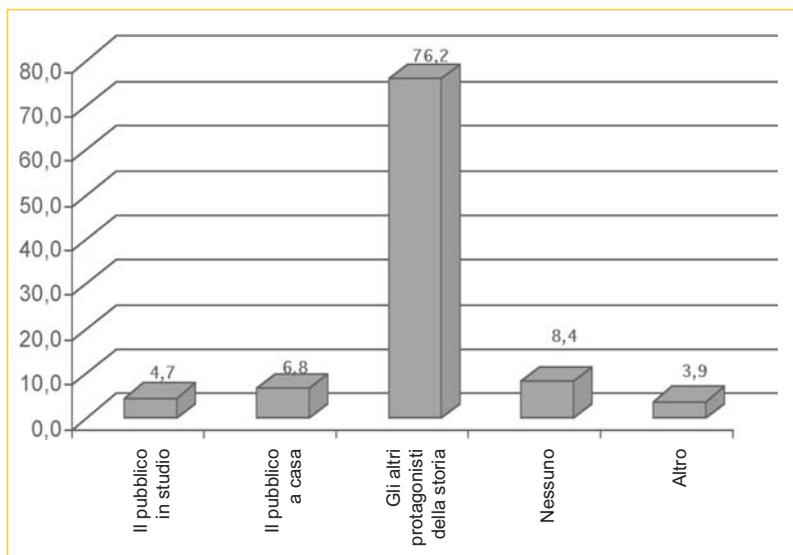
**Grafico 17 - Il programma si svolge in un ambiente**



### L'interazione

Il tema sempre tanto dibattuto dell'interazione necessaria ai bambini con i mezzi di comunicazione di massa sembra evidenziare con chiarezza che l'unica forma di reale interazione esiste solo tra i protagonisti della storia stessa lasciando da parte sia i bambini a casa che il pubblico in studio. Infatti, il protagonista del programma interagisce con gli altri protagonisti della storia nel 76% dei casi e solo raramente con il pubblico a casa (7%) o con il pubblico in studio (5%).

Grafico 18 - Il protagonista del programma interagisce con



## I bambini nella televisione

**Marina D'Amato**

I bambini presenti in TV abitano soprattutto la pubblicità: la loro presenza è infatti massiccia nelle inserzioni, così che il tempo della loro rappresentazione è rapido come uno spot e l'intensità della loro presenza è forte come si addice alla legge della vendita. Sono soprattutto i protagonisti dei sentimenti, esprimono pathos e amore. I maschi sono più del doppio delle femmine e la famiglia sembra l'habitat privilegiato della loro vita. Vivono di emozioni e cercano di esprimere soprattutto la felicità, sono amati, curati e protetti ma anche più rispettati di qualche anno fa. Giocano e fanno il loro mestiere di bambini come figli e amici, poco come scolari, perché rappresentando la gioia servono soprattutto a reincantare il mondo disincantato degli adulti e quindi propongono immagini festose prive di impegni e di responsabilità indicando attraverso se stessi la leggerezza della vita e il "gusto" delle cose.

### La ricerca

La rappresentazione dell'infanzia in TV è stata analizzata con una scheda/questionario di 30 item con l'obiettivo di mettere in evidenza la dimensione quantitativa dei bambini presenti sullo schermo e la dimensione qualitativa della loro apparizione. Il questionario è stato diviso in tre sezioni. Nella prima parte si è preso in considerazione il tempo della loro presenza, la localizzazione del loro apparire, gli orari quotidiani delle loro apparizioni; anche il genere del programma è stato specificamente analizzato in funzione dell'importanza che ha il contesto nella proposta dei bambini. L'intrattenimento, la fiction, l'informazione sono stati declinati nelle loro possibilità. Si è ritenuto rilevante in questa prima parte di dati oggettivi anche individuare la dimensione anagrafica delle presenze infantili: l'età, la quantità, il genere, i riferimenti adulti. Nella seconda parte del questionario si è prestata attenzione alla situazione del contesto perché è stato ritenuto utile cogliere le modalità delle presenze e delle azioni in riferimento ai generi: avventuroso, sentimentale, drammatico, sportivo, poliziesco, epico. È stata indagata anche la nazionalità dei bambini e il loro ruolo rispetto alle azioni compiute, la loro dimensione socioeconomica e il tratto attivo o passivo del loro interagire. Rilievo è stato dato evidentemente anche alle problematiche che emergono intorno e a causa dei bambini, alla violenza, e al loro ruolo. Nella terza parte del questionario si è voluto infatti indagare su i rapporti che vivono in riferimento

al mondo adulto, e alla loro presenza rispetto alle percezioni più diffuse: di condizione sociale permanente, di caratteristica dei singoli, di fase della vita, di socializzazione, di adultizzazione precoce. Si è fatta attenzione in questo ambito alle modalità espressive e all'ambiente in cui i bambini svolgono il loro mestiere di bambini. Da ultimo l'attenzione si è rivolta ai valori emergenti nelle situazioni in cui appare l'infanzia sullo schermo. L'idea era quella di verificare attraverso ruoli e status dei bambini l'immagine di "simboli" o "strumenti" che spesso assumono, invece di quella propria, della loro identità. Anche in questo caso si è usato il metodo dell'analisi di contenuto rilevato da una settimana (3-9 maggio 2004) di osservazione totale e costante delle reti televisive: RAI 1, RAI, 2 RAI 3, Canale 5, Italia 1, Rete 4, La7.

I bambini esistono in TV da protagonisti, soprattutto in funzione di ciò che fanno e di ciò che evocano (94%), soltanto in minima parte (6%) essi sono raccontati e/o discussi. I bambini abitano prevalentemente le TV commerciali: Rete 4 (27%), La7 (25%), Canale 5 (19%), Italia 1 (18%). La loro presenza sui canali RAI oscilla tra il 10% di RAI 2 e il 14% di RAI 1. Tale distribuzione dipende solo in parte dai personaggi dei programmi televisivi, perché il protagonismo infantile è preponderante in pubblicità e quindi le presenze dei bambini sullo schermo sono più numerose nelle reti che hanno più inserzioni commerciali. Per questo sono egemoni sulle reti private.

Questa presenza massiccia dei bambini protagonisti degli spot avvalorata e conferma i risultati della precedente ricerca<sup>1</sup>. Anche nei primi anni Novanta, infatti, i bambini venivano rappresentati con percentuali più alte nelle TV private, come interpreti degli spot pubblicitari. Le ragioni di tale sovrappopolata preferenza nei confronti dei più piccoli da parte della pubblicità possono essere ricondotte a tre ordini di cause: innanzitutto perché sempre più numerosi anche i bambini sono "immediati consumatori", dispongono infatti di un po' di denaro con il quale acquistano piccole cose: gadgets, giornalini o qualche prodotto alimentare, e se si osserva la fantasia crescente che i produttori di dolci o snack mettono nelle loro confezioni per renderle attraenti ci si rende subito conto dell'importanza attribuita dall'industria a questa fetta di mercato; in secondo luogo i bambini sono "mediatori di consumi" in quanto inducono gli adulti all'acquisto ed è sufficiente uno sguardo ai gadgets e alle confezioni di oggetti destinati per esempio alla pulizia, per rendersi conto dell'importanza di coinvolgere i bambini all'acquisto di prodotti destinati al pubblico adulto; in terzo luogo i bambini sono oggetto di grande attenzione da parte del marke-

---

<sup>1</sup> D'Amato, M., *Infanzia e pregiudizio*, Torino, ERI, 1993.

ting in quanto saranno futuri consumatori e le aziende predispongono con la loro centrale presenza un'accattivante proposta di fidelizzazione.

Presenti per pochi istanti in TV i bambini rappresentano l'"attimo fuggente", e seguendo le regole della pubblicità sono più evocati che visti, stanno a rappresentare gioia e autenticità, allegria e vitalità. La loro è più un'apparizione che un'esistenza. Nel 73% dei casi vivono in TV, infatti, per meno di un minuto e, soltanto nell'1% dei casi, appaiono per più di un'ora. Nel 93% dei casi appaiono per meno di 10 minuti.

I bambini esistono nello schermo soprattutto nelle prime ore del mattino (dalle 7 alle 9: 22%) piuttosto che nella fascia oraria pomeridiana (dalle 15 alle 17: 15%). Ma il dato che più connota queste presenze è che su 3.245 immagini di bambini presenti nell'universo analizzato ben 2.191 sono i bambini della pubblicità (pari al 68% dell'insieme). Più veri dei veri, servono a comprare e a far comprare, prevalentemente rappresentati come "simboli" sono di fatto "strumenti" per altri fini sia in pubblicità dove è la loro fresca espressione che contamina un prodotto alimentare o la loro agilità un veicolo, ma anche nei telegiornali e nell'informazione essi svolgono un ruolo rilevante di tipo qualitativo per la loro incisività e salienza.

Essi rappresentano emozioni, drammi, sentimenti e per questo contribuiscono con l'empatia che suscitano ad aumentare il rilievo di ogni notizia. Simboli o strumenti sono raramente bambini se si pensa che nell'*edutainment*, luogo a loro deputato per eccellenza, la loro presenza non raggiunge neanche l'1% del totale. Quando appaiono nell'informazione, i bambini sono i protagonisti dei telegiornali (50%) molto più che dei documentari (24%) e delle rubriche (12%). Sono assenti nelle inchieste, nei programmi culturali, in quelli umanistici, scientifici e nei programmi sportivi nonostante siano loro in Italia a praticare più di tutti ogni genere di sport.

Il ruolo dei bambini che viene più spesso proposto è quello che riguarda il loro modo di essere vittime. L'infanzia televisiva più rappresentata è utile a evocare sentimenti ed emozioni negli adulti piuttosto che acquisire attenzione per la sua soggettività e per la sua "normalità". I bambini continuano a rappresentare un mondo che ha bisogno di incanto e per questo il pathos che evocano le loro precarie condizioni nel disagio è di fatto una grande "attrazione" per il mondo adulto disincantato.

L'età dei bambini protagonisti in TV è compresa soprattutto fra i sette e i nove anni (33%) ma sono numerosi anche quelli più piccoli (da quattro ai sei anni: 24%) utili come immagini coinvolgenti rispetto ai sentimenti che evocano: tenerezza, protezione, ecc.

L'universo maschile (39%) predomina su quello femminile (18%), ma non è solo la quantità doppia che rende egemoni i bambini sulle bambine, ma anche il fatto che rispetto ai personaggi principali risulta

che il bambino maschio da solo è il protagonista assoluto della programmazione televisiva (33% delle presenze).

Nell'80% dei casi comunque i bambini della TV sono praticamente sempre in compagnia di adulti che sono equamente distribuiti con la loro presenza singola (29%), di coppia (30%) e di gruppo (31%).

L'infanzia appare in un contesto prevalentemente sentimentale (24%). Al di fuori della famiglia, la scuola, lo sport e il divertimento sembrano avere una analoga distribuzione quantitativa (contesto didattico-informativo 9%; contesto sportivo 9% e comico 9%). La dimensione tragica, seppur poco rilevante numericamente (1%) è tuttavia molto saliente.

I bambini sono per lo più italiani (58%) o comunque europei (24%). Scarsamente sono rappresentati gli altri mondi (africani 3%, orientali 2%, sudamericani 2%, mediorientali 3%, nipponici 1%) a eccezione dei bambini statunitensi presenti nel 5% della programmazione a conferma dell'influenza culturale preponderante nella TV italiana.

La maggior parte dei bambini presenti in TV gioca (25%) o compie azioni di tutti i giorni. Si lava, si veste, mangia, dorme (23%), raramente parla (13%) e saltuariamente pratica sport (6%). Sono molti di più coloro che si divertono (9%) e provano sentimenti (7%), rispetto ai bambini che studiano (2%), competono (1%) o lavorano (1%).

L'infanzia si trova in un contesto prevalentemente casalingo (42%) e urbano (16%). Sono pochissimi i bambini rappresentati in un contesto fantastico (6%) nonostante questo sia considerato da sempre il loro mondo e inoltre in TV i bambini sono poco rappresentati anche nell'universo che vivono di più: la scuola (5%).

La maggior parte dei bambini che appaiono in TV appartengono al ceto medio (41%), anche se per oltre il 40% dei casi la condizione socioeconomica risulta essere non rilevabile. Sono pochissimi, invece, coloro che dimostrano di appartenere a un ceto alto (11%) e ancora inferiore è la quota dei bambini appartenenti al ceto basso (8%).

L'infanzia è attiva, nel senso che compie azioni in TV nella misura del 77% soprattutto nell'ambito della vita quotidiana.

I bambini attivi in TV sono soprattutto quelli che giocano (29%), protagonisti assoluti della pubblicità dei giocattoli e dei programmi di intrattenimento. Il 19% di loro parla con gli adulti, ma soltanto il 2% pone delle questioni e solo lo 0,4% inventa, mentre il 6% esprime sentimenti. Trova conferma in questi dati la tesi per cui essi sono utili strumenti simbolici dei sentimenti che gli adulti ricercano, perché ai bambini sembra affidato dalla TV il compito di suscitare emozioni.

I bambini passivi subiscono azioni nel 27% dei casi, rimangono in silenzio il 22%, vengono guardati il 20% o rappresentano l'oggetto dei sentimenti nel 16%.

L'infanzia appare in un contesto problematico soprattutto di tipo sociale (29%), sentimentale (15%) e sanitario (13%) ma, contrariamente a un pregiudizio diffuso i bambini non appaiono in situazioni di violenza (93%). I bambini, forse la vedono, ma accanto e intorno a loro ci sono prevalentemente coccole e carezze. Tuttavia quando la violenza è presente, questa viene subito dall'infanzia nell'85% dei casi rispetto al 15% in cui viene esercitata.

In TV l'infanzia appare soprattutto amata (25%), curata (21%) e protetta (16%). Un dato rilevante è che il rispetto (17%) supera la protezione e ciò induce a pensare a un cambiamento di atteggiamento collettivo.

L'infanzia appare come una fase della vita (39%) più che come una condizione sociale o una caratteristica dei singoli, ed è rappresentata prevalentemente come protagonista (38%) o come coprotagonista (38%); come comparsa, sullo sfondo, essa è presente solo nel 12 % dei casi.

I bambini si esprimono più con i gesti (40%) che con le parole (29%) e il silenzio ha un ruolo eloquente (22%). Essi esprimono con l'espressione del loro volto e con la loro postura attività e sentimenti. La maggior parte delle situazioni in cui appare l'infanzia in TV è nel presente (91%), solo il 7% riguarda il passato e soltanto il 2% si ambienta nel contesto fantascientifico del futuro.

I valori che vengono veicolati maggiormente sono la felicità (21%) e l'amore (12%). A seguire amicizia (8%) e consumismo (9%). I bambini dello schermo incarnano poco i valori della creatività (4%), della bontà (4%), dell'impegno (6%), della solidarietà (4%) e ancor meno quelli della lealtà (1%).

### L'infanzia in televisione

I bambini esistono in TV da protagonisti, in funzione di ciò che fanno e di ciò che evocano (94% dei casi) e soltanto in minima parte (6%) sono raccontati e/o discussi. La TV parla per immagini, per sensazioni e i bambini costituiscono un'eccellente rappresentazione dell'empatia capace di "bucare lo schermo".

I bambini sono utili a evocare emozioni agli adulti, perché reincantano un mondo disincantato, perché rappresentano la speranza del futuro, perché costituiscono il ricordo di un paradiso perduto.

L'infanzia appare in TV rappresentata visivamente più che discussa o raccontata, sia come periodo di socializzazione (97%) che come fase della vita (95%), che come condizione (93%) (grafico 1). Solo quando si tratta di considerare l'infanzia per la sua adultizzazione precoce allora diventa oggetto di discussione nel 21% dei casi ma nel 79% è rappresentata visivamente.

Nella società in cui l'immagine prevale sulla parola l'idea che l'infanzia sia maggiormente vista che raccontata non stupisce soprattutto in TV ove tutto il significato passa per le figure.

L'infanzia prima ancora però di essere considerata per la sua condizione anagrafica è considerata come periodo di socializzazione dove le agenzie chiamate in causa sono la famiglia, la scuola, il gruppo dei pari ma anche i mezzi di comunicazione che sempre di più oggi hanno un ruolo nei confronti dei giovanissimi.

La **socializzazione** intesa come quel processo attraverso il quale il bambino acquisisce una serie di norme, valori, modelli di comportamento tipici del contesto socioculturale in cui è inserito al fine dell'integrazione nella società stessa.

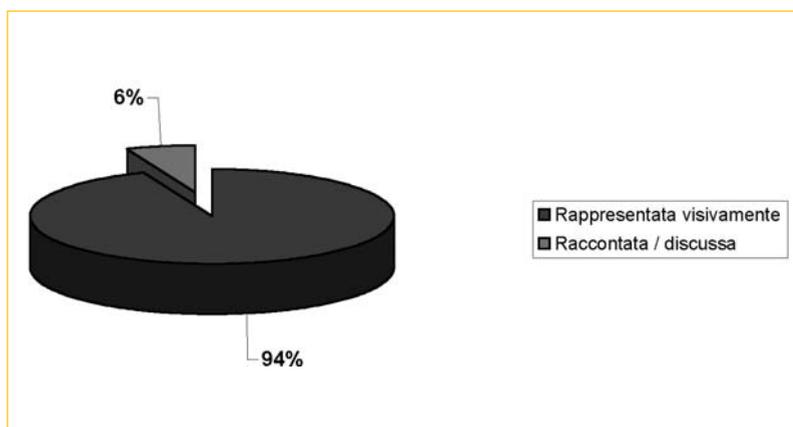
La **condizione dell'infanzia** (76,4%), la **caratteristica dei singoli** (69,4%) e la **fase della vita** (74,5%) appaiono in TV nella maggior parte dei casi per meno di un minuto. L'infanzia rappresentata nel periodo di socializzazione (62,4%) appare per meno di un minuto, ma si manifesta da 10 a 30 minuti nel 14,1% dei casi e ciò sottolinea ancora una volta la portata del messaggio pubblicitario.

L'infanzia come condizione sociale appare soprattutto nel contesto sentimentale (32%) e in quello drammatico (10%). L'infanzia come caratteristica dei singoli appare nel contesto sentimentale (19%) e in quello comico (12%) meno nel fantastico (10%).

Come fase della vita appare in chiave sentimentale nel 24% dei casi e didattico-informativo (10%). Come periodo di socializzazione appare soprattutto nel contesto sportivo (19%) e didattico-informativo (15%) ma anche fantastico (13%). Come **adultizzazione precoce** appare nel contesto drammatico (24%), sportivo (12%) e didattico-informativo (12%).

Tutti i dati confermano così la portata del ruolo sentimentale: i bambini si amano e si accudiscono prima di tutto. In particolare ac-

Grafico 1 - L'infanzia in televisione è



quisisce spessore come concetto di socializzazione soprattutto nelle agenzie della formazione anche in ambito sportivo dove il contesto si fa drammatico quando a prevalere è la competizione, lo sforzo, l'impegno troppo alto o il desiderio di vincere diventa un'ambizione sempre più severa e costringitiva impedendo così di vivere lo sport per quello che è o dovrebbe realmente essere.

La fase della vita come dimensione fantastica è inserita in particolare modo nella fiction, ad esempio per lo più nei cartoni animati dove i ragazzi vivono le situazioni della vita quotidiana.

La primissima infanzia appare soprattutto amata (20%), curata (18%) e protetta (13%).

L'immagine che trapela dei bambini compresi nella fascia d'età tra uno e tre anni è che sono innanzitutto protetti (21%), amati (15%), curati (13%), ma anche maltrattati (15%) quando feriscono l'anima degli adulti per la tragicità dei fatti di cronaca che li concernono.

La fascia d'età compresa tra i quattro e i sei anni risulta più maltrattata (36%) che amata (26%) o curata (25%), vezzeggiata (23%) e ignorata (20%): sono i bambini che appaiono nelle cronache del disagio sociale e dell'emarginazione, ma anche quelli colpiti dalla guerra o dalle calamità naturali.

L'immagine dell'infanzia tra i sette e i nove anni è quella più ignorata (44%) e strumentalizzata (41%) come se dall'età della ragione non ci fosse più bisogno di attenzioni e tutela. Piccoli adulti prima ancora di essere bambini.

Dai 10 ai 13 anni i bambini sembrano più rispettati (36%), anche se risultano spesso strumentalizzati (30%) e ignorati (26%).

In definitiva sembra che la TV rispetti e strumentalizzi di più i grandicelli e protegga e ami i più piccoli, ricalcando uno schema culturale ampiamente diffuso e costituendosi a specchio e lente del "sentimento" prevalente.

L'infanzia sia come caratteristica dei singoli (45%) che come fase della vita (45%) appare prevalentemente rappresentata nel ceto medio.

La dimensione della vita quotidiana che più viene rappresentata soprattutto nella pubblicità mette in evidenza case dove i bambini giocano, mangiano in un contesto tipicamente riconosciuto come medio messo in evidenza anche dalla semplicità dell'arredamento.

I bambini poveri esistono solo nei programmi di informazione in quanto sono vittime della fame, di malattie o soprusi. È a questo tipo di infanzia che si fa riferimento nel 35% dei casi come "adulterizzazione precoce". Dalla lettura dei dati si evince infatti che i bambini rappresentati come piccoli adulti appartengono nel 35% dei casi al ceto basso. Costretti a lavorare per mangiare o a doversi armare e vivere attivamente la guerra, sono i bambini che non hanno la possibilità di vivere il tempo della loro età.

I bambini sono perlopiù attivi sia che l'infanzia sia vissuta come condizione (69%), sia come caratteristica dei singoli (74%), sia come fase della vita (77%), sia come periodo di socializzazione (89%), sia come aduttizzazione precoce (76%).

I bambini risultano essere passivi, seppure in misura minore (31%), quando si considera l'infanzia "come una condizione". L'infanzia infatti appare in TV come condizione soprattutto quando si evoca il suo disagio, quando vengono messe in rilievo le problematiche che più affliggono.

L'infanzia appare perlopiù in situazioni non violente come condizione (99%), come periodo di socializzazione (97%), come aduttizzazione precoce (97%). I ragazzi sono presenti in situazioni violente come caratteristica dei singoli nel 12% dei casi. Molte volte però l'eccezionalità dell'evento sembra ingigantirsi a tal punto da rendere anche l'eccezione un caso di massa.

Quando l'infanzia appare in situazioni di violenza in TV è quasi sempre perché la subisce, sia nel caso appaia come condizione (100%), sia come caratteristica dei singoli (90%), sia come aduttizzazione precoce (91%), sia come fase della vita (88%), sia come periodo di socializzazione (86%). I bambini e i ragazzi si presentano come vittime della violenza in TV piuttosto che come artefici dato che la violenza esercitata da loro perlopiù riguarda l'infanzia considerata come periodo della socializzazione nel 14% dei casi, come fase della vita e per la sua aduttizzazione precoce nel 12% dei casi. Una minima parte di loro esercita violenza, il più delle volte a scopo difensivo nei confronti dei coetanei (periodo della socializzazione) più ancora dei bambini costretti a un'aduttizzazione precoce.

L'infanzia considerata come fase della vita appare innanzitutto amata (32%), protetta (19%), curata (20%), rispettata (16%). Quando l'infanzia appare come condizione essa è curata (23%), amata (22%), protetta (16%). Come periodo di socializzazione appare soprattutto rispettata (39%). In particolare come aduttizzazione precoce appare maltrattata (20%) e strumentalizzata (27%).

Dalla lettura dei dati è chiara la situazione dell'infanzia oggi: una parte vive felice nelle proprie famiglie, a scuola, con gli amici, è rispettata e amata, curata e protetta. Esiste poi un'altra realtà, quella di molti bambini che costretti a diventare adulti prima dei loro coetanei vengono il più delle volte strumentalizzati e maltrattati, manca del tutto il rispetto della loro soggettività. Si tratta il più delle volte di quei bambini "troppo presto cresciuti" costretti a impugnare un fucile o a lavorare nelle fabbriche in Asia, dove il lavoro minorile risulta essere ancora molto diffuso, indispensabile strumento di sopravvivenza. I bambini si ritrovano quindi a vivere anticipatamente rispetto ai loro coetanei una vita di stenti e sacrifici che li costringe a un'aduttizzazione precoce. Oppure sono le vittime delle bande della malavita, costretti a

subire gli ordini e le minacce di chi li gestisce senza poter vivere la loro fase di vita con la dignità, l'amore, la cura, la protezione, l'istruzione, ma anche la spensieratezza del gioco.

L'infanzia intesa come periodo di socializzazione è rappresentata da un bambino come protagonista nel 48,6% dei casi. Sia come condizione, che come caratteristica dei singoli, che fase della vita, che periodo di socializzazione o adultizzazione precoce il bambino in TV appare prevalentemente come protagonista o coprotagonista ma raramente come personaggio secondario o comparsa.

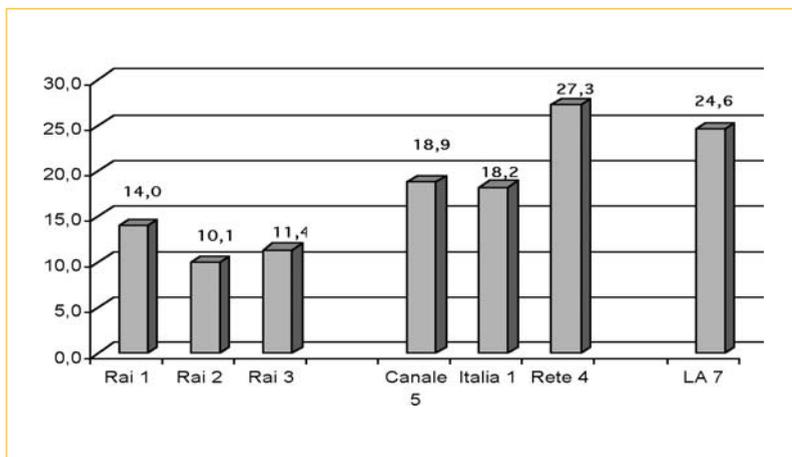
Il periodo di socializzazione si manifesta prevalentemente nella gestualità (45,7%) e nelle parole (32,6%). Inoltre è la dimensione dell'adultizzazione precoce che ancora di più si manifesta nel linguaggio gestuale (52,9%). L'infanzia intesa come condizione si presenta attraverso le espressioni del volto del bambino (fisiognomica) nel 28,2% dei casi.

### Bambini tra pubblico e privato

I bambini abitano in TV soprattutto su Rete 4 (27%), La7 (25%), Canale 5 (19%), Italia 1 (18%). Ciò in correlazione soprattutto con le immagini pubblicitarie di cui sono protagonisti e anche in funzione dei personaggi dei cartoni animati che li rappresentano di più. La loro presenza sui canali RAI è quasi equamente distribuita e oscilla tra il 10% di RAI 2 e il 14% di RAI 1. Ciò dipende solo in parte dai personaggi dei programmi televisivi, perché il protagonismo infantile è assoluto in pubblicità. Per questo sono preponderanti sulle reti private.

La lettura di questi dati conferma i risultati della precedente ricerca. Anche nei primi anni Novanta, infatti, i bambini venivano rap-

Grafico 2 - L'infanzia appare su



presentati con percentuali più alte nelle TV private, soprattutto perché presenti negli spot pubblicitari. L'immanenza dell'infanzia nel mondo degli spot può essere spiegata con ragioni economiche, sociali e psicologiche, ma soprattutto la pubblicità, oggi come allora si serve dei piccoli per almeno tre ordini di motivi:

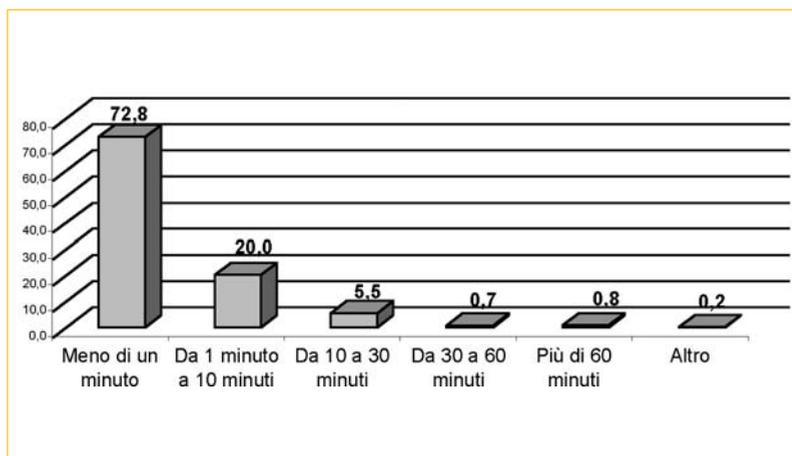
- il primo concerne il fatto che i bambini sono “immediati consumatori”, dispongono cioè di un po' di denaro adatto alle piccole spese alimentari e di gadget;
- il secondo concerne la loro capacità di essere “mediatori di consumi”, inducendo gli adulti della famiglia a fare spese;
- il terzo riguarda la loro potenzialità di diventare futuri consumatori e quindi la fidelizzazione di prodotti diventa importante almeno quanto l'idea subliminale indotta che acquisire è sinonimo di felicità.

### L'attimo fuggente

La presenza dei bambini in televisione è più una apparizione che una esistenza. Nel 73% dei casi essi vivono in TV per meno di un minuto e, soltanto nell'1% dei casi, appaiono per più di un'ora.

La presenza dell'infanzia in TV decresce proporzionalmente all'aumentare dell'intervallo di tempo preso in considerazione. Nel 93% dei casi i bambini appaiono in TV per meno di 10 minuti. Ciò dimostra ancora una volta che la loro presenza è consistente prettamente nella pubblicità, la cui durata è appunto inferiore al minuto. La TV propone pertanto un'immagine dell'infanzia che non è quella della riflessione, visto

Grafico 3 - L'infanzia è presente nell'unità di analisi



il concentrarsi di immagini piuttosto che di parole “spese” sui bambini e i ragazzi. Inoltre in una società come quella attuale in cui la nascita di un bambino in una famiglia costituisce un evento, la frammentarietà e la velocità con cui l’infanzia predomina sugli schermi televisivi predispone forse più a una proiezione dei propri desideri piuttosto che a un’attenzione particolare nei confronti delle necessità dei giovanissimi.

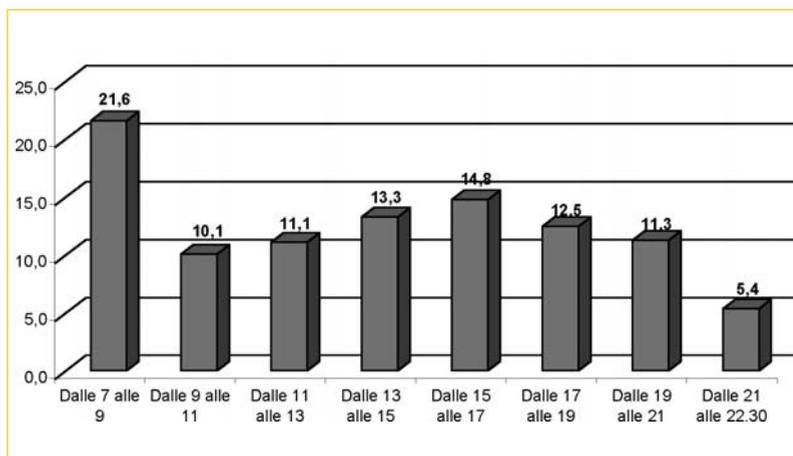
### Le ore dei bambini

I bambini della TV si svegliano presto: la loro presenza è importante dalle 7.00 alle 9.00 del mattino (22%), più rilevante ancora di quella – circadianamente logica – dalle 15.00 alle 17.00 (15%). Ciò in controtendenza con pedagogisti, psicologi e genitori che da anni si battono contro la televisione prima di andare a scuola. I programmi che li rappresentano maggiormente sono quelli più pensati per loro in funzione delle diverse fasce di età e livelli cognitivi e, nonostante “i grandi”, i piccoli “la fanno da padroni” nelle ore del primo mattino. La presenza dell’infanzia in TV è prioritaria nella fascia oraria del mattino, anche se dalle 13 alle 19 la percentuale dei ragazzi che vivono sullo schermo oscilla tra il 13% e il 15%. Sono queste le ore in cui i palinsesti privilegiano una programmazione rivolta prevalentemente alle persone che stanno in casa: donne, anziani e bambini.

### I bambini dove

Su 3.245 immagini di bambini presenti nel nostro universo, ben 2.191 sono i bambini della pubblicità (pari al 68% dell’insieme). Sono i protagonisti straordinari di ciò che fanno vendere per la loro autenticità.

**Grafico 4 - L’infanzia è presente nelle seguenti fasce orarie**



tà, trasferiscono nell'immaginario collettivo al prodotto la loro identità di freschezza, sincerità, libertà. I bambini in pubblicità sono usati, come abbiamo accennato, per tre principali motivi: essi sono immediati consumatori, futuri consumatori, mediatori di consumi. Nel primo caso, è a loro che ci si rivolge e quindi renderli protagonisti attivi dei giocattoli da desiderare, delle merendine da sgranocchiare, della vita familiare che sintetizzano è la strategia vincente per indurre attraverso un processo di identificazione la loro potenzialità acquisitiva. Nel secondo caso, i bambini vengono rappresentati per fidelizzarli a prodotti che useranno per attrarli verso il magico mondo dove tutto è possibile e facile: per essere felici basta comprare una piccola o una grande cosa. Nel terzo caso i bambini sono il target di un'accorta strategia di marketing.

Centrali nella nostra cultura, per i piccoli si compra di tutto: sono loro che inducono acquisti di ogni genere e il mondo della pubblicità conosce bene il meccanismo di colpa e di inadeguatezza del mondo adulto inducendone una soluzione rapida ed efficace: comprando per loro si è in pace con la felicità di tutti. Se è ormai sempre più vero che una classe sociale non è connotata solo per la proprietà, il reddito, il prestigio, i rapporti gerarchici e competitivi, ma è definita anche in funzione di uno stile di vita; allora sempre più la classe si definisce in termini di ceto sociale.

Il passaggio da una concezione delle differenze interindividuali basata sui livelli di reddito a una concezione di diversità intersoggettiva fondata sui modi di vivere – dal concetto di classe quindi a quello di ceto – è in gran parte dovuto alla strategia pubblicitaria e alla conoscenza e percezione del mondo che da essa deriva.

La pubblicità, che per sua natura tende a livellare, per riuscire nel suo intento deve offrire a tanti un sogno di pochi, deve mettere alla portata di tutti un oggetto impossibile e per far questo deve pensare alla maggioranza, deve pensare alla media, deve servirla e, se non c'è, costruirla.

I bambini degli spot appartengono a un ambiente socioeconomico medio nel quale la maggior parte dei bambini che guardano si può identificare. Scomparsi i simboli dell'infanzia, oggi ciò che si veicola come suo standard corrisponde di fatto a ciò che i bambini sono e il loro desiderio di appartenenza a una comunità viene risolto artificialmente assegnandoli via via, per fasce d'età, a un gruppo di riferimento del quale vestire la divisa e del quale assumere i comportamenti. Sono vestiti, infatti, tutti alla stessa maniera, fanno le stesse cose, mangiano gli stessi snacks perché così si appartengono gli uni agli altri. Solo così non si è soli, si fa parte della stessa comunità.

Da strumento per la promozione delle vendite, la pubblicità si è infatti trasformata, nelle fasi successive del suo sviluppo e in ragione della sua diffusione, in un canale privilegiato di modelli di comportamento e di valori, in strumento di controllo sociale, alla fine in agenzia di con-

senso. Da questo forse sono derivati sia la sua identificazione come momento paradigmatico della società e della cultura di massa, sia l'insorgere di una gamma di atteggiamenti molto diversificati nei suoi confronti.

Come modo di comunicare essa assume prevalentemente i connotati della comunicazione persuasoria poiché il suo obiettivo dichiarato è di natura commerciale; ma sono sempre più frequenti elementi provocatori, utili a suscitare la risposta desiderata: l'acquisto.

Per questa finalità, evidentemente, l'infanzia non può essere conflittuale e continua, nonostante tutto, a essere valutata sulla base di categorie morali o statiche, sempre comunque seguendo le alterne vicende della cultura di massa di cui è sintesi ed enfasi<sup>2</sup>.

Il messaggio pubblicitario, in quanto comunicazione persuasoria, è sempre retorico e quindi ideologico, dal momento che non offre quasi mai informazioni dirette sul prodotto stesso ma tende ad attribuire al prodotto un significato che trascende il suo valore strumentale per riferirsi soprattutto, se non esclusivamente, al suo valore simbolico. L'ottica del consumatore diventa quindi centrale, e i due orientamenti principali della pubblicità – quello psicologico e quello antropologico che presuppongono due diversi assunti teorici sulla natura del pubblico – sembrano coincidere nel caso dell'infanzia.

Forse i bambini sono così presenti in pubblicità perché assumono due punti di vista di solito contrapposti. Alla base del punto di vista psicologico c'è il convincimento che il pubblico sia un insieme eterogeneo e diversificato di individui, mentre alla base del punto di vista antropologico c'è di fatto il convincimento che il pubblico sia assimilabile a una massa omogenea che incarna una realtà antropologica universale.

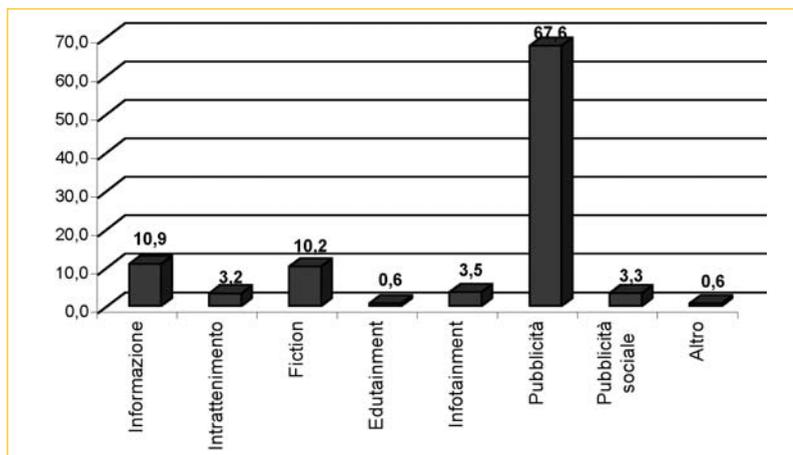
Il marketing con i suoi metodi quantitativi e la ricerca motivazionale con quelli qualitativi dovrebbero dar ragione dei due approcci, presupponendo che il consumatore si possa sempre persuadere. Tuttavia, a questi due modelli se ne affianca un altro di tipo sociologico che considera la variegata composizione del pubblico in termini non tanto di singoli individui o di natura umana universale, ma di gruppi sociali.

Quando non servono a comprare e a far comprare, i bambini vengono usati come simboli e nell'informazione hanno un ruolo rilevante se non quantitativo, almeno saliente. Essi rappresentano emozioni, drammi, sentimenti e per questo contribuiscono con l'empatia che suscitano ad aumentare il rilievo di ogni notizia. Simboli o strumenti sono raramente bambini se si pensa che nell'*edutainment*, luogo a loro deputato per eccellenza, la loro presenza non raggiunge neanche l'1% del totale.

---

<sup>2</sup> Per una riflessione ulteriore su questo tema si veda tra gli altri Barthes, R., *Società immaginazione pubblicità*, in AA VV., *Pubblicità e televisione*, Torino, ERI, 1968.

Grafico 5 - Genere del programma



Esistono invece nel mondo dei “nani e delle ballerine” dell'intrattenimento dove solitamente adultizzati attraggono gli adulti per la proiezione che consentono di ripensare un'infanzia passata e di viverli nell'attualità infantile. Nella fiction la loro presenza si aggira sulla quota del 10% ma è da notare che in questo ambito rientrano anche i cartoni animati che li rappresentano di più.

Da non dimenticare che anche nell'informazione appaiono nell'11% dei casi, percentuale che se confrontata con gli altri macrogeneri della TV appare di poco più elevata a dimostrazione del fatto che l'infanzia “fa notizia”. I bambini abbandonati nei cassonetti, i bambini vittime e attori delle guerre nel mondo, testimoniano un'infanzia negata più che reale e presente nella vita quotidiana.

### Bambini e informazione

I bambini esistono poco nell'informazione (in valori assoluti sono 352 su 3.245 del campione) o almeno da quello spazio giornaliero che la televisione le riserva.

Assenti dalla politica, dalla cultura, dallo spettacolo della vita, si ritagliano un tratto di cronaca con eventi che troppo spesso li vedono oggetti invece che soggetti. Nelle 176 volte che i bambini appaiono nei TG, diluiti tra le dieci reti, stemperati nel corso di una settimana, offrono, come un caleidoscopio, la realtà dell'infanzia secondo la misura di un'idea prevalente nel sociale. L'informazione li segue a scuola e li trasforma in strumenti per obiettivi più ampi (per esempio la riforma) e il commento va spesso al decremento delle nascite, quasi a sottolineare che ce ne sono pochi e che quindi contano sempre meno.

L'impossibilità dei bambini ad affermarsi come soggetti specifici di un lembo del sociale, li rende più gravemente oggetto di strumentalizzazioni la cui finalità è quasi sempre nel mondo adulto e nella possibilità di incidere su di esso. Così l'infanzia appare sugli sfondi agitati della guerra, nei capi palestinesi, nelle corsie degli ospedali a conferma della inadeguatezza delle strutture esistenti.

In un certo modo i bambini servono ad avvalorare lo stato di necessità nel quale versiamo, a confermare la mancanza di strutture, sono presi come elementi forti per sottolineare, per la tenerezza che accendono, i disagi esistenti.

L'informazione (documentari, TG, programmi culturali) non ha per oggetto la loro vita, i loro giochi, il loro tempo di fantasia e di vero, i loro gusti. Il bambino viene puntualmente spogliato del proprio io unico e determinato, viene misconosciuto e reso funzionale alla voglia di sentimento degli adulti. Non gli è riconosciuto altro che uno spazio negativo, vittimizzante, da cui far risaltare la sua qualità di innocente. I toni con cui il bambino è trattato in televisione sono prevalentemente emotivi: condanna, sensazionalismo, stupore. L'eccezionale ha così la meglio e vince su tutto.

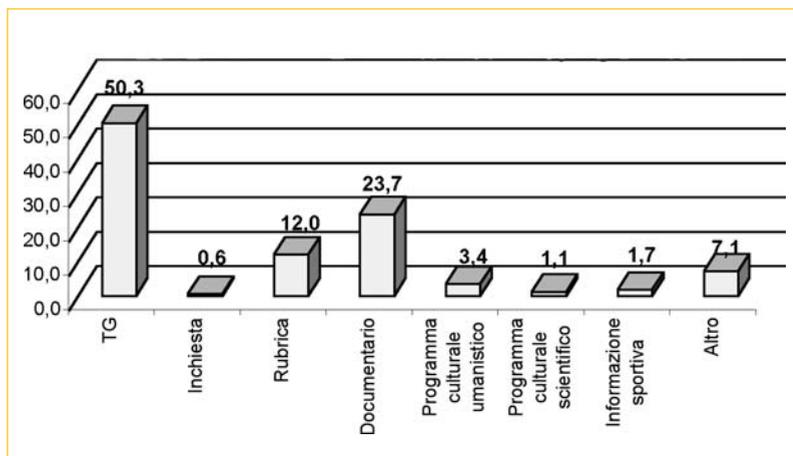
L'infanzia, così come viene rappresentata, e per le connotazioni sentimentali di cui è bandiera, eccita la sensibilità e dà avvio a una risposta adulta tutta incentrata sul piano non della azione-occupazione nei confronti dei bambini, ma solo all'angoscia della loro sorte, a quella che fin qui siamo venuti più volte indicando come "preoccupazione". All'emergenza, alla violenza, agli abbandoni, alla delinquenza, ai fatti allarmanti della criminalità infantile si riconosce la valenza senza echi dell'eccezionalità e la distanza che la separa dalla vita quotidiana, la rende contemplabile ma non reversibile.

Quando appaiono nell'informazione, i bambini sono i protagonisti dei telegiornali (50%) molto più che dei documentari (24%) e delle rubriche (12%). La loro presenza non c'è nelle inchieste, nei programmi culturali né umanistici né scientifici e, paradossalmente, nell'informazione sportiva, nonostante siano loro in Italia a praticare di più ogni genere di sport. Il ruolo dell'infanzia che viene qui messa in evidenza è quella che riguarda il loro modo di essere vittime. L'infanzia allora viene strumentalizzata allo scopo di evocare sentimenti ed emozioni negli adulti piuttosto che acquisire attenzione per la sua soggettività e per la sua "normalità".

I bambini dei programmi informativi (352, pari all'11% del totale), risultano essere i più passivi. Delegati a rappresentare la categoria, (per esempio la scolarizzazione, o la malattia) sono di solito imbarazzati e ridotti alla banalità dalla pressione dell'inchiesta che li rende puri oggetti.

L'informazione cerca i bambini per la loro spettacolarità (per esempio bambini iracheni, colpiti dalle bombe), per evidenziare sentimen-

Grafico 6 - Se si tratta di informazione, il programma è



ti, stati d'animo ai quali è impossibile sottrarsi (i bambini del Medio Oriente maltrattati da una guerriglia senza tregua, quelli di tribù lontane in una cultura estranea e inquietante). Ma anche i bambini dei sequestri, degli abbandoni, della violenza, che mettono in moto lo scandalo, la paura, la preoccupazione sociale per l'infanzia, i bambini dell'eccezionale disperazione.

I bambini presenti nei programmi di informazione appartengono prevalentemente alle seguenti nazionalità: mediorientale (67,1%), sudamericana (21,2%), canadese (100%). I bambini presenti invece nella fiction sono giapponesi (83,3%), orientali (67,9%), statunitensi (69,7%). Appartengono alla programmazione di *infotainment* soprattutto bambini sudamericani. Nelle pubblicità sono presenti bambini europei (80,5%) e italiani (79,2%). L'infanzia nella pubblicità sociale è rappresentata soprattutto da bambini mediorientali (12,2%) e giapponesi (11,1%).

L'infanzia  
tra pubblicità  
e informazione

Se consideriamo la presenza dell'infanzia in TV tenendo conto sia del canale televisivo che del genere di programmazione ci si accorge immediatamente che la sua immagine appare maggiormente nella pubblicità soprattutto su Canale 5 (89%), Italia 1 (84%) e La7 (80%) con una differenza rispetto a RAI 1 di 30 punti percentuali (54%). L'infanzia rappresentata nella pubblicità sociale appare di più, invece, su Rete 4 (8,3%). I bambini che appaiono nei programmi di *infotainment* sono soprattutto su RAI 1 (20%), mentre per quanto riguarda i programmi di *edutainment* sono su RAI 2 e RAI 3, anche se in minima parte con entrambe una percentuale del 3%. Inoltre l'infanzia è presente prevalentemente nei programmi di informazione di RAI 3 (54%), RAI 2 (21%) e

RAI 1 (15%). Per quanto concerne la programmazione delle fiction i bambini appaiono prevalentemente su RAI 2 (23%) e Rete 4 (16%).

Dalla lettura dei dati ci si rende pertanto conto che il servizio pubblico dà maggiore spazio all'infanzia quando si tratta dei generi di informazione e di *edutainment* mentre Mediaset continua a considerare i bambini soprattutto dal punto di vista commerciale e per questo essi sono protagonisti assoluti della pubblicità (tabella 1).

**Tabella 1 - Canale televisivo per genere del programma - (percentuali di riga)**

	Informazione	Intrattenimento	Fiction	Edutainment	Infotainment	Pubblicità	Pubblicità sociale	Altro	n.r.	Totale
Rai 1	15,3	4,9	2,2	0,0	20,2	54,1	3,3	0,0	-	100,0
Rai 2	21,2	6,9	23,8	3,1	1,5	37,7	1,5	4,2	-	100,0
Rai 3	53,9	8,4	11,1	3,0	4,7	16,2	2,0	0,7	-	100,0
Canale 5	2,2	2,0	1,8	0,0	1,6	89,0	3,3	0,0	-	100,0
Italia 1	4,8	3,4	6,1	0,0	0,0	84,0	1,7	0,0	-	100,0
Rete 4	3,0	2,5	16,1	0,0	0,0	70,1	8,3	0,0	-	100,0
La 7	4,1	0,0	11,7	0,5	2,2	80,0	0,5	1,1	-	100,0

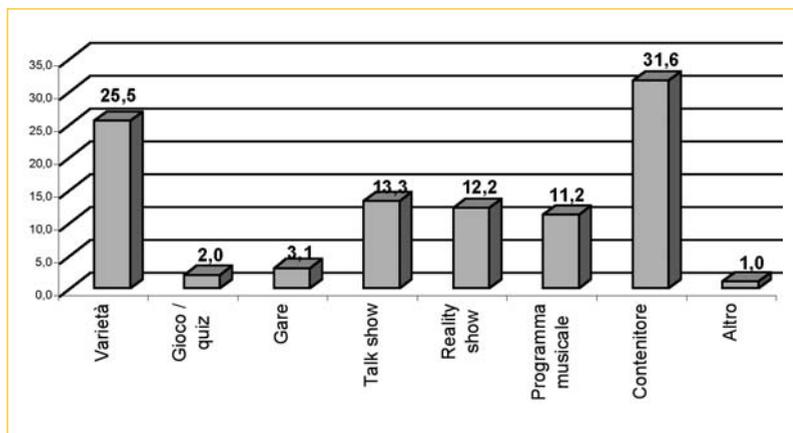
### Bambini e intrattenimento

Quei pochi bambini presenti nei programmi di intrattenimento sono i protagonisti dei contenitori (32%) e del varietà (26%). Poco presenti nei giochi (2%), nelle gare (3%), mentre complessivamente vivono nei talk show (13%), nei reality show (12%) e nei programmi musicali (11%).

Per quanto concerne i talk show, molto probabilmente si intende la presenza dei bambini e dei ragazzi che dialogano tra loro e con il conduttore partecipando, ad esempio, al programma *Screensaver*: nuova proposta televisiva di successo degli ultimi anni di RAI 3 che ha saputo dare voce ai ragazzi in maniera innovativa. Si tratta, infatti, del primo programma televisivo che mette in luce video realizzati direttamente dai giovanissimi di differenti scuole e città d'Italia sui temi più disparati. In questo caso l'offerta televisiva proposta ai ragazzi vuole essere un esempio di *media education*, ossia di educazione ai media con i media. I ragazzi hanno modo di imparare a utilizzare il linguaggio delle immagini per raccontare storie da loro stessi ideate. Scopo infatti della trasmissione è quello di avvicinare i ragazzi all'immagine video da un nuovo punto di vista: essere protagonisti dei videoclip che vengono trasmessi non solo come attori ma soprattutto come autori e registi. Si tratta di uno spazio dedicato a loro solitamente inusuale nel panorama televisivo generalista nazionale.

La presenza dei bambini e dei ragazzi nei reality show (12%) è soprattutto dovuta al programma *Amici* di Canale 5. La "scuola" più amata dai ragazzi, ripresa dalla nota serie televisiva di origine statunitense *Saranno famosi*, che raccolse grandi successi intorno agli anni Ottanta

Grafico 7 - Se si tratta di intrattenimento, il programma è



tra le precedenti generazioni, ha dato vita a un programma in cui partecipare significa mettersi in competizione nelle discipline della danza, del canto e della recitazione allo scopo di raccogliere consenso tra il pubblico, notorietà ma soprattutto approfittare dell'opportunità di entrare a far parte, o meglio, avvicinarsi al mondo televisivo così spesso mitizzato. Le lunghe file che numerosissimi ragazzi si sono sentiti di affrontare per ottenere un provino hanno caratterizzato questi ultimi anni come il periodo in cui a questi giovani non basta più essere seduti davanti alla TV ma è molto più importante esserci dentro allo scopo di apparire, farsi ammirare, ottenere successo in un mondo del resto che offre un risvolto economico di rilievo soprattutto ad attori, veline, conduttori (di programmi televisivi) o calciatori. Il desiderio del successo pertanto spinge ogni anno migliaia di ragazzi a presentarsi proponendo le proprie capacità artistiche nella speranza di vincere la nuova edizione al fine di potersi inserire nel mondo dello spettacolo.

Pertanto la presenza dei bambini e dei ragazzi nella TV di intrattenimento conferma la loro funzione di attrazione per il mondo adulto. I giovanissimi riescono a farsi ascoltare dagli adulti intrattenendo, divertendo, oppure catturando la loro attenzione per le loro disgrazie.

### Bambini e fiction

Quando sono "più veri dei veri", come direbbe J. Baudrillard<sup>3</sup> i bambini sono protagonisti dei cartoni animati (53%), dei telefilm (22%) e dei film (17%). Si tratta evidentemente di storie a loro dedi-

<sup>3</sup> Baudrillard, J., *La seduzione*, Milano, Il Saggiatore, 1977.

cate che li rendono protagonisti per alimentare quel processo di identificazione che ne determina ampiamente il gusto e la fruizione.

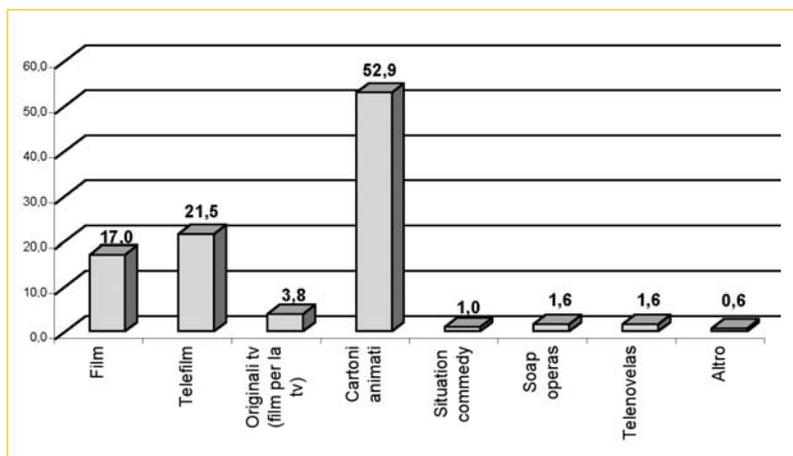
I bambini nordamericani sono quelli più presenti nella fiction (65,6%) assieme a quelli orientali (74,2%). Nell'informazione la rappresentazione dell'infanzia è data soprattutto dai bambini mediorientali (67,1%), da quelli africani (35,2%) e da quelli sudamericani (21,2%). La rappresentazione dell'infanzia nella pubblicità è data soprattutto da bambini europei (79,6%) e da africani (23,9%). Per quanto riguarda la pubblicità sociale i bambini sono perlopiù africani (17%) o mediorientali (12,2%).

### Bambini e infotainment

Per programmi di *infotainment* si intendono tutti quei programmi che oltre a essere di intrattenimento riescono anche a informare e a trasmettere la conoscenza. La presenza dei giovanissimi nella TV dedicata ai programmi di *infotainment* è evidente soprattutto in quelli di carattere religioso (40%), culturale (29%) e di attualità (16%). È il carattere scientifico a essere maggiormente estraneo all'infanzia in questo ambito con una percentuale pari all'1%. Che l'infanzia occupi una posizione predominante nella dimensione umanistica piuttosto che in quella scientifica è un dato che induce alcune riflessioni importanti. Si assiste da qualche tempo infatti a un decremento di interesse verso le discipline scientifiche a livello universitario, con grave, evidente danno per la ricerca, che è alla base della stessa possibilità di vivere.

Le indagini condotte sulla disaffezione scientifica, sin dalle prime classi del liceo a livello europeo, ascrivono alle modalità di insegnamento

Gráfico 8 - Se si tratta di fiction, il programma è



gran parte della responsabilità del crescente disinteresse degli adolescenti nei confronti della scienza, ma indicano anche la mancanza di stimoli ambientali, fra questi, certamente il ruolo della televisione è preminente.

### Bambini ed *edutainment*

I programmi di *edutainment* sono prevalentemente rivolti ai giovanissimi. I bambini sono gli interlocutori privilegiati (59%) rispetto agli adulti (29%) e agli adolescenti (12%).

Grafico 9 - Se si tratta di *infotainment*, il programma è

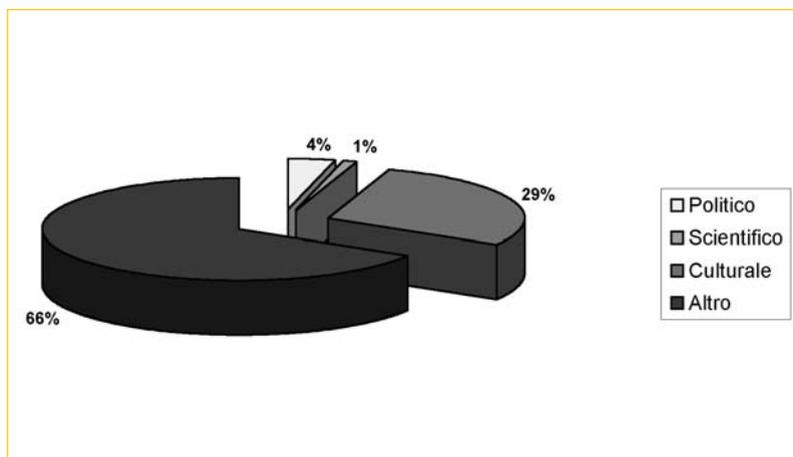
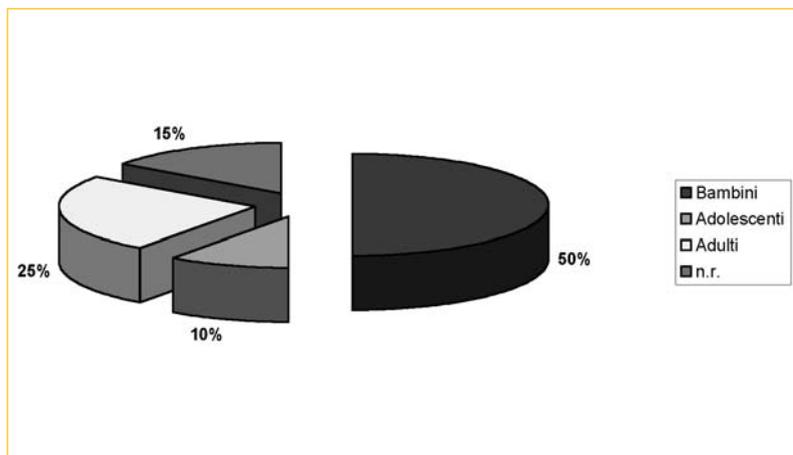


Grafico 10 - Se si tratta di *edutainment*, il programma è rivolto a



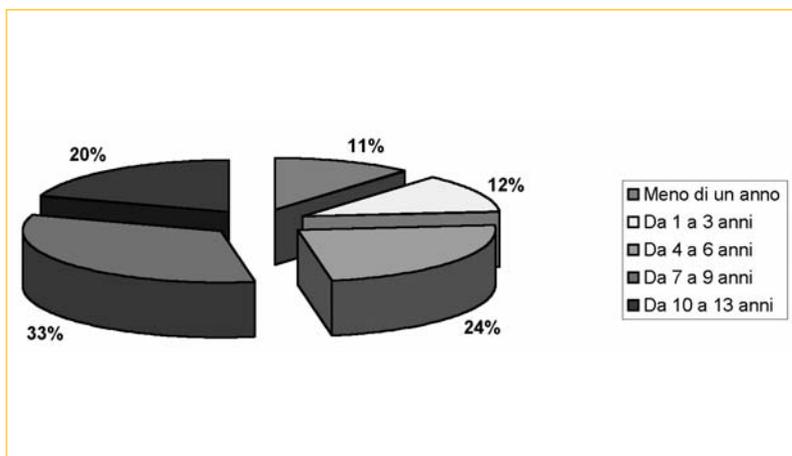
I programmi di *edutainment* sono quelli che educano divertendo ossia insegnano qualcosa di nuovo e allo stesso tempo intrattengono. Il 50% dei programmi di *edutainment* in cui si avverte la presenza dei bambini si rivolge proprio a loro, e si tratta di programmi di giochi a quiz più o meno complessi, mentre il 12% si rivolge agli adolescenti e il 29% agli adulti.

### L'età dei bambini

I bambini in televisione hanno l'età della ragione, che la chiesa cattolica definì nel primo millennio: tra i sette e i nove anni (33%), sono numerosi anche quelli più piccoli – da quattro a sei anni (24%) – perché come protagonisti del mondo della pubblicità è in questa fascia di età che suscitano ancora tenerezza per i loro tratti somatici ma anche evocano autonomia per le loro capacità e quindi riescono a mediare simbolicamente sui prodotti le caratteristiche di efficienza e di bontà che solitamente le cose richiedono per essere desiderate. È l'età della ragione e secondo J. Piaget l'età in cui il bambino nel suo processo di sviluppo cognitivo affronta la realtà con un atteggiamento meno egocentrico e comincia a essere in grado di concepire la conoscenza per astrazione mettendo in relazione gli oggetti. È l'età che interseca l'infanzia con l'avvicinarsi dell'adolescenza, in cui il bambino comincia a essere meno guidato ad avere un'autonomia di pensiero che risulta essere gradita al mondo adulto e molte volte quindi strumentalizzata in TV per le emozioni e le sensazioni che sa evocare.

Ma in TV è soprattutto l'età "media" adatta perciò a rappresentare tutti i bambini teletrasmessi da 0 a 14 anni! Sufficientemente grandi,

Grafico 11 - L'infanzia rappresentata ha



Più crescono  
e più conquistano  
spazio in tv

infatti, per esprimersi come i “grandi” e abbastanza piccoli da suscitare i sentimenti di tenerezza che caratterizzano l’atteggiamento adulto nei loro confronti: sono i “bambini medi”, perché devono piacere alla media dei bambini che così facilmente ci si identifica.

I neonati sono rappresentati prevalentemente su Italia 1 (16%), su RAI 1 (15%) e su La7 (14%). I bambini con un’età che va da uno a tre anni sono prevalentemente rappresentati dalla programmazione di RAI 1 (19%), da RAI 2 (17%) e da Canale 5 (15%). Dalla lettura dei dati si evidenzia immediatamente che i bambini che hanno dai quattro ai 13 anni sono molto più rappresentati rispetto ai bambini con un’età inferiore ai quattro anni. In particolare Canale 5 (29%), La7 (29%) e RAI 1 (28%) sono i canali che più rappresentano l’infanzia nella fascia d’età dai quattro ai sei anni. Per la fascia d’età che va dai 7 ai 9 anni invece è RAI 2 ad avere la quota più alta di rappresentazione (38%) seguita da La7 (37,1%) e da Italia 1 (35%). Per la fascia che va dai 10 ai 13 anni, i ragazzi sono maggiormente rappresentati da RAI 3 (40%) seguito da RAI 2 (25%) e Rete 4 (25%).

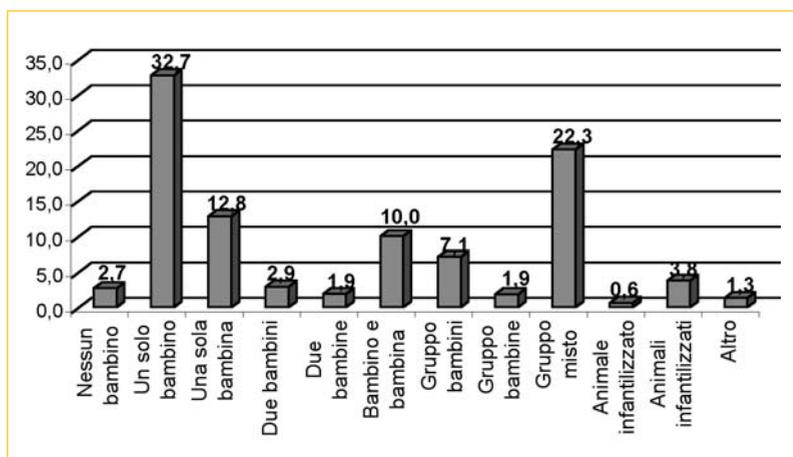
Si evince pertanto che più i bambini crescono e più conquistano spazio in TV visto che la percentuale che fa riferimento alla rappresentazione dei più piccoli non è particolarmente elevata. Appare che non sono le reti storiche a dare loro più evidenza come RAI 1 e Canale 5 bensì le reti più giovani come RAI 2, RAI 3, Italia 1 e La7.

L’infanzia risulta prevalentemente rappresentata nel contesto casalingo: sono i neonati e i bambini più piccoli a essere più presenti con una percentuale pari al 69,9% e 53,8% rispettivamente. Emerge, inoltre, il dato che rappresenta i ragazzi in TV nel contesto sportivo in particolare per la fascia d’età che va dai 10 ai 13 anni (17,8%). I ragazzini che hanno un’età compresa tra i 10 e i 13 anni sono anche quelli più presenti nel contesto agreste con una percentuale dell’11%. Per quanto concerne l’ambiente urbano ritroviamo più o meno distribuite tutte le diverse fasce d’età con una punta più elevata per la fascia che va dai quattro ai sei anni (19,4%) e quella che va da uno a tre (18,2%).

**Tabella 2 - Canale televisivo per età dell’infanzia rappresentata - (percentuali di riga)**

	Meno di un anno	Da 1 a 3 anni	Da 4 a 6 anni	Da 7 a 9 anni	Da 10 a 13 anni	n.r	Totale
Rai 1	14,8	18,9	27,6	24,8	13,9	–	<b>100,0</b>
Rai 2	5,8	17,3	13,8	38,1	25,0	–	<b>100,0</b>
Rai 3	4,2	8,8	19,4	27,5	40,1	–	<b>100,0</b>
Canale 5	12,7	14,5	29,2	30,0	13,7	–	<b>100,0</b>
Italia 1	16,0	7,9	17,7	35,3	23,1	–	<b>100,0</b>
Rete 4	8,0	10,7	23,2	33,3	24,8	–	<b>100,0</b>
La 7	14,4	10,8	28,5	37,1	9,2	–	<b>100,0</b>

Grafico 12 - L'infanzia è rappresentata e/o evocata attraverso la presenza di



### I bambini soli o in compagnia

Il bambino maschio solo è il protagonista assoluto della programmazione televisiva (33% delle presenze).

Le indagini di mercato condotte dalle aziende pubblicitarie mettono in evidenza che la figura del bambino è accettata dalle bambine ma non viceversa. La bambina è raramente sola (13%) mentre sono più frequenti i bambini in gruppo di maschi e femmine (22%). Nell'ideale della famiglia italiana c'è anche la rappresentazione della coppia bambino e bambina che non sfugge alla regola della TV (10%) ma è evidente la predominanza del ruolo maschile su quello femminile da tutti i dati (due bambini 3% a fronte di due bambine 2%; gruppo di bambini 7% a fronte di gruppo di bambine 2%). Gli animali infantilizzati sono più presenti al plurale nel gruppo dei cartoni animati che evoca l'infanzia in tratti somatici tondeggianti riferiti solitamente a bestie innocue e gentili.

### Il genere dei bambini

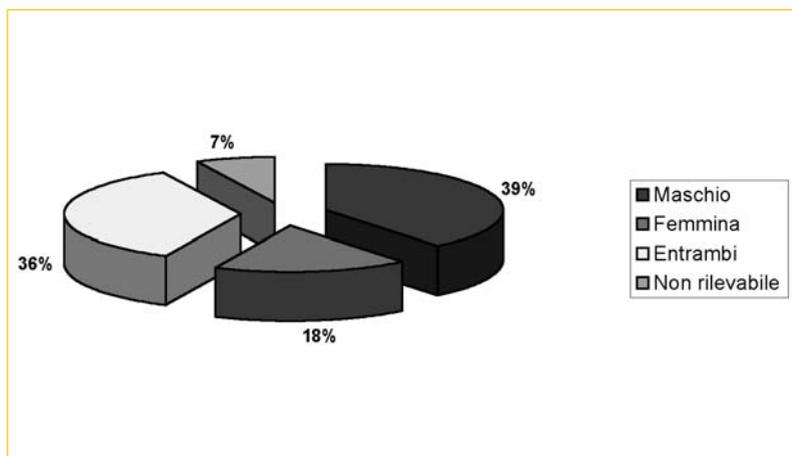
L'universo maschile predomina in modo assoluto quello femminile (39% a fronte del 18%). Soltanto il ruolo di coppia (36%) pone le femmine su un piano di parità rappresentativa. La dimensione quantitativa della presenza maschile, se non precostituisce uno stereotipo accertato, definisce tuttavia un tipo prevalente di importanza. Si evidenzia quindi il proseguire di una mentalità televisiva, stereotipata, con l'esistenza predominante del genere maschile. È un dato che conferma quello dello studio precedente già citato. Nonostante sia trascorso più di un decennio nulla cambia in questo senso: ai bambini vengono proposti ruoli, il più delle volte nelle pubblicità, ancora legati alle differenze di ge-

nere in maniera evidente: bambine che giocano sempre con bambole e bambini che si divertono in attività sportive o creative, e ciò accade anche nel caso che siano entrambi presenti (36%).

I bambini e le bambine sono amati nella misura del 40%, se consideriamo però i dati relativi al genere maschile possiamo notare immediatamente che i bambini sono più amati (31% rispetto a 18%), più curati (45% rispetto a 14%), più protetti (45% rispetto a 15%) delle bambine. Sono, inoltre, largamente più rispettati (40%) in confronto alle bambine (19%). Risultano più vezzeggiati i maschi (31%) che le femmine (30%) ma anche più maltrattati (33% i maschi e 32% le femmine). I bambini risultano molto più strumentalizzati (51%) rispetto alle loro coetanee di genere femminile (12%), ma è obbligatorio comunque notare che la presenza dei bambini maschi in TV è molto più consistente rispetto a quella femminile.

L'infanzia è fuggevole in televisione, esiste in pochi secondi. La maggior parte dei bambini, infatti, appare in TV per meno di un minuto (70%): più i maschi (77%) che femmine (71%). La presenza delle femmine invece è più alta di quella maschile quando il tempo di rappresentazione diventa più prolungato. Fino a 10 minuti, infatti, sono le bambine a essere più presenti sullo schermo (24%) rispetto ai bambini (18%). Mentre se il tempo si allunga e diventa di 30 minuti nuovamente maschi e femmine si trovano entrambi rappresentati in maniera equa (4%) e ciò vale anche fino a 60 minuti. Tutto ciò è in relazione alla prevalente presenza maschile negli spot pubblicitari. Le indagini di mercato mettono bene in evidenza quanto le femmine siano disposte ad accettare personaggi, testimonial maschili e quanto non sia altrettanto vero il contrario.

Grafico 13 - Il genere dei bambini



Se il genere maschile è presente, quindi, soprattutto nella pubblicità con una percentuale pari a 74% rispetto a quello femminile (71%), l'informazione dà maggiore spazio alle bambine (10%) in confronto ai loro coetanei maschi (9%). Tuttavia il genere maschile è più presente nella fiction (10%) rispetto al genere femminile (8%).

Se nei telegiornali è più presente il genere maschile con una percentuale del 61%, nei documentari (30% rispetto a 17%) e nei programmi culturali umanistici (6% rispetto a 2%) prevale l'immagine femminile. Da non sottovalutare che nell'informazione sportiva abbiamo la presenza dei bambini nel 3% dei casi mentre le bambine non vengono proprio rappresentate.

Se il genere maschile prevale soprattutto nel contesto avventuroso (4%), in quello comico (14%) e sportivo (14%) il genere femminile appare di più nel contesto sentimentale (28%), fantastico (14%), drammatico (8%), a conferma di una consuetudine stereotipa che la televisione rinvia e conclama. Questo aspetto emerge soprattutto nelle pubblicità dei giocattoli dove si vedono bambine che giocano con bambole, cucinano, usano prodotti di bellezza, mentre i bambini intraprendono attività sportive o lottano o mettono alla prova intelligenza e astuzia nelle sfide di gioco con gli amici. Le bambine quindi dolci e sentimentali, i bambini invece forti e intraprendenti! In TV appaiono prevalentemente bambini (83%) e bambine (84%) europee. Di gran lunga più presenti di tutti i loro coetanei del resto del mondo.

I bambini in TV compiono azioni di vita quotidiana in misura equa rispetto alle bambine (23% entrambe), tuttavia giocano più di loro (22% rispetto al 17% delle bambine), praticano sport (10%) più delle loro coetanee femmine (4%) e parlano di più (17% rispetto al 13% delle bambine). A loro volta le bambine sono in grado di provare sentimenti in misura maggiore, anzi doppia (12%) rispetto ai loro compagni di genere maschile (6%). Lottano in uguale misura (1%), ma l'immagine dei bambini che lavorano in TV è solo maschile (1%). Le bambine invece sembrano divertirsi in TV molto di più (15%) dei bambini (8%). Una volta di più si confermano i ruoli precostituiti dalla tradizione sociale, che la TV esalta e diffonde. Anche rispetto al contesto di riferimento si può osservare una differenza tra maschi e femmine.

I bambini vivono di più in casa (49%) delle bambine (40%) che si muovono di più in un contesto urbano (20% per le femmine e 14% per i maschi) piuttosto che in quello agreste (9% sia per i maschi che per le femmine). Se il contesto sportivo rimane quello più amato dai bambini (12%), il contesto in cui le bambine sono presenti in numero più alto (11%) rispetto ai loro coetanei di genere maschile (4%) è quello fantastico, anche in questo caso in sintonia con la tradizione.

Ciò si evince anche dal ceto dei bambini che appaiono in TV che è prevalentemente medio, sia per il genere maschile 42%, sia per il genere

femminile 40%. Esistono comunque più bambini di ceto elevato (10% per i maschi e 17% per le femmine) che bambini di ceto basso in TV (7% per i maschi e 5% per le femmine). La televisione rinvia bambine di ceto più alto rispetto ai loro coetanei di genere maschile, ma meno attive. I bambini, infatti, sono più attivi in TV (77%) delle bambine (74%) a sottolineare anche in questo caso l'intraprendenza del genere maschile.

I bambini, infatti, giocano in TV molto di più (23%) delle loro coetanee femmine (18%), le quali riescono invece a esprimere di più i propri sentimenti (11% rispetto ai maschi 6%). I bambini in compenso parlano molto anche con gli adulti (27% rispetto alle bambine 19%), fanno domande (2% rispetto alle bambine 1%), rispondono alle domande (3% rispetto allo 0,2% delle bambine), fanno sport e competono (11% rispetto alle bambine 7%). Appare una certa adultizzazione delle femmine, solitamente più precoci dei loro coetanei maschi nell'esprimere i propri sentimenti, mentre questi tendono a giocare di più e più a lungo.

Se i bambini sono passivi, subiscono azioni nella misura del 37% le femmine e 24% i maschi. In particolare i maschi tacciono di più (22%) delle femmine (16%) le quali rispondono (4%) più dei maschi (2%). Se i bambini in TV sono passivi vengono perlopiù guardati nella misura del 24% i maschi e nella misura del 18% le femmine. Diventano oggetto di sentimento più i bambini (19%) delle bambine (11%). I bambini passivi sono anche strumentalizzati. E sono più le femmine che si fanno strumentalizzare sia per il divertimento (3%) che per le idee (4%) nei confronti dei loro coetanei di genere maschile. Tutto ciò in perfetta sintonia con la "tradizione" culturale e lo stereotipo che l'accompagna. Non c'è molta discrasia tra bambini o bambine che appaiono in situazioni violente anche se la presenza maschile è leggermente più elevata (94%) rispetto a quella femminile (91%).

Sono tuttavia le bambine (96%) a subire violenza più dei loro coetanei maschi (62%). E sono i bambini (38%) a esercitarne di più rispetto alle bambine (4%).

Protetti (18%) e curati (23%) sono più i bambini delle bambine (rispettivamente 14% e 17%) in TV. Ma allo stesso tempo le bambine risultano più amate (27% rispetto a 20% dei maschi) e più rispettate (19% in confronto ai maschi 17%). Le bambine in TV risultano più vezzeggiate (7%) ma sono anche più maltrattate (6%). I più ignorati sono invece i bambini (5%) e anche i più strumentalizzati (7%).

Nei programmi televisivi le bambine appaiono più protagoniste (44%) dei bambini (39%), i quali invece risultano più coprotagonisti (37%), non avendo quindi un ruolo principale, in confronto alle loro coetanee di genere femminile. I bambini in TV quando ci sono vivono la telecamera più da protagonisti che da comparse (12% i maschi e 13% le femmine) o personaggi secondari (12% i maschi e 9% le femmine), soprattutto se si tratta del genere femminile.

Sia i bambini che le bambine trovano nella gestualità una grande opportunità di esprimere ciò che più desiderano. In particolar modo sono i bambini con una percentuale del 37% (rispetto alle coetanee femmine 35%) a rendersi facilmente comprensibili con i gesti, mentre le bambine risultano essere più capaci con le parole (31% rispetto ai maschi 30%). Il silenzio è una modalità espressiva che accomuna entrambi i generi nella stessa misura (9%).

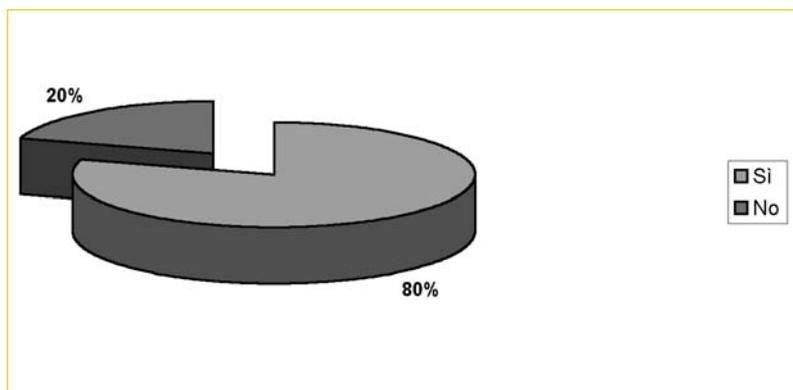
### I bambini non sono soli

I bambini della TV del terzo millennio sono praticamente sempre in compagnia di adulti (nell'80% dei casi). Che la televisione contribuisca con l'adulto rappresentato a colmare il vuoto di una fruizione solitaria? Che l'adulto accanto ai piccoli funga da presenza rassicurante? Certamente nelle strategie della pubblicità e dei programmi l'attrattiva non è costituita dall'isolamento e dalla solitudine: un "grande" ci sta sempre bene! Che la presenza adulta sia anche il riflesso di una concezione dell'infanzia da accudire e proteggere piuttosto che da emancipare?

Raramente i bambini e i ragazzi risultano protagonisti esclusivi dei programmi, la presenza quasi costante degli adulti li rende spesso appendici dell'universo familiare senza poter manifestare le proprie inquietudini o i propri disagi o le proprie soddisfazioni se non approvate e coordinate come sempre dalla mano dell'adulto.

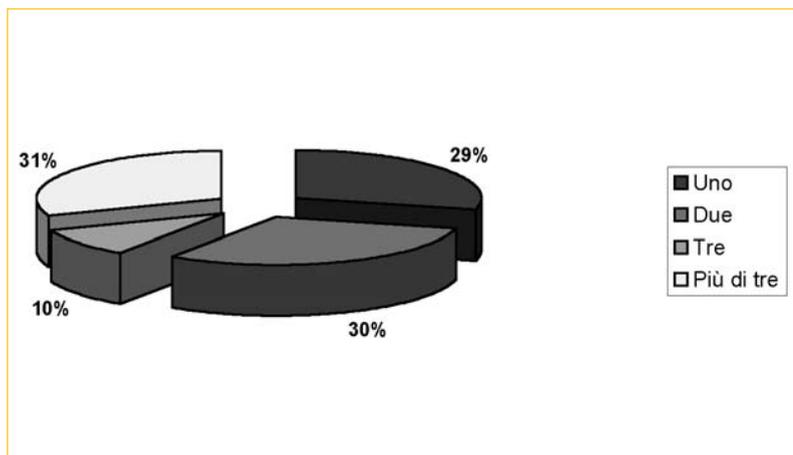
Si osserva in questo caso un mutamento rispetto alla precedente analisi<sup>4</sup> perché agli albori degli anni Novanta i bambini della TV avevano maggiore comunione con il gruppo dei pari (46,3%) e con gli

**Grafico 14 - Ci sono adulti presenti nel programma?**



<sup>4</sup> Cfr. D'Amato, M., *Infanzia e pregiudizio*, Torino, ERI, 1993.

Grafico 15 - Se ci sono adulti, quanti?



adulti (53,7). Stereotipi di se stessi, evidenziano così in modo più netto il rapporto che li rappresenta, quello con i grandi, quello che evocando sentimenti, definisce nella nostra società l'infanzia stessa.

### Quanti adulti?

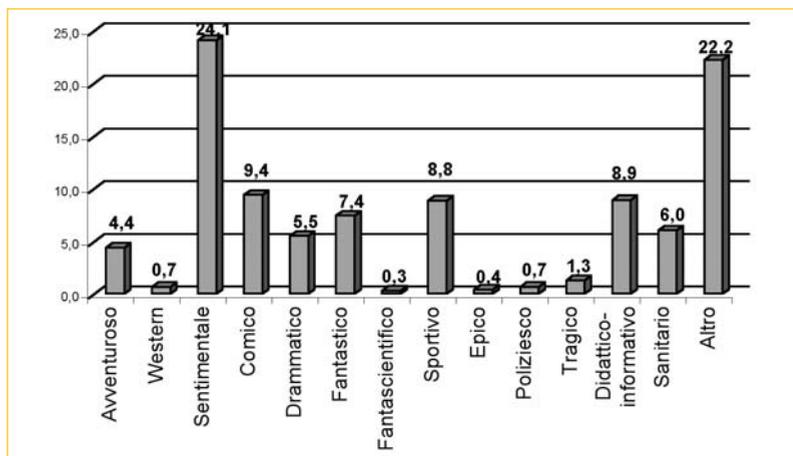
Gli adulti sono equamente distribuiti con la loro presenza singola (29%), di coppia (30%) e di gruppo (31%). Esistono come figure forti a cui si fa riferimento e con cui si interagisce. La presenza di un adulto nel 29% dei casi e di due adulti nel 30% dei casi fa intuire che molto probabilmente il più delle volte il bambino si trova in compagnia di un genitore o di entrambe i genitori o di chi ne fa le veci. Ma è nel 31% dei casi che il bambino si trova in compagnia anche di più di tre persone adulte, non necessariamente familiari, ma sempre televisivamente rassicuranti.

### L'infanzia appare in un contesto

I bambini vivono in TV nei sentimenti (24%) e di sentimenti (8% sul 22% di "altro"). Esistono, di fatto, in funzione dei sentimenti che fanno provare, vengono rappresentati in relazione alla gamma dei sentimenti possibili degli adulti. I bambini televisivi hanno questo ruolo, e in questo sono assolutamente speculari alla concezione più diffusa del mondo adulto nei loro confronti.

L'infanzia esiste infatti in relazione ai sentimenti degli adulti, in stretto rapporto con l'emozione che evoca, con ciò che rimuove nel profondo delle coscienze. E ciò è tanto più vero se si osserva che quando non sono prigionieri di ruoli sentimentali, allora i bambini sono "divertenti", attivi in situazioni comiche, assumono comportamenti

Grafico 16 - L'infanzia appare in un contesto



adulti, con ironia, si trovano in situazioni paradossali, agiscono per gioco nel gioco della vita.

Il contesto della loro presenza è quello della vita quotidiana, tutto giocato intorno alla affettività e, nonostante il loro ruolo scolastico e il loro mondo fantastico questi ambiti (didattico-informativo 9% e fantastico 7%) sono meno rappresentativi nella scena delle loro presenze rispetto a quello sentimentale. Al di fuori della famiglia la scuola, lo sport e il divertimento sembrano avere un'analoga distribuzione quantitativa (contesto didattico informativo 9%, contesto sportivo 9% e comico 9%). La dimensione tragica, seppur poco rilevante numericamente è tuttavia presente e indicativa del pathos che i bambini possono far trapelare dallo schermo (1%).

Il fatto che l'infanzia appaia soprattutto in un contesto sentimentale fa intuire quanto possa evocare negli adulti emozioni e sentimenti soprattutto nell'ambito della fiction ancora di più dell'intrattenimento o dell'informazione. Lo stesso vale per la pubblicità. L'infanzia appare negli spot, infatti, in quanto evoca sentimenti sviluppando modifiche di atteggiamenti e di comportamenti nella sfera dell'agire razionale dell'adulto che si lascia conquistare dallo sguardo o da una parola o dall'espressione vivace, tenera e spiritosa del bambino.

### La nazionalità dei bambini

I bambini sono per lo più italiani (58%) o comunque europei (24%). Scarsamente rappresentati gli altri mondi (africani 3%, orientali 2%, sudamericani 2%, mediorientali 3% e nipponici 1%). Solo i bambini statunitensi (5%) sembrano avere un ruolo e tutto ciò confer-

Grafico 17 - La nazionalità dei bambini è

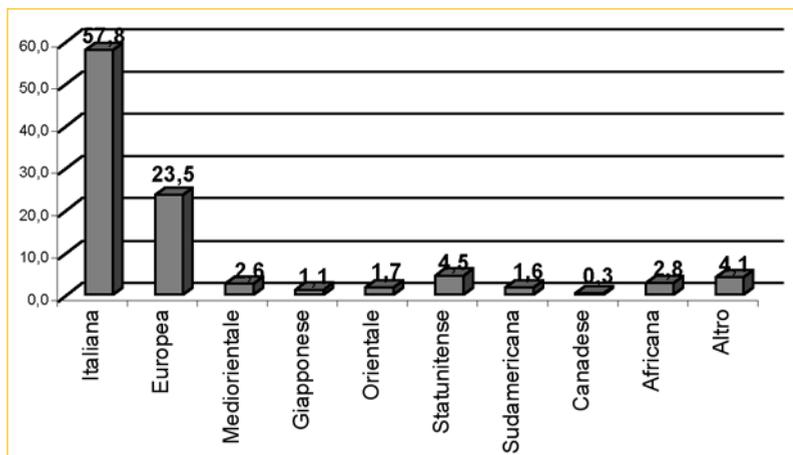
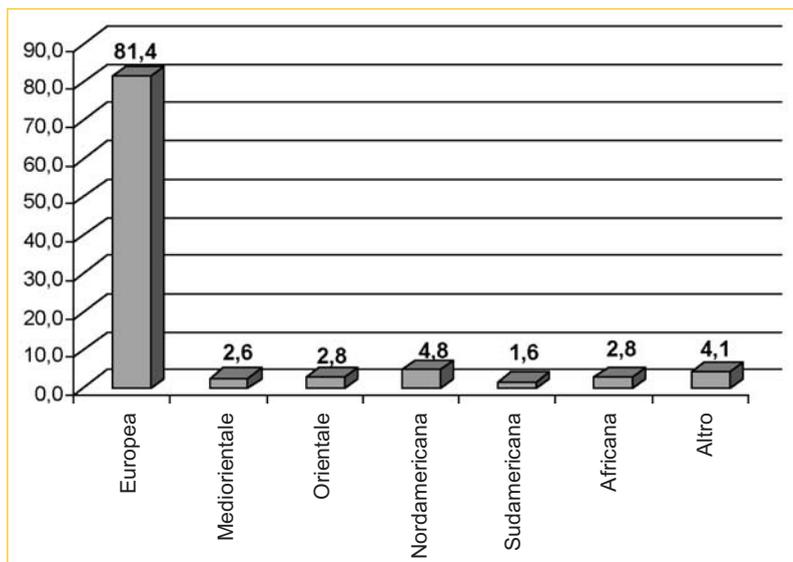


Grafico 18 - La nazionalità dei bambini è (grandi aree territoriali)



ma una matrice occidentalocentrica della televisione italiana e soprattutto della rappresentazione dell'immagine pubblicitaria che la veicola.

La nazionalità dei bambini soprattutto italiana seguita da quella europea (con netto distacco però) evidenzia quanto sia ancora lungo il percorso per ottenere quell'identità europea di cui tanto si parla ma che ancora non trova concretezza neanche negli schermi televisivi.

## Bambini nel mondo

Se si osserva la rappresentazione dell'infanzia in TV rispetto alle macro aree geografiche dei continenti, allora si evidenzia forzatamente come la nazionalità prevalente dei bambini in TV è nell'81% dei casi europea. In confronto negli altri continenti, le presenze sono pressoché inesistenti. Solo i bambini nordamericani appaiono in misura leggermente più alta (5%) a dimostrazione del fatto che la cultura statunitense è sempre presente nel nostro modello culturale.

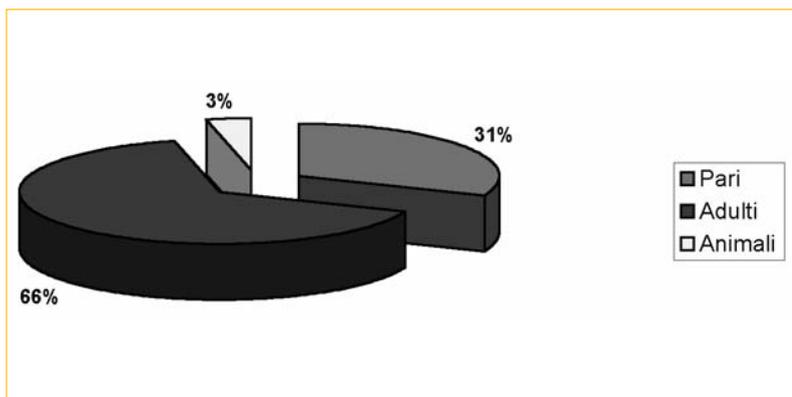
Nonostante la programmazione per l'infanzia metta in evidenza un'ampia proposta di cartoni giapponesi o comunque di origine orientale, in realtà ciò non determina di conseguenza una maggiore presenza di bambini orientali nella nostra televisione che predilige, come sempre, mettere in evidenza gli aspetti culturali più vicini al nostro modello di sviluppo di civiltà. Da sottolineare, infatti, che la presenza di bambini provenienti dall'area statunitense (4%) prevale sulle altre: l'africana (3%) e la mediorientale (3%).

## L'infanzia in compagnia degli adulti

Il 65% dei bambini che appare in TV è in compagnia di un adulto, mentre solo poco più di un terzo appare con un coetaneo. Pochissimi sono coloro che vengono rappresentati in compagnia di animali (4%).

I dati mettono bene in evidenza la dimensione relazionale dell'infanzia, in funzione degli adulti di riferimento; ma ancor più del ruolo, lo status dei bambini: non soggetti ma coprotagonisti, o addirittura dipendenti dagli adulti, di solito. Spesso i bambini risultano essere presenti in funzione degli adulti ancora prima che in funzione di se stessi. Ciò accade prevalentemente nella fiction quando il bambino si ritrova a giocare il ruolo di vittima delle azioni, dei comportamenti, dei pensieri, delle logiche del modo di vivere dei "grandi".

Grafico 19 - L'infanzia è in compagnia di



### Le attività dei bambini

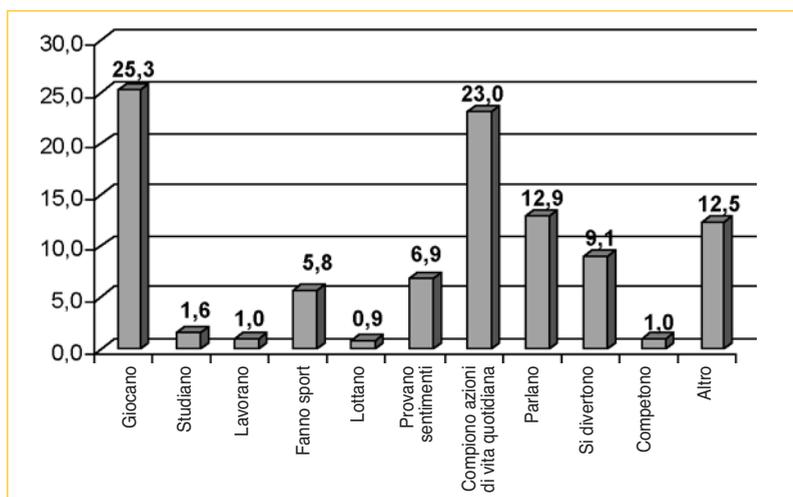
La maggior parte dei bambini presenti in TV gioca (25%) o compie azioni di tutti i giorni. Si lava, si veste, mangia, dorme (23%), raramente parla (13%) e saltuariamente pratica sport (6%). Sono molti di più coloro che si divertono (9%) e provano sentimenti (7%), rispetto ai bambini che studiano (2%), competono (1%) o lavorano (1%).

Le azioni della vita quotidiana risultano essere predominanti nel panorama dell'agire infantile del teleschermo, soprattutto perché esse sono connesse al mondo dei prodotti che i piccoli veicolano o a cui fanno da sfondo, non a caso l'attività ludica è molto espressa (25%) mentre è del tutto assente lo studio, che pure occupa gran parte della vita infantile.

L'infanzia che vediamo in TV è data da bambini che si divertono (99%), fanno sport (98%), competono, giocano e parlano (97%), compiono azioni di vita quotidiana (96%), studiano, provano sentimenti o lottano (90%). Nelle immagini televisive perlopiù pubblicitarie appare l'idea di un'infanzia felice e spensierata che gioca e si diverte soprattutto con i giocattoli che si vuol far loro desiderare. Prevale sempre un'immagine di vita quotidiana dove le emozioni, i sentimenti giocano un ruolo leggermente inferiore a quello del gioco, dello svago, della spensieratezza. Quando competono non è detto che sia sempre nello sport ma spesso anche nei quiz televisivi a loro dedicati come *Genius* con Mike Bongiorno in onda tutti i giorni su Rete 4.

L'infanzia raccontata televisivamente vive il proprio spazio soprattutto perché lavora (29%), lotta (10%), studia (10%) o prova sentimenti (10%). Una considerazione che emerge quindi evidente è che si parla dei bambini che soffrono un disagio.

Grafico 20 - I bambini



I bambini giocano (84%), lavorano (32%), fanno sport (82%) provano sentimenti (44%), compiono azioni di vita quotidiana (74%), parlano (71%), si divertono (73%) soprattutto nella pubblicità. In particolare è nella pubblicità sociale che emerge il lavoro (29%) dei bambini. Lottano (45%), competono (33%) e provano sentimenti (20%) soprattutto nella fiction, spesso negli stessi cartoni animati. Competono anche nell'intrattenimento (15%) per i giochi a quiz a cui partecipano o per lo sport.

In TV la “vera” infanzia per ciò che fa è rappresentata dalla pubblicità molto di più rispetto agli altri generi. Tende ad avere uno spazio inferiore persino nella fiction. Non vengono raccontate storie che abbiano per protagonisti i bambini. I bambini nel genere dell'informazione lottano (38%) e studiano (37%), così come lavorano (26%) e studiano (20%) nell'*infotainment*.

I bambini fino a 1 anno in TV prevalentemente giocano (15%). I bambini da 1 a 3 anni provano sentimenti (20%) come coloro che hanno dai quattro ai sei anni (34%) mentre dai 7 ai 9 anni lavorano (57%) e dai 10 ai 13 anni competono (56%). Considerato che la fascia d'età più rappresentata è quella dai 7 ai 9 anni possiamo infatti notare come le percentuali siano alte anche per quanto concerne le altre attività: parlano (44%), studiano (43%), compiono azioni di vita quotidiana e fanno sport (39%), si divertono (35%), lottano (34%), provano sentimenti (26%), in sintonia con lo stereotipo descritto.

I ragazzi della fascia d'età che va dai 10 ai 13 anni oltre a competere fanno sport (48%), lottano (38%), lavorano (37%).

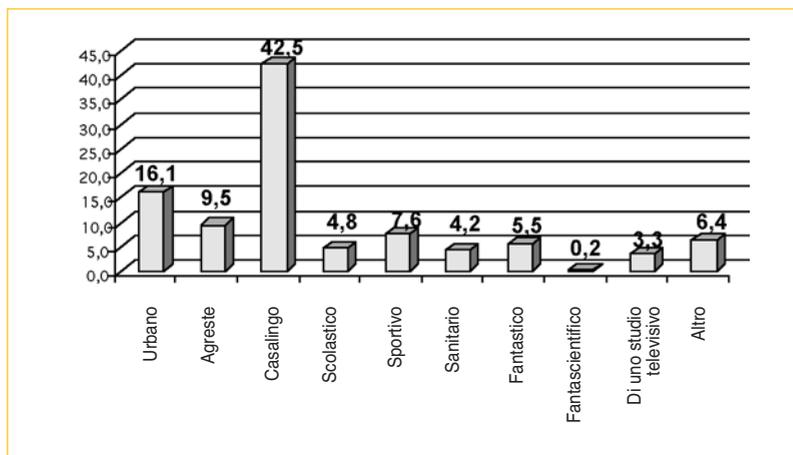
Si può notare, comunque, che i bambini più piccoli si mettono in evidenza per il gioco o i sentimenti, quelli più grandi invece per la competizione e il lavoro come fossero già dei “piccoli adulti”. Il concetto di adultizzazione infantile si può riconoscere nel modo di essere dei bambini fin da quando li vediamo competere nei quiz a loro dedicati come gli adulti fanno in quelli per loro predisposti. Lavorano soprattutto quelli disagiati per la continua lotta per la sopravvivenza, che vengono quindi messi in risalto soprattutto nella pubblicità sociale.

### Il contesto dell'infanzia

L'infanzia si trova in un contesto prevalentemente casalingo (42%) e urbano (16%). Sono pochissimi i bambini rappresentati in un contesto fantastico (6%) nonostante questo sia considerato da sempre il loro mondo e inoltre in TV i bambini sono poco rappresentati anche nell'universo che di più gli appartiene come quello della scuola (5%).

Le azioni di vita quotidiana sopra citate non possono avere luogo che all'interno di una casa. L'esempio classico è dato dalla sitcom *Il medico in famiglia* dove i ragazzi protagonisti si trovano impegnati nella maggior parte di compiti da svolgere dentro casa: far colazione, prepa-

Grafico 21 - L'infanzia si trova in un contesto



rarsi per andare a scuola, ecc. In misura minore si evidenzia il contesto esterno urbano (16%) o agreste (10%) quasi a provare che i bambini trascorrono più tempo a casa che fuori. Ma soprattutto a dimostrare che le “cose” a cui la loro immagine è connessa prevalentemente si usa in contesti domestici, per lavare, per pulire, ecc.

La sicurezza e il benessere nello spot è comunque rappresentato dalle pareti domestiche. Fuori non è tutto così amichevole, quindi è meglio non esserci, e la TV può fare questo come altri miracoli.

Il contesto in cui prevalentemente i bambini agiscono è, lo abbiamo rilevato, quello sentimentale dove non solo provano sentimenti (42%), ma anche compiono azioni di vita quotidiana (30%), giocano (28%), si divertono (23%). Studiano, evidentemente, in un contesto didattico informativo (47%). Fanno sport (80%) e competono (37%) soprattutto in un contesto sportivo. Mentre lottano (45%) e lavorano soprattutto in ambito drammatico e parlano più di tutto in un contesto comico (19%).

Appare quindi che la loro attività sia pienamente attinente al contesto in cui si realizza, anche nel caso della lotta che avviene per lo più nel contesto fantastico (21%), per gli eroi protagonisti della fiction e dei cartoni animati, mentre si muovono in un contesto avventuroso solo 10% di loro. Si divertono maggiormente in un contesto sentimentale (23%) piuttosto che in un contesto comico (19%), e ciò la dice lunga sull'uso strumentale e simbolico della rappresentazione infantile.

Le attività dei bambini teletrasmessi sono principalmente quelle di competere (97%) quando sono attivi, di giocare (95%), di fare sport (94%), di parlare (94%), di lottare (93%), di studiare (71%), di compiere azioni di vita quotidiana (69%). La competizione è certamente il trat-

to più veicolato in una società che pretende prestazioni continue come prova di capacità e di identità fin dalle prime fasi della vita e instaura un processo competitivo anche nel mondo sportivo e affettivo. Quando i bambini sono “passivi” l’elemento che prevale è quello dell’esperienza, dei sentimenti (48%). I bambini infatti sono soprattutto amati. Esistono però anche altri contesti in cui si ha una condizione dell’infanzia passiva: nel lavoro 42%, nel compiere azioni di vita quotidiana (31%), nello studio (29%) e anche se in misura minore quando si divertono (19%).

Se osserviamo le attività dei bambini inserite nel loro contesto sociale, ci rendiamo conto che i bambini più di tutto lottano nel contesto sociale (65%), fanno sport (61%) e competono (50%) nel contesto sportivo, si divertono e provano sentimenti in un contesto sentimentale (25%). Compiono azioni di vita quotidiana soprattutto in ambito sociale (28%) e sentimentale (21%), parlano in un contesto economico (14%) (ci si riferisce alla pubblicità). Giocano prevalentemente in un contesto sociale (40%) anche se in ambito sanitario tra le altre attività prevale il gioco (23%).

In particolare sono i bambini della fascia d’età che va da sette a nove anni (34%) a essere rappresentati in questioni problematiche di carattere sociale. Sono invece i bambini con meno di un anno o fino a tre anni (23% e 19%) che vengono considerati in contesti problematici sentimentali. In ambito sanitario sono ancora i bambini di età inferiore a essere maggiormente rappresentati (24%, 20%). Se dei bambini più piccoli ci si preoccupa soprattutto del loro stato di salute e affettivo, dei ragazzini che rientrano nella fascia d’età che va dai sette ai nove anni si individua in TV un’attenzione in contesti problematici prevalentemente di tipo sociale. Gli ambiti del sociale sono davvero eterogenei e il dato complessivo non offre la possibilità di evidenziare la singola portata di ogni aspetto. Tuttavia ci fa comprendere che l’ambito che prevale in TV quando appaiono i bambini è per la maggior parte in relazione agli altri e in contesti problematici di carattere sociale perché le cronache dei telegiornali riportano fatti eccezionali che, paradossalmente, perché ripetuti nella quotidianità finiscono per apparire quasi normali. Sono i bambini scomparsi, i neonati abbandonati nei cassonetti, quelli uccisi dai genitori, i bambini che lavorano per conquistarsi la loro razione di cibo, o peggio, quelli costretti a rubare o a subire e diventare protagonisti di guerre solo per riuscire a sopravvivere, a rientrare quindi in quei contesti problematici di carattere sociale, che però rappresentano, sempre e solo, l’eccezionalità e non la normalità della stragrande maggioranza dei bambini presenti sul nostro pianeta. La normalità dell’infanzia appare rappresentata di più nella pubblicità, anche se in maniera edulcorata e stereotipata.

In un contesto problematico sociale la nazionalità dei bambini rappresentati in TV è prevalentemente mediorientale (46,6%), giappone-

se (46,4%), africana (37,7%), statunitense (35,1%). Per la sfera sentimentale, invece, prevale la rappresentanza italiana con 16,7%. Nell'ambito politico prevale la nazionalità mediorientale (24,1%) e giapponese (14,3%); in quello culturale la canadese (28,6%) e la sudamericana (25%). Per quanto concerne lo sport prevale la nazionalità orientale (20,7%). Per il tema sanitario prevale la nazionalità europea (20,8%) seguita da quella italiana (13,3%) e da quella sudamericana (10,4%). Tutto ciò a dimostrazione che gli stereotipi vengono confermati: problemi dalle guerre medio-orientali; i sentimenti tutti patriottici; le culture "altre" come modalità esistenziali dei "diversi".

Quando si fa riferimento ai sentimenti, si osserva che i bambini sono amati nel 47% dei casi, curati (30%) e protetti (26%), mentre nello scenario comico i bambini sono soprattutto strumentalizzati (16%) e vezzeggiati (14%), usati quindi per lo più per il divertimento degli adulti. Nel contesto drammatico sono soprattutto maltrattati (43%), ignorati (20%) strumentalizzati (18%) laddove la loro presenza è simbolicamente utile a rappresentare disagio e sofferenza. Nel contesto fantastico i bambini sono vezzeggiati (22%), angelicati come nei racconti di cui sono protagonisti. Nell'ambito di storie avventurose i bambini vengono o protetti (7%) o ignorati (7%) così come esige il racconto di suspense che l'avventura implica.

Nel contesto sportivo sono più strumentalizzati (17%) che rispettati (15%), ma l'immagine dell'infanzia maltrattata (14%) appartiene al contesto tragico, mentre i ragazzi nel contesto didattico-informativo sono protetti (13%) e strumentalizzati (13%), utili soggetti a rappresentare un'idea.

I ragazzi in TV sembrano essere più rispettati quando sono in compagnia dei loro coetanei (49%) piuttosto che quando sono in compagnia degli adulti (46%). Allo stesso tempo però si sentono maggiormente protetti dagli adulti (71%) che dai loro pari (26%), così come si sentono più curati (69% rispetto a 29%), e anche particolarmente amati (78% rispetto al 18%).

Tuttavia sono gli adulti che li strumentalizzano di più: 54% rispetto alla percentuale del 45% dei coetanei. Gli adulti li vezzeggiano (60%) evidentemente di più di quanto non facciano i loro pari (38%). Allo stesso tempo però si delinea anche un'infanzia maggiormente maltrattata dagli adulti (75%) di quanto non accada quando i ragazzi sono in compagnia dei loro pari (24%). L'ambiguità del rapporto bambini/adulti appare in tutta la sua evidenza nell'oscillazione di un rapporto che contempla cura e maltrattamento.

I bambini più protetti compiono azioni di vita quotidiana (28%), giocano (17%), provano sentimenti (14%), parlano (12%). L'infanzia appare più curata, infatti, quando gioca (31%) o compie azioni della vita di tutti i giorni (28%), è vero anche che i bambini sono strumen-

talizzati quando giocano (18%), quando compiono azioni di vita quotidiana (16%), oppure quando parlano (16%), in sostanza quando esercitano il loro mestiere di bambini.

L'infanzia appare più protetta se di ceto medio (39%) piuttosto che alto (15%) o basso (11%). La percentuale si alza ancora di più se l'infanzia appare curata. Nel ceto medio infatti la percentuale è del 50% e si abbassa drasticamente sia che si tratti di bambini di ceto elevato (6%), sia che si tratti di bambini di ceto basso (6%); ciò è da mettere in relazione alla "media" che la TV esalta e inventa. Sono amati, infatti, molto di più i bambini di ceto medio (47%) di quelli di ceto alto (20%) e di ceto basso (1%). I bambini del ceto medio sono, inoltre, rispettati (43%) molto di più dei loro pari di ceto alto (7%) e di quelli di ceto basso (3%). Risultano essere anche i più vezzeggiati (44%) in confronto di coloro che appartengono al ceto alto (8%) e di coloro che appartengono al ceto basso (2%). In modo simmetrico sono i bambini di ceto basso a essere i più maltrattati (35%) e ignorati (38%), rispetto ai coetanei di ceto medio (16%) e di ceto alto (5%). I bambini più strumentalizzati, infine, appartengono al ceto medio (28%) o a quello basso (19%); solo una minima parte in questa condizione è rappresentata dal ceto alto (7%).

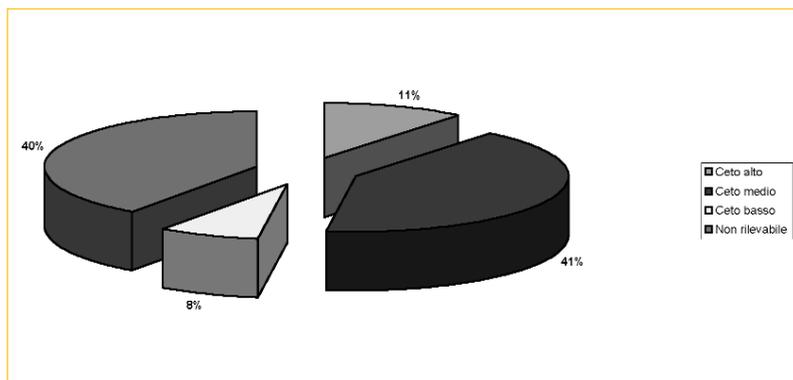
La differenza di ceto comporta, quindi, anche una differenziazione sistematica nella condizione dell'infanzia teletrasmessa. Il ceto medio vive maggiori attenzioni e attrae più valori positivi rispetto agli altri universi. È utile mettere in evidenza quanto siano soprattutto coloro che appartengono al ceto basso ad avvertire le situazioni più difficili: maltrattamenti, soprusi – e spesso la totale esclusione dalle attenzioni degli adulti – rendono la vita di questi piccoli davvero drammatica, così a confermare uno stereotipo diffuso dalle fiabe e dalle condizioni sociali. Alla disgrazia economica corrispondono le tragicità sociali.

L'infanzia appare in condizione di passività soprattutto quando viene maltrattata (63%) altrimenti nella maggior parte delle condizioni in cui viene amata è perlopiù attiva. In particolare quando è rispettata (90%), vezzeggiata (88%), amata (78%), curata (77%), a dimostrazione della soggettività/attività attribuita alla sfera del benessere.

Esiste una evidente sinergia tra contesti e atteggiamenti nei confronti dei bambini. L'infanzia appare, infatti, curata (23%) e protetta (20%) soprattutto nel contesto sanitario oltre che in quello sociale (rispettivamente 24% e 19%), così come l'infanzia è amata soprattutto nel contesto sentimentale (30%) e rispettata (50%) nell'ambito sociale. Tuttavia il dato che l'infanzia in TV sia ignorata nel 41% è considerevole in quanto dimostra più di tutto la scarsa attenzione che c'è nei confronti dell'universo infantile.

Quando si palesano situazioni in cui si manifesta la violenza, l'infanzia è maltrattata nell'89% dei casi, strumentalizzata (16%), ignorata (13%) ed è interessante osservare che quando l'infanzia subisce la

Grafico 22 - La condizione socio-economica dei bambini



violenza, si tratta di maltrattamento nel 95% dei casi, mentre quando esercita violenza (52%), essa è soprattutto strumentalizzata, ma al contempo protetta, curata, amata.

È molto interessante osservare come a ogni “idea”/“rappresentazione” di infanzia corrisponda una modalità diversa di accettazione della stessa. Risulta infatti che all’infanzia intesa come condizione sociale permanente di ogni contesto corrisponde un atteggiamento diffuso di “maltrattamento” (44%); mentre quando il riferimento è a una “fase della vita”, allora l’infanzia è amata (51%) e protetta (47%). Quando è intesa come un periodo di socializzazione essa appare in TV “rispettata” (32%), mentre sembra più “maltrattata” (21%) quando si identifica con un’adultizzazione precoce.

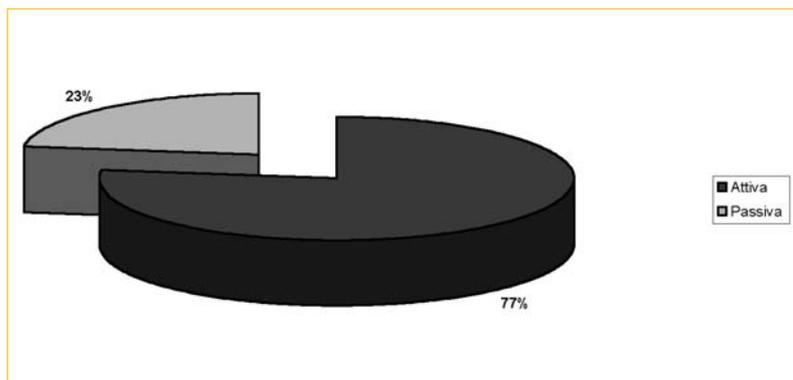
### Il ceto sociale

La maggior parte dei bambini che appaiono in TV appartengono al ceto medio (41%), anche se per oltre il 40% dei casi la condizione socioeconomica risulta essere non rilevabile. Sono pochissimi, invece, coloro che dimostrano di appartenere a un ceto alto (11%) e ancora inferiore è la quota dei bambini appartenenti al ceto basso (8%).

Di nuovo valgono le osservazioni connesse alle teorie del marketing per cui l’identificazione immediata è volta verso una condizione mediana, che se da un lato universalizza l’infanzia, dall’altro la omologa a un modello che la astrae da condizioni di classe, per mettere in maggior evidenza il prodotto che l’accompagna, per forza di cose volutamente proposto come accessibile a tutti.

I bambini più svantaggiati che vengono rappresentati sono sempre coloro che appartengono a realtà assai lontane da quella che viviamo nel nostro quotidiano, come ad esempio i bambini africani o asiatici.

Grafico 23 - L'infanzia è attiva o passiva?



### L'infanzia è attiva

Il 77% dei bambini in TV è attivo, ossia compie azioni di qualsiasi tipo prevalentemente legate alla vita quotidiana. Un tale protagonismo va messo in correlazione alla pubblicità dove prevale il contesto urbano e casalingo.

È nel contesto pubblicitario infatti che soprattutto emerge il comportamento attivo del bambino che gioca o utilizza il prodotto al fine di incentivare interesse, desiderio e curiosità al target cui si rivolge, ma soprattutto utile a trasferire sul prodotto la qualità che più impersonifica nell'immaginario collettivo: autenticità, bontà, freschezza, serenità.

### Cosa fanno?

I bambini attivi in TV sono soprattutto quelli che giocano (29% dei casi), protagonisti assoluti della pubblicità dei giocattoli e dei programmi di intrattenimento.

Il 19% parla con gli adulti, ma soltanto il 2% pone delle questioni e solo lo 0,4% inventa, mentre il 6% esprime sentimenti. Ciò potrebbe indurci a pensare che in TV non si metta in risalto la creatività dei bambini, quanto invece la loro capacità di trasmettere emozioni, suscitando sentimenti in particolar modo nelle fiction.

Veloci nel loro modo di agire i bambini soprattutto negli spot istigano grandi e piccoli all'acquisto del prodotto pubblicizzato. Le loro azioni, così come le espressioni e il linguaggio gestuale prevale sulle loro parole nell'intento di colpire, stupire, catturare l'attenzione di chi è in ascolto.

Inoltre, riescono a intrattenere di più mediante le emozioni che attraverso ciò che inventano (0,5%) o risolvono (0,5%). Eppure i bambini sono considerati ricchi di talento creativo, ma questo è un aspet-

to che in TV rimane marginale. Prevale, invece, il ruolo che giocano nell'esprimere sentimenti, emozioni. In particolare il loro dialogo con gli adulti (19%) molto di più che con i propri coetanei (4%) è quello che appare in netta evidenza dopo il gioco.

Grafico 24 - Se i bambini sono attivi allora

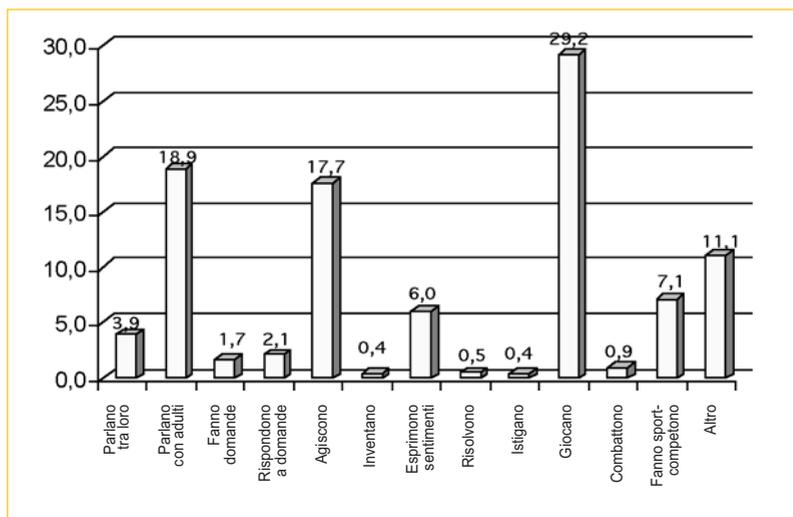
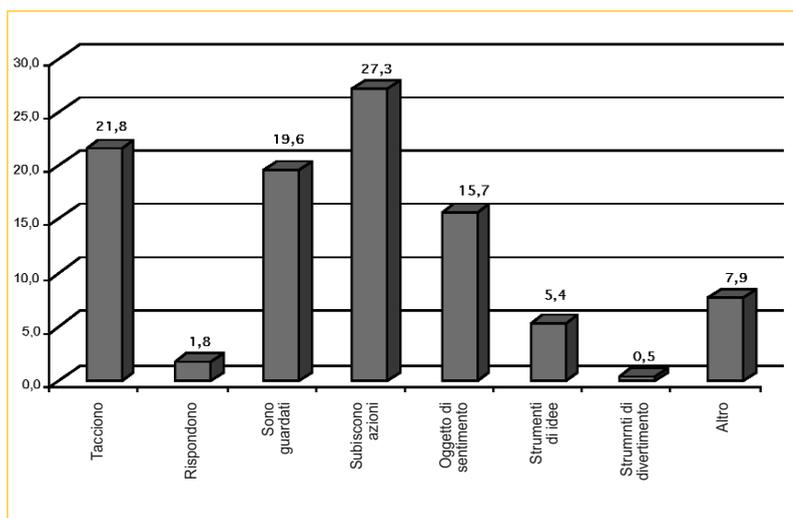


Grafico 25 - Se i bambini sono passivi allora



A giocare sono soprattutto i bambini che hanno meno di un anno (35%), dai quattro ai sei anni (32%) e da uno a tre anni (28%). Fanno sport soprattutto i bambini dai 10 ai 13 anni (14%) e provano sentimenti i giovanissimi da uno a sei anni in percentuali del 11% e del 10%. Per tutte le fasce di età permane comunque la stragrande maggioranza delle azioni di vita quotidiana rappresentate soprattutto nella pubblicità. La “normalità” dell’infanzia appare infatti funzionale al marketing, nell’informazione troviamo sempre più spesso invece l’eccezionalità dell’infanzia stessa (tabella 3).

**Tabella 3 - Età dell’infanzia rappresentata per attività dei bambini - (percentuali di riga)**

	Giocano	Studiano	Lavorano	Fanno sport	Lottano	Provano sentimenti	Compiono azioni di vita quotidiana	Parlano	Si divertono	Competono	Altro	n.r.	Totale
Meno di un anno	35,4	0,9	0,0	0,0	0,3	3,5	31,3	1,2	8,7	0,6	18,3	-	100,0
Da 1 a 3 anni	27,9	0,0	0,5	0,0	0,3	11,3	20,8	12,4	11,1	0,3	15,5	-	100,0
Da 4 a 6 anni	32,4	1,3	0,0	3,2	0,8	9,8	19,8	11,2	10,4	0,4	10,6	-	100,0
Da 7 a 9 anni	19,7	2,1	1,6	6,8	1,0	5,3	27,2	16,9	9,6	0,8	9,0	-	100,0
Da 10 a 13 anni	19,4	2,6	1,8	14,3	1,8	5,0	17,9	14,0	5,4	2,9	14,8	-	100,0

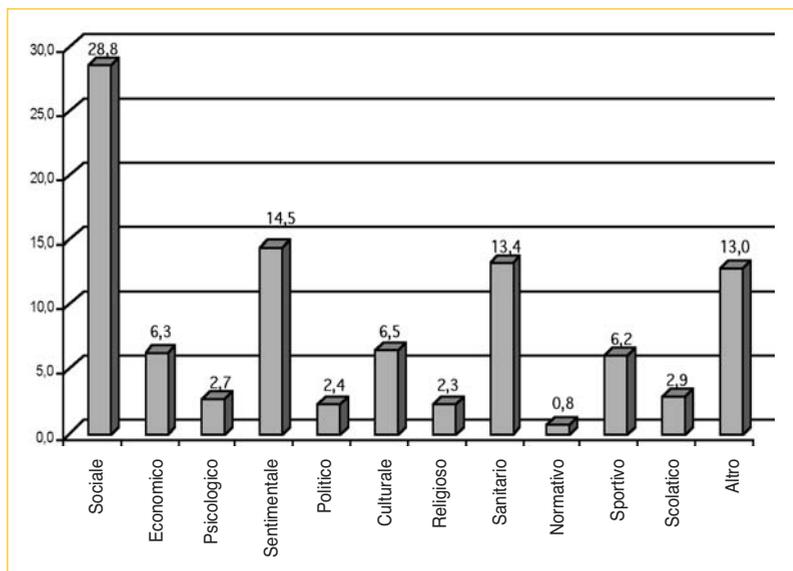
### Cosa subiscono?

I bambini passivi subiscono azioni nel 27% dei casi, rimangono in silenzio il 22%, vengono guardati il 20% e rappresentano l’oggetto dei sentimenti nel 16%. Sembra delinearsi un’infanzia incapace di reagire ai modelli socioculturali proposti favorendo l’accettazione degli stessi. Se non subiscono azioni, infatti, per lo più rappresentano una vetrina per gli adulti di sentimenti ed emozioni.

### I problemi

L’infanzia appare in un contesto problematico soprattutto di tipo sociale (29%), sentimentale (15%) e sanitario (13%). Le problematiche si manifestano prevalentemente nell’ambito delle relazioni interpersonali e spesso sono legate a temi di carattere familiare su uno sfondo di rapporti sentimentali. Per quanto concerne l’ambito sanitario, le vicende problematiche risalgono a programmi di informazione dove ci si preoccupa dello stato di salute dei bambini, o a fiction in cui si evidenzia la fragilità dell’infanzia. Se l’immagine corrisponde a un comune sentire, è chiaro che le questioni problematiche concernenti i bambini suscitano più interesse di quelle che si riferiscono all’attenzione nei loro confronti. A differenza della ricerca del 1993 che metteva in grande risalto la portata dei sentimenti (35% del totale), l’attuale indagine evidenzia la problematica sociale, orientata sui danni della guerra, sulle difficoltà della vita quotidiana.

Grafico 26 - L'infanzia appare in un contesto problematico



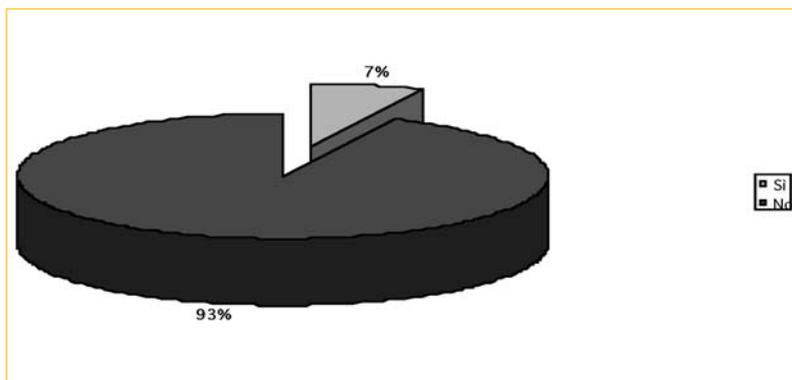
### La violenza

Nel 93% dei casi i bambini non appaiono in una situazione violenta in TV e ciò mette in crisi un diffuso pregiudizio che lega l'infanzia alla violenza, perché nel trattarla la TV la espunge. I bambini la vedono ma accanto e intorno ai bambini non c'è. Elemento questo in perfetta sintonia con la strategia delle immagini pubblicitarie e con il ruolo in esso svolto dai piccoli.

Per la maggior parte i bambini non appaiono in situazioni violente, tuttavia esiste una percentuale di ragazzi (7%) soprattutto nella fascia d'età compresa tra i sette e i nove anni, che viene rappresentata in una circostanza di violenza. Se prevale una dimensione felice e gioiosa dell'infanzia sia nella pubblicità che nella fiction, è nel mondo dell'informazione in realtà che l'infanzia appare maltrattata e vilipesa. Bambini vittime di sequestri, di omicidi, di sopruso, di guerre che non vorrebbero ma soprattutto non dovrebbero mai affrontare, di lavoro in condizioni disumane sono le immagini che più ci rimangono impresse di quell'universo infantile che più di tutti vorrebbe essere e sarebbe necessario venisse ascoltato più che indurre sentimenti di compassione.

Tra i bambini vittime che subiscono violenza sono i più piccoli (con un'età compresa tra uno e tre anni) a essere rappresentati come coloro che subiscono violenza nel 93% dei casi, a differenza dei ragazzi da 10 ai 13 anni che vengono rappresentati nel 60% dei casi. Un dato un po' inquietante è che se osserviamo i dati della tabella 4 ci ac-

Grafico 27 - La situazione in cui appare l'infanzia è violenta?



corgiamo immediatamente che aumenta la presenza di ragazzi in situazioni di violenza da loro esercitata mano a mano che cresce la loro età, basti notare che i bambini attivi in situazioni di violenza fino a tre anni si hanno in una percentuale del 7% che cresce fino al 40% quando i ragazzi raggiungono la fascia di età che va dai 10 ai 13 anni, nella logica affermazione della personalità.

I bambini italiani in una situazione di violenza appaiono protetti (16,6%), curati (24,7%), amati (26%), mentre i più ignorati (20,3%) e strumentalizzati (22,8%) sono i bambini medioorientali. I più amati invece sono i canadesi (55,6%).

L'infanzia più ignorata è quella africana (27,2%) e quella medioorientale (20,3%). La più rispettata è quella europea (18,2%) e orientale (18%). La più protetta appare quella sudamericana (48,1%).

Rispetto al contesto i bambini in situazioni violente sono per lo più rappresentati televisivamente quando lottano (76%), ma anche quando lavorano (39%) e provano sentimenti (16%). Si tratta, per lo più di bambini maltrattati e sfruttati nelle fabbriche nel lavoro minorile, si tratta di bambini che soffrono. Per quanto concerne i ragazzi che lottano, si tratta molto spesso di giovani rappresentati nella fiction soprattutto nei cartoni animati, che si battono per la vittoria del bene sul male. In ogni episodio della serie, infatti, si presentano delle difficoltà che vanno affrontate e risolte, spesso con la forza schiacciante di un gesto.

Diverso e opposto per molti versi, il modo con cui vengono raccontati quando subiscono violenza perché, nella maggior parte dei casi, giocano o studiano o lavorano o fanno sport (100%) o si trovano in competizione. Ma possono subire violenza anche mentre parlano (93%) o mentre compiono azioni di vita quotidiana (91%).

Rispetto all'attività soggettiva agiscono in modo violento soprattutto quando lottano (73%), divertendosi (20%) o compiendo azioni di vita quotidiana (9%). Si tratta evidentemente di una dimensione ludica, ma per la quantità del fenomeno non si può nascondere anche il riflesso di un comportamento diffuso della vita quotidiana.

**Tabella 4 - Età dell'infanzia rappresentata per infanzia violenta - (percentuali di riga)**

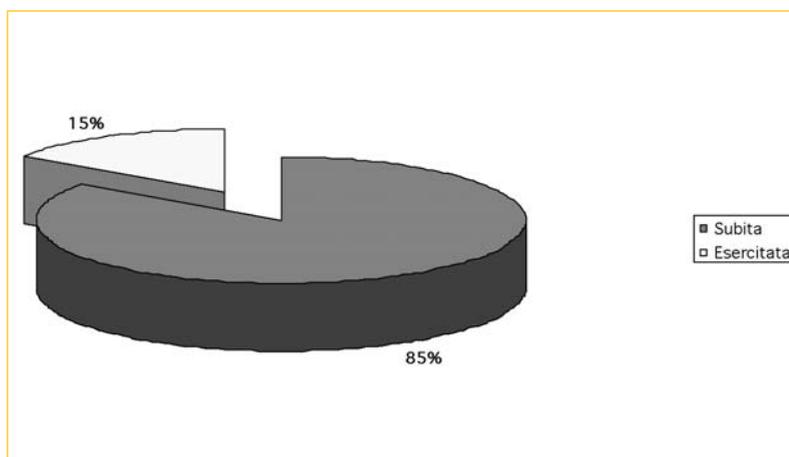
	Violenza subita	Violenza esercitata	n.r.	Totale
Meno di un anno	80,0	20,0	-	100,0
Da 1 a 3 anni	92,6	7,4	-	100,0
Da 4 a 6 anni	91,5	8,5	-	100,0
Da 7 a 9 anni	88,2	11,8	-	100,0
Da 10 a 13 anni	60,5	39,5	-	100,0

### I bambini maltrattati

Tuttavia quando la violenza è presente, questa viene subita dall'infanzia nell'85% dei casi rispetto al 15% in cui viene esercitata.

Anche se l'infanzia appare raramente in TV in presenza di violenza (7% dei casi), un dato induce a riflettere su un aspetto che risulta totalmente diverso rispetto al dato emerso nella ricerca del 1993. Se in passato la violenza si presentava più esercitata che subita dai ragazzi, in realtà la situazione sembra essersi capovolta. Il dato evidenzia infatti che l'infanzia subisce la violenza (85%) molto di più di quanto la eserciti (15%), in correlazione a un immaginario collettivo che, soprattutto

**Grafico 28 - La violenza è**



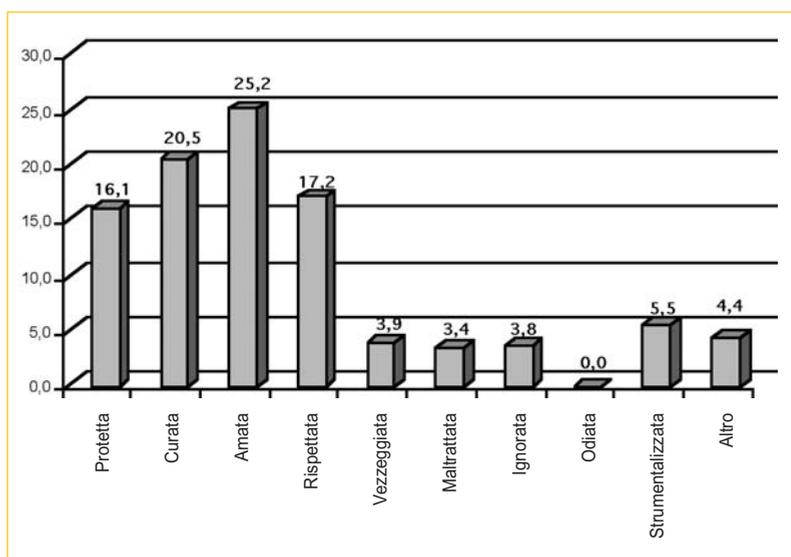
to negli ultimi anni, ha “pensato i bambini” in una condizione di frustrazione e maltrattamenti, molto di più di quanto non abbia fatto nei confronti del loro “benessere”.

### L'infanzia tra coccole e carezze

L'infanzia in TV appare prevalentemente amata (25%), curata (21%) e protetta (16%). Un dato rilevante è che il rispetto (17%) supera la protezione e ciò induce a individuare, nello specchio che la TV rappresenta della realtà, un elemento importante di cambiamento di atteggiamento collettivo. Non si può non tenere conto, comunque, anche degli altri dati e cioè di un'infanzia strumentalizzata (6%), ignorata (4%), maltrattata (3%), che seppure minoritariamente continua a esistere nella sua rappresentazione. A emergere sul video è un bambino senza problemi o è il bambino problema. Mai un bambino concreto, con le sue effettive difficoltà quotidiane. Il bambino-persona con il suo valore, la sua dignità, le sue esigenze, i suoi ritmi, le sue pratiche, quasi non esiste.

La prima infanzia risulta essere in TV la più amata con una percentuale del 44% per il primo anno di vita e con una percentuale del 31% per i bambini che hanno un'età compresa tra uno e tre anni. Le stesse età sono anche quelle più curate (fino a un anno 32%), (fino a tre anni 21%), (dai 4 ai 6 anni 22%) e protette (rispettivamente 18%, 26%, 18%). Mentre l'età più rispettata in TV è quella che va dai 10 ai 13 anni (31%) e dai sette ai nove anni (20%). L'infanzia

Grafico 29 - L'infanzia nella situazione in esame appare



segue le regole della società in cui viviamo. Finché si è piccoli si è amati, vezzeggiati e protetti, quando si cresce si è rispettati. Il percorso che porta verso l'attenzione e il rispetto nei confronti dell'infanzia è ancora lento e graduale. Più che il rispetto per un essere vivente e quindi per la dignità umana si esalta il rispetto verso qualcuno quando costui riesce a far valere le proprie idee, riesce a proporre il proprio modo di essere e di pensare. I ragazzi vengono rispettati, infatti, quando raggiungono la quarta fase della crescita nel modello per accomodamento e assimilazione di J. Piaget, ossia quando sono maggiormente in grado di sviluppare il pensiero logico-operativo sistematizzando i concetti. Prima sono semplicemente teneri cuccioli da accudire e la TV sottolinea questa dimensione esaltandola (tabella 5).

**Tabella 5 - Età dell'infanzia rappresentata per come appare l'infanzia - (percentuali di riga)**

	Protetta	Curata	Amata	Rispettata	Vezzeggiata	Maltrattata	Ignorata	Odiata	Strumentalizzata	Altro	n.r.	Totale
Meno di un anno	17,5	32,1	44,0	0,3	1,2	0,6	1,7	0,0	1,7	0,9	-	100,0
Da 1 a 3 anni	26,1	21,4	30,5	7,3	2,6	3,7	1,6	0,0	3,1	3,7	-	100,0
Da 4 a 6 anni	17,8	22,3	27,5	14,3	3,8	4,8	3,1	0,1	4,1	2,1	-	100,0
Da 7 a 9 anni	15,1	17,7	20,5	20,4	4,9	3,0	5,1	0,0	6,9	6,3	-	100,0
Da 10 a 13 anni	7,5	17,5	15,8	31,2	5,1	2,6	4,9	0,0	8,5	6,8	-	100,0

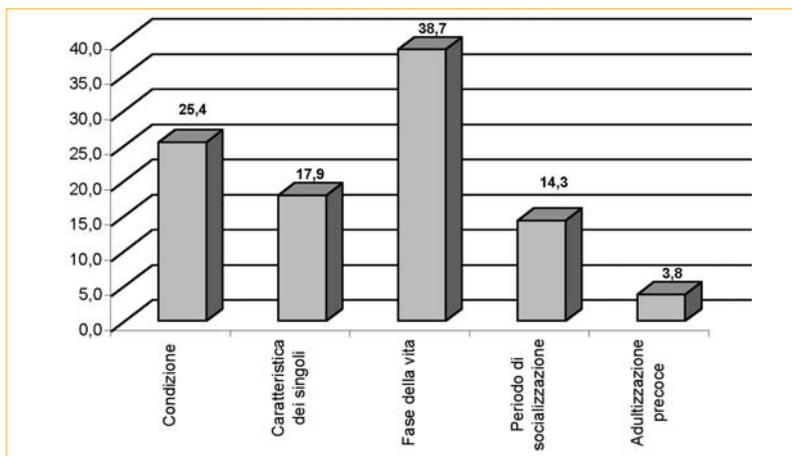
### L'infanzia in tensione verso la vita adulta

L'infanzia nella situazione in esame appare soprattutto come fase di vita (39%). Un tempo poco definito di passaggio tra due età: la primissima infanzia e l'età adulta; come una tensione verso qualcosa d'altro; come un tempo che di fatto annulla l'età della vita fanciullesca connotandola tra due mondi.

In secondo luogo come una condizione sociale permanente di ogni società (25%). I bambini della TV appaiono poco come "persone", indipendentemente dai sentimenti e dai legami che li determinano. Difficile che siano semplicemente bambini, quasi sempre sono realmente o metaforicamente solo figli. Quando i bambini rappresentano la condizione sociale che li connota, si tratta per lo più di immagini che li mettono in relazione alle pratiche con cui si esprimono. Si tratta di scene di giochi o di situazioni scolastiche, di dialoghi con i pari o con gli adulti, di attività che li connotano indipendentemente dalla relazione con il mondo dei grandi.

In terzo luogo come caratteristica dei singoli (18%). La TV continua così a esaltare l'unico e l'irripetibile perché è attraverso la proiezione di *un unicum* che si crea il meccanismo di identificazione generale. Il quotidiano diventa eccezionale attraverso la peculiarità dei per-

Grafico 30 - L'infanzia nella situazione in esame appare



sonaggi che lo compongono e i bambini per questo sono considerati nei loro aspetti bio-grafici.

E solo in quarto luogo come periodo di socializzazione (14%). Da tenere in considerazione inoltre che il concetto di adulterizzazione precoce dell'infanzia non appare così preponderante (4%).

L'infanzia, intesa come condizione sociale, prevalentemente compie azioni di vita quotidiana (33%), lavora (29%), prova sentimenti (29%), parla (28%).

Quando l'infanzia viene intesa come caratteristica dei singoli allora è capace soprattutto di provare sentimenti (21%), mentre quando è considerata come fase della vita lavora (52%) o gioca (44%). Come periodo della socializzazione compete (38%) o studia (36%). Si intende adulterizzazione precoce soprattutto se lotta (45%) o se lavora (19%) e ciò conferma in molti modi una stretta correlazione tra lo status e i suoi ruoli, soprattutto quelli precodificati dalla TV. Si osserva, infatti, una differenziazione di attenzione agli status infantili e ai ruoli a essi correlati rispetto alle scelte delle emittenti: l'infanzia maggiormente protetta appare su Canale 5 (24%) dove allo stesso tempo però è anche più strumentalizzata (20%). Appare più curata su La7 (29%), dove sembra essere anche più amata (24%) di quella di Italia 1 (22%). È su Rete 4 che viene maggiormente rispettata (40%), quando invece appare ignorata su RAI 3 (25%), strumentalizzata (12%) e ignorata (10%) su RAI 2, maltrattata (22%) su RAI 1. Le reti del servizio pubblico evidenziano un'immagine dell'infanzia più problematica in quanto affrontano i disagi e le sofferenze della stessa soprattutto nei programmi di informazione. L'immagine invece dell'infanzia sulle reti Mediaset

appare più edulcorata: rispettata, amata protetta e vezzeggiata (20% su Italia 1 e 23% su Rete 4). Bisogna inoltre osservare che RAI 3, sebbene la ignori (25%), è anche vero che la rispetta in misura più alta (12%) rispetto alle altre reti della RAI (RAI 1, 8% e RAI 2, 9%).

Un elemento interessante riferito alla durata della rappresentazione identifica l'infanzia stessa. L'infanzia, infatti, quando appare in TV per meno di un minuto, quasi sempre quindi negli spot pubblicitari, si evidenzia come curata (79%), amata (79%), protetta (75%), rispettata (70%), vezzeggiata (68%), ma anche, evidentemente, strumentalizzata (62%). In genere quando è presente per più di un minuto appare soprattutto maltrattata (44%) o appare ignorata (32%). In particolare quando l'infanzia è presente per più di 60 minuti (di solito in questi casi è raccontata per esempio nei talk show) appare maltrattata (5%). È utile notare una correlazione positiva tra la prolungata manifestazione in video dell'infanzia e la sua condizione maltrattata: fino a 10 minuti 44%, fino a 30 minuti 10%, fino a 60 minuti 3% e oltre i 60 minuti 5%, a conferma che il protagonismo infantile è per lo più doloroso. Succede esattamente il fenomeno opposto se osserviamo la condizione dell'infanzia in TV quando viene considerata per meno di un minuto: maltrattata 39%, mentre curata 80%, amata 79%, protetta 75%, rispettata 70%, vezzeggiata 68%, ma anche strumentalizzata 62% e ignorata 59%. Ciò dimostra quanta differenza ci sia tra l'immagine dell'infanzia veicolata dalla pubblicità e quella invece a cui fanno ricorso i programmi di informazione che "usano" spesso i bambini per cercare di commuovere o evocare ogni tipo di emozione nei confronti del pubblico adulto.

Se nei programmi di *infotainment* l'infanzia è prevalentemente maltrattata (13%) e in quelli di informazione appare soprattutto ignorata (34%), maltrattata (26%) o strumentalizzata (18%), nella fiction l'infanzia viene soprattutto maltrattata (24%), ignorata (17%), ma a volte anche vezzeggiata (16%). Anche nei programmi di intrattenimento viene vezzeggiata (13%), mai quanto però negli spot pubblicitari (63%), dove tra l'altro è più curata (79%), amata (77%), protetta (67%), rispettata (71%). È così che permane l'idea di un'infanzia edulcorata nella pubblicità e un'infanzia reale ma allo stesso tempo eccezionale e drammatica nell'informazione.

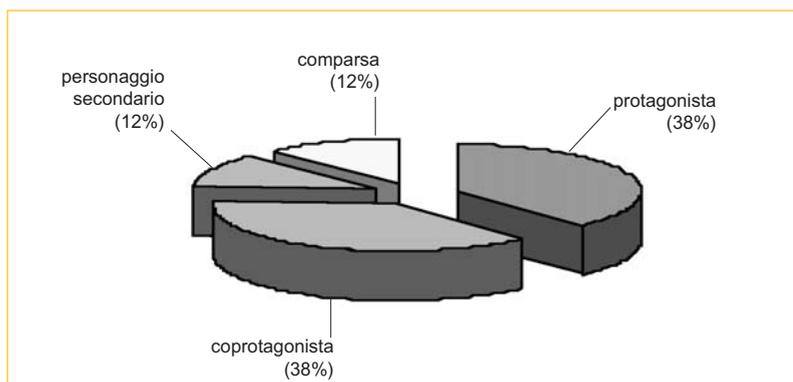
È soprattutto nei telegiornali, infatti, che l'infanzia appare strumentalizzata (65%) e maltrattata (56%), ma anche protetta (48%), curata (52%), amata (38%). Nelle inchieste appare soprattutto maltrattata (4%). Nelle rubriche appare particolarmente amata ed è nei documentari che viene più rispettata (37%), mentre ancora una volta è nei programmi culturali umanistici o scientifici che appare maltrattata (rispettivamente 15% e 4%), a conferma del "pathos" che l'informazione suscita e degli aspetti problematici che mette in evidenza, in correlazione a più fattori. Tra questi l'età gioca un ruolo importante.

## Il bambino protagonista

Il bambino in TV appare prevalentemente come protagonista (38%) o come coprotagonista (38%) a voler dire che la sua soggettività si evidenzia più come figura che come sfondo, tanto che è presente come comparsa nel 12% dei casi.

Rispetto alla precedente ricerca del 1993 (protagonismo dei bambini 38%, coprotagonista 46,5%, personaggio secondario 11%, comparsa 5%) qualcosa cambia. Il bambino risulta protagonista e coprotagonista in pari misura nelle trasmissioni televisive. In passato invece risultava prevalentemente coprotagonista. Ciò dimostra che oggi i bambini sembrano aver raggiunto almeno nell'immaginario teletrasmesso un po' più di protagonismo televisivo. Ciononostante si evidenzia una maggiore percentuale per quanto concerne la comparsa (pari a 12% contro il 5% del passato), quasi a indicare la figura d'ombra con cui il bambino appare in TV, molte volte in situazioni puramente funzionali al mondo adulto. (Forse una maggiore enfasi sul protagonismo può essere dato dai programmi a lui stesso dedicato come *Screen saver*).

Grafico 31 - Il bambino appare come

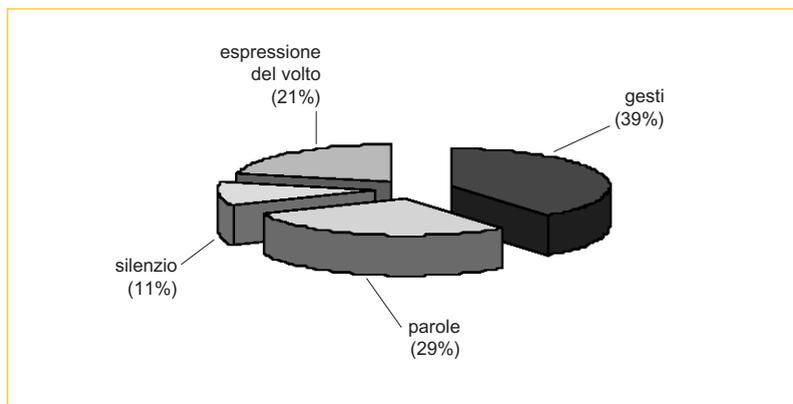


## Le modalità espressive dei bambini

I dati mettono in evidenza che i bambini si esprimono più con i gesti (40%) che con le parole (29%) e il silenzio ha un ruolo eloquente (22%; cfr. tabella 6).

I bambini della televisione si esprimono soprattutto con l'espressione del viso e con i gesti, trascurando la comunicazione verbale. Essi esprimono così bisogni e sentimenti universalmente decodificabili. Per essere visti e guardati, per rivestire un ruolo che è il riflesso della condizione adulta, è certamente più utile un sorriso di riconoscenza, di gratitudine, o una smorfia di rabbia o di disappunto.

Grafico 32 - Quali sono le modalità espressive dei bambini?



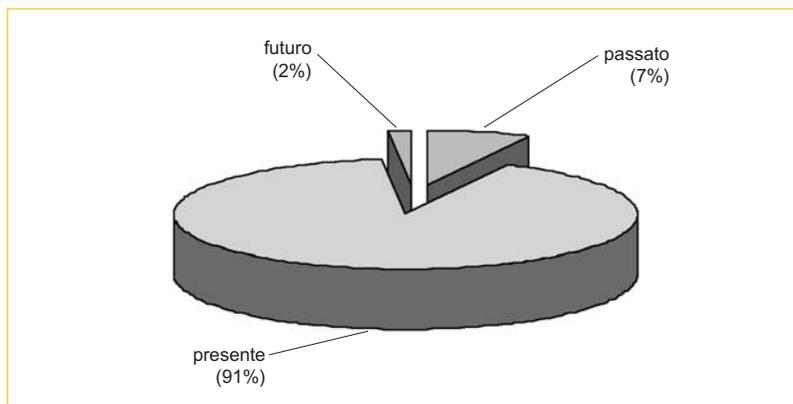
Un po' come accade nei cartoni animati, i bambini televisivi rimandano soprattutto stati d'animo e la fisiognomica li fissa una volta per sempre nell'arco di un sopracciglio, nella piega di una guancia, nel profilo di un viso. L'allegria ha dei codici, come la felicità e la tristezza, e i bambini della televisione parlano soprattutto tra le righe di questi paradigmi.

Il linguaggio silenzioso studiato dagli antropologi sembra ritrovarsi tutto nei gesti dell'infanzia in TV. Pochi, incisivi, sempre gli stessi, a significare una gamma di sentimenti limitati, che i bambini iterativamente esprimono ed evocano. Nel loro silenzio si gioca gran parte del fascino seduttivo che esercitano, perché la seduzione non usa le parole. Perché scatti bisogna lasciarsi immaginare, non esporsi oltre la fantasia dell'altro e i bambini hanno questa portata di fascinazione per l'adulto a cui fanno riferimento.

Tabella 6 - Se i bambini sono passivi allora

	v.a.	%
Tacciono	133	21,8
Rispondono	11	1,8
Sono guardati	120	19,6
Subiscono azioni	167	27,3
Oggetto di sentimento	96	15,7
Strumenti di idee	33	5,4
Strumenti di divertimento	3	0,5
Altro	48	7,9
n.r.	125	-
<b>Totale</b>	<b>736</b>	<b>100,0</b>

Grafico 33 - In quale contesto storico si svolge l'azione in cui si trova l'infanzia?



### L'infanzia tra passato e futuro

La maggior parte delle situazioni in cui appare l'infanzia in TV è nel presente (91%), solo il 7% riguarda il passato e soltanto il 2% si ambienta nel contesto fantascientifico del futuro.

I bambini televisivi vivono in un eterno presente, poiché sono rappresentati quasi sempre nell'istante che ci corrisponde affinché il processo di identificazione pubblicitario sia più efficace.

### I valori

I valori prevalentemente veicolati dall'infanzia in TV sono la felicità (21%) e l'amore (12%). A seguire essi veicolano amicizia (8%) e consumismo (9%). Si riscontra una percentuale bassa nella creatività (4%), permangono invece i valori della bontà (4%), dell'impegno (6%), della solidarietà (4%) più che della lealtà (1%). L'infanzia risulta pertanto essere protagonista assoluta dei sentimenti, più che della ragione.

Se la sfera di valori riferiti al "bene" prevale su tutti gli altri, esiste comunque una grande sperequazione tra i due mondi: nel mondo pubblicitario prevalgono i valori del "piacere", nel mondo dei programmi quelli del "bene".

La dimensione edonistica è la naturale premessa dell'immagine pubblicitaria. Come indurre un desiderio senza invogliare? Come invogliare senza piacere? Come piacere senza sedurre? La bellezza è solo l'elemento più appariscente di questa dimensione. Il bambino bello è ambito, desiderato.

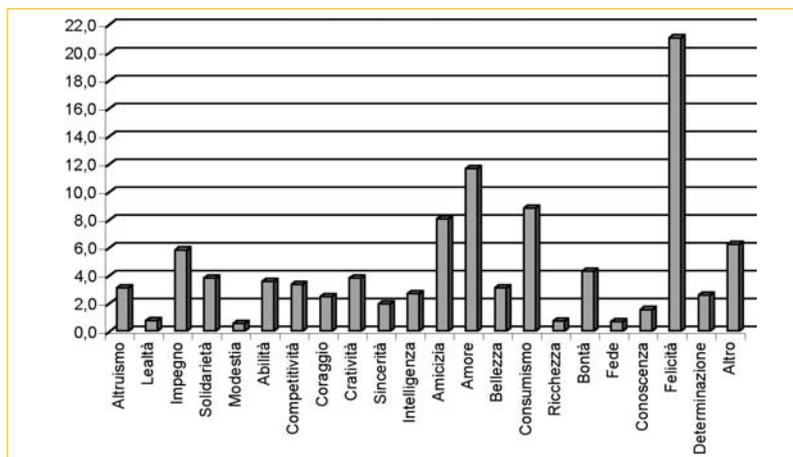
Il consumismo, individuato come una componente essenziale della categoria edonistica, ha un ruolo consistente, inferiore tuttavia a quello dell'amore, che viene proposto prevalentemente come piacevolezza piuttosto che come dedizione. È un elemento centrale nella dimensio-

ne della gioia di vivere, del senso della vita in termini di allegria e di pienezza, la condizione essenziale del benessere.

L'amicizia diffusa rappresenta la gioia della comunità, l'appartenenza al gruppo, elemento fondamentale nella definizione dei rapporti, e utile a sancire il piacere della vita con gli altri. Tuttavia è la felicità ad avere la meglio su tutti gli altri elementi. Considerata un valore, essa è impersonificata dai bambini in quanto costituiscono nell'immaginario adulto un progetto, una speranza dotata di autenticità.

Determinazione, impegno, abilità, modestia, solidarietà, intelligenza e conoscenza hanno una rappresentazione ancillare rispetto ai valori della sfera emotiva, a dimostrazione che gli elementi della fatica/capacità di vivere sono secondari in TV rispetto a quelli del benessere immaginato con la fantasia/desiderio di felicità.

Grafico 34 - I valori



**Bambini  
multimediali  
Per giocare,  
per conoscere,  
per crescere**

**IL CALEIDOSCOPIO DEI MEDIA**



## La stampa I bambini dei giornali\*

**Roberto Volpi**

*Di cosa parlano i quotidiani a proposito di bambini; Bambini in prima pagina; Una tematica esemplare: salute e servizi sanitari; Verso un nuovo paradigma interpretativo dei bambini?*

**Di cosa parlano  
i quotidiani  
a proposito  
di bambini**

L'Osservatorio sui bambini e la stampa, presso l'Istituto degli Innocenti, ha preso il via, innestandosi sulla rassegna stampa quotidiana, dal 2003. I volumi complessivi registrati appaiono, almeno a prima vista, piuttosto cospicui: 26 testate monitorate per circa 6 mila articoli, distribuiti sui dodici mesi del 2003 con una certa uniformità, e comunque senza grandi sbalzi da un mese all'altro, con valori compresi tra il minimo di agosto (316) e il massimo di gennaio (598).

Di cosa parlano, in sintesi, questi articoli? e quali sono per sommi capi le loro caratteristiche salienti?

**Scuola, salute e diritti:  
è loro il più alto  
numero di articoli**

Le cose cambiano. Essendo questo il primo anno dell'Osservatorio, non possiamo sapere se, ad esempio, le prime tre tematiche come numero di articoli che appaiono nella graduatoria sono sempre state, ordine di apparizione a parte: educazione, scuola e servizi educativi (983 articoli, pari al 16,5% del totale degli articoli: un articolo su sei articoli dedicato a questa tematica), salute e servizi sanitari (901, pari al 15,1% degli articoli) e diritti dei bambini (720 e 12,1%). Ma non ci sarebbe da meravigliarsi se negli anni precedenti le tematiche fossero state tutt'altre.

Non sapendolo conviene annotare, piuttosto, come soltanto queste tre tematiche superino il 10% degli articoli. Soglia comunque avvicinata anche dalle violenze sui minori (590 e 9,9%), da bambini, adolescenti e mass media (565 e 9,5%) e dalla famiglia (562 e 9,4%), mentre il disagio-devianza è l'altra tematica che supera i 400 articoli (448 e 7,5%), e gli adolescenti (263 e 4,4%) così come l'adozione e affidamento (213 e 3,6%) rappresentano le sole altre tematiche che superano a un tempo i 200 articoli e il 3% del totale degli articoli.

---

\* Il testo integrale del Rapporto è stato pubblicato in Istituto degli Innocenti. Osservatorio su stampa e minori, *Bambini e stampa: analisi della rassegna stampa 2003*, Firenze, Istituto degli Innocenti, stampa 2004.

**Tabella 1 - Articoli secondo la tematica e la tipologia degli stessi**

Tematica	Totale		% articoli di cronaca
	val ass.	val. in %	
Abbandono	24	0,4	87,5
Adolescenti	263	4,4	49,4
Adozione, affidamento	213	3,6	75,6
Ambiente	30	0,5	76,7
Bambini e adoles. stranieri in Italia	118	2,0	86,4
Bambini, adolescenti e mass media	565	9,5	67,3
Cronaca	198	3,3	89,9
Demografia	30	0,5	26,7
Diritti dei bambini	720	12,1	74,0
Disagio e devianza	448	7,5	76,3
Educazione, scuola e servizi educ.	983	16,5	73,8
Famiglia	562	9,4	57,1
Gioco	29	0,5	79,3
Lavoro minorile	44	0,7	61,4
Morti violente	142	2,4	95,8
Povertà	70	1,2	65,7
Salute	901	15,1	63,7
Violenze sui minori	590	9,9	87,8
Articoli scoop	19	0,3	52,6
<b>Totale</b>	<b>5.949</b>	<b>100,0</b>	<b>71,6</b>

C'è ancora una tematica – bambini e adolescenti stranieri in Italia – che supera i 100 articoli (118 e 2%) mentre tutte le restanti non hanno trovato che uno spazio piuttosto risicato sulle pagine dei quotidiani: sulle prime come su tutte le altre. Si tratta di: abbandono di minore (24), gioco (29), bambino e ambiente (30), articoli a sfondo demografico (30), lavoro minorile (44) e povertà di bambini e famiglie (70): nessuna delle quali supera i 100 articoli e, se si esclude la povertà, l'1% del totale degli articoli. Bisogna d'altra parte dire che tutte queste tematiche sono in generale ben più circoscritte e meglio enucleate delle prime, quelle che vanno per la maggiore e che invece risultano essere inclusive in ragione della loro ampiezza.

#### Il trionfo della cronaca

Diversamente da quelli di prima pagina, nel complesso degli articoli c'è, com'era del resto da attendersi, una netta prevalenza di quelli di cronaca (circa 72 ogni 100 articoli) sugli articoli di tutti gli altri tipi: dal commento/editoriale agli articoli che riportano dati di ricerche (rispettivamente poco più e poco meno di 11 articoli su 100), dalle interviste (circa 6 articoli su 100) agli sparuti articoli in forma di lettera apparsi sui quotidiani su questi temi (0,5 articoli su 100).

Gli articoli di cronaca raggiungono addirittura 96 e 88 articoli su 100 per quanto riguarda rispettivamente le morti violente e le violenze sui minori. Gli editoriali – se si escludono tematiche che appaiono marginalmente come la demografia o, per dir meglio, gli articoli a sfondo de-

mografico – rappresentano un'alta percentuale soprattutto in riferimento agli adolescenti e alla famiglia (attorno ai 19 articoli su 100). Sempre la famiglia fa registrare la più alta percentuale di interviste (11 articoli su 100) mentre per quanto riguarda gli articoli che riportano dati e ricerche troviamo, oltre a tematiche poco presenti come ambiente, demografia e lavoro minorile (tutte attorno al 23% di articoli con dati e ricerche), gli adolescenti (ancora 23 articoli su 100) e la salute (22).

Tematiche molto rappresentate come scuola e servizi educativi, bambini e mass media, disagio e devianza, adozioni e affidamento e in minor misura i diritti dei bambini hanno una distribuzione secondo la tipologia degli articoli che non differisce che marginalmente da quella generale. Famiglia e adolescenti hanno invece distribuzioni che se ne distaccano con più basse proporzioni di cronaca e più alte proporzioni di editoriali, interviste, ricerche. Ma ad allontanarsene di più, con articoli quasi pressoché di cronaca, sono le morti violente e le violenze sui minori. Mentre la salute, seconda tematica per frequenza di articoli, si distingue per un gran numero di articoli che riportano dati e ricerche: oltre 22 su 100, pari in valori assoluti a 202 articoli, ovvero a quasi un terzo di tutti gli articoli di questa tipologia (648): un profluvio di dati dei quali ci sarà qualcosa da dire in seguito.

Il fatto che violenze sui minori e morti violente risultino il regno pressoché esclusivo della *nuda* cronaca, mentre per quanto riguarda la famiglia e gli adolescenti (stili di vita, costumi, riti, rischi) si fa un gran parlare non strettamente di cronaca ma, semmai, come approfondimento di questa stessa cronaca, avvalorando quella riflessione sull'inversione di rotta e, sotto un altro aspetto, di sensibilità di cui si è detto all'inizio: a spingere alla riflessione, alla ricerca delle cause e alla puntualizzazione dei contesti socioculturali degli eventi sono ormai temi lontani o comunque non strettamente dipendenti – come pure per un certo lasso di anni è stato – dai fatti della cronaca più nera e ricollegabili, invece, a quelli della cronaca più legata alla quotidianità e in questo senso perfino più rivelatrice di nuove tendenze in atto. Ma, paradossalmente, questa inversione di rotta ancor prima dei bambini si fa sentire in tematiche – la famiglia, gli adolescenti e i loro costumi – che ne costituiscono un completamento (la famiglia) o un prolungamento (gli adolescenti). In questo senso è logico chiedersi se, al di là dei volumi degli articoli, non mostri qualche cedimento l'attenzione dei giornali, e dei media, sui bambini in quanto tali.

Bambini e minori:  
una problematica  
in calo?

La domanda riveste una sua legittimità e un po' di elementi sembrerebbero avvalorare una risposta in senso affermativo. Intanto, come si è visto, la netta prevalenza della cronaca nella tipologia degli articoli. Ma, in mancanza di precisi punti di riferimento, questo potrebbe rappresentare un indizio molto controverso. Un indizio più consisten-

te viene dalla proporzione – già esaminata – di articoli di prima pagina e, anche, dalla collocazione degli articoli sui bambini secondo le pagine. Sono circa 10 articoli su 100 quelli che si trovano sulle prime tre pagine, e 13 quelli che si trovano tra la quarta e la nona pagina. Dopodiché, su 100 articoli ben 44 stanno tra le pagine 10-19 e 33 tra la pagina 20 e oltre. Mediamente, un articolo sui bambini trova una collocazione attorno alla pagina 16<sup>1</sup>, e non si tratta propriamente di una collocazione, per quanto media, di prim'ordine.

Colpisce anche l'uniformità sostanziale delle tematiche rispetto alla collocazione. Tra le tematiche con più alto numero di articoli spiccano, in meglio, i diritti dei bambini con circa 35 articoli su 100 entro la nona pagina e una collocazione media tra le pagine 13-14 e la famiglia con 32 articoli su 100 entro la nona pagina e una collocazione media poco sopra pagina 14. Peggio di tutte sta invece la tematica dei bambini, adolescenti e mass media con appena 15 articoli su 100 entro la nona pagina e una collocazione media che sfiora pagina 19. Peggio delle medie generali, anche se di poco, stanno anche le tematiche della salute e servizi sanitari, del disagio e devianza, della scuola e servizi educativi, con poco più o poco meno di 20 articoli su 100 entro la nona pagina e una collocazione media che supera, anche se soltanto di decimali, pagina 16.

La tematica che in assoluto gode, in questo senso, di “stampa migliore” è la demografia, ovvero gli articoli a sfondo demografico, con ben 11 articoli su 30 entro le prime nove pagine (37%) e una collocazione media di poco inferiore a pagina 13.

Ma è soprattutto da annotare il fatto che la tematica della famiglia torna a differenziarsi, oltre che in relazione alla tipologia degli articoli, anche riguardo alla loro migliore collocazione. Da annotare altresì come le due tematiche con il maggior numero di articoli – scuola e servizi educativi e salute e servizi sanitari – risultino invece, anche se di poco, in collocazioni mediamente inferiori rispetto al complesso degli articoli.

Dai circa 91 articoli firmati su 100 di prima pagina si scende, nel totale degli articoli, a una proporzione di 59 su 100. Quasi sei articoli su dieci firmati rappresentano pur sempre una cospicua maggioranza di articoli firmati, ma anche quattro articoli su dieci non firmati (e neppure siglati, giacché la sigla, qualunque sigla, è stata considerata equivalente

Verso  
una considerazione  
delle tematiche  
al di là del loro peso  
in termini numerici

---

<sup>1</sup> Nel calcolo, gli articoli oltre la 20a pagina sono stati considerati, anziché con la loro propria pagina, tutti con pagina 25. Questo al fine di operare una sia pur rozza standardizzazione del numero delle pagine, molto diverso, dei vari quotidiani e poter così attribuire un senso più preciso alla pagina media di collocazione degli articoli. Indicativamente, con questa operazione è un po' come riportare tutti i giornali attorno a una media di 30 pagine ciascuno, per quanto in realtà (specialmente i tabloid) abbiano un numero di pagine alquanto superiore.

alla firma per esteso) costituiscono a loro volta, fuor di discussione, una altrettanto cospicua minoranza di articoli non firmati né siglati.

Ancora una volta, in mancanza di raffronti, è il confronto tra le tematiche a suggerire alcune attendibili e suggestive considerazioni. Lasciando da parte, per una maggiore chiarezza del discorso, le tematiche con un basso numero di articoli (tra le quali, del resto, è sempre la demografica a primeggiare, facendo segnare anche a questo proposito la più alta proporzione in assoluto di articoli firmati tra tutte le tematiche: 77 su 100), tra quelle con almeno 200 articoli e più del 3% del totale degli articoli troviamo, con un numero di articoli firmati su 100 ben al di sotto della media generale di 59: adozione e affidamento (48), morti violente (49 scarsi), violenze sui minori (50), salute e servizi sanitari (52). Con valori pari alla media di 59 troviamo la tematica dei diritti dei bambini e quella dei bambini, adolescenti e mass media. Con valori superiori alla media, infine, abbiamo, in ordine crescente: disagio e devianza (63), famiglia (65), scuola e servizi educativi (66) e adolescenti (75, il valore più alto dopo quello degli articoli a sfondo demografico).

Il quadro, considerando congiuntamente gli elementi: (a) della tipologia degli articoli; (b) della loro collocazione media in termini di numero di pagina; (c) della presenza o meno della firma o almeno della sigla, fornisce alcune conclusioni sulla considerazione di cui godono le tematiche maggiori, quelle che, per numero di articoli, consentono un discorso più affidabile.

Le tematiche della famiglia e degli adolescenti conquistano forti percentuali di articoli in prima pagina e una collocazione media sulle pagine decisamente migliore; la tipologia degli articoli che ne parlano più si stacca dalla cronaca e comprende alte quote di editoriali, ricerche, interviste; vantano inoltre alte percentuali di articoli firmati<sup>2</sup>.

All'opposto, le tematiche: morti violente, violenze sui minori, adozione e affidamento e, in minor misura, salute e servizi sanitari e disagio e devianza hanno basse percentuali di articoli sulle prime pagine e più in generale una collocazione mediamente su pagine più alte; a eccezione della salute e servizi sanitari (che vanta un'alta proporzione di ricerche) la tipologia degli articoli ha basse proporzioni di editoriali/commenti, interviste e ricerche; registrano inoltre, con l'eccezione del disagio e devianza, proporzioni di articoli firmati decisamente sotto la media.

---

<sup>2</sup> Eppure proprio la tematica degli adolescenti, diversamente da altre tematiche, risulta magmatica, caotica, sospinta, si direbbe, esclusivamente dal procedere del caso. Anche la tematica della famiglia soffre un po' di questa stessa carenza, di questa incapacità degli articoli di addensarsi attorno a degli argomenti chiaramente individuabili.

Le tematiche: scuola e servizi educativi, diritti dei bambini, bambini adolescenti e mass media navigano, per così dire, a mezza strada: numericamente molto rappresentate, tuttavia queste tematiche non si distinguono con decisione su tutti e tre gli elementi considerati come succede per la famiglia e gli adolescenti.

Colpisce, in questo quadro, la caduta, la vera e propria perdita di prestigio, di considerazione, delle tematiche che più hanno segnato l'immaginario collettivo a proposito di bambini: morti violente, violenze sui minori, disagio e devianza. Per le prime due, poi, si tratta di una vera e propria *débacle*: fanalini di coda in tutto e per tutto, esse reggono ormai su un piano pressoché esclusivamente quantitativo di numerosità degli articoli a esse dedicati.

Ma anche la scarsa considerazione, qualitativa e quantitativa, dedicata alla tematica dell'adozione e dell'affidamento e, soprattutto, lo "sbriciolarsi" di un tema come la salute e i servizi sanitari in una miriade di articoli non firmati, invadenti ma mai davvero agli onori della ribalta, collocati soprattutto su pagine periferiche, danno da riflettere.

Il resto del mondo,  
ovvero gli altri bambini

Tra le tematiche ce n'è una espressamente dedicata a bambini e adolescenti di altri Paesi in Italia, e raccoglie poco più di 100 articoli. Ma c'è, soprattutto, un po' di mondo in tutte le altre tematiche.

Sono oltre mille e quasi uno su cinque gli articoli dedicati ai bambini degli altri Paesi, e riguardano pressoché esclusivamente i bambini dei Paesi che una volta si usavano eufemisticamente definire in via di sviluppo, oggi più realisticamente riportati alle definizioni di Terzo e Quarto mondo o di Paesi poveri.

Il 60% di questi articoli è monopolizzato da tre tematiche: i diritti dei bambini (e si tratta in gran parte di "diritti negati"), la salute e i servizi sanitari (e anche a questo proposito è ben più il deficit dell'una e degli altri ciò di cui si discute) e le violenze sui minori. Ma gli articoli sui bambini degli altri Paesi rappresentano una quota importante anche di tematiche numericamente minori come: la povertà (oltre la metà degli articoli), il lavoro minorile e il gioco (poco più di un articolo su tre).

Connotati soprattutto in termini di *quel che non hanno*, di quel che sono costretti a subire, di prospettive ingrato i bambini degli altri Paesi sono guardati con maggiore comprensione quando sono *laggiù* che non quando sono *quaggiù*, quando ricevono aiuti stando nei loro Paesi piuttosto che quando l'aiuto vengono a cercarselo direttamente sui nostri lidi. Quelli di cui si parla in Italia sono soprattutto adolescenti ed entrano spesso in quelle logiche malavitose o delinquenziali – in particolar modo gli adolescenti che vengono dai Paesi dell'Est – che essi stessi vanno a rinforzare e rincrudire.

## Bambini in prima pagina

Ma dei circa 6 mila articoli registrati, arrivano a scalare le pagine dei quotidiani per approdare direttamente alla prima pagina appena 291 articoli, meno del 5%, meno di un articolo ogni 20 articoli. L'elemento più intrigante, a questo proposito, si nasconde nella domanda: che cosa, degli argomenti dei 6 mila articoli, finisce di preferenza in prima pagina e che cosa invece no?

La domanda ha una risposta nient'affatto ovvia né prevedibile. A finire in prima pagina ci sono soprattutto argomenti di grande valore e composità ma che pure non sembrerebbero quelli più adatti a far vendere le copie dei giornali: educazione, scuola e servizi educativi (56), diritti dei bambini (42), famiglia (40) e ancora: salute e servizi sanitari (34), bambini, adolescenti e mass media (31). Diversamente, non conquistano le prime pagine i temi per così dire "cattivi" e che pure sono stati molto in auge in anni trascorsi: tra violenze sui minori e morti violente dei bambini si raggiungono soltanto, sommandoli, 24 articoli; il disagio e la devianza collezionano ancor meno articoli di prima pagina: 16.

Se si mettono assieme le tematiche chiaramente connotate in senso negativo (abbandono di minori, disagio e devianza, lavoro minorile, povertà dei bambini e delle famiglie, morti violente e violenze sui minori) si vede che tra tutti gli articoli e quelli soli di prima pagina c'è una certa differenza – e anch'essa va proprio dove non ci aspetteremmo.

**Tabella 2 - Articoli e articoli con tematiche negative - tutte le pagine e prime pagine**

	Tutti gli articoli	Articoli tematiche negative	Numero in % sul tot.
Tutte le pagine	5.949	1.318	22,2
Prima pagina	291	45	15,5

Detto con una frase a effetto: la prima pagina appare da questi dati più "buonista" di quanto non lo sia l'insieme delle pagine, nel senso che l'incidenza delle tematiche negative sul totale degli articoli di prima pagina è sensibilmente inferiore all'incidenza delle stesse tematiche sul totale degli articoli.

Ma davvero il poco della prima pagina è più buonista del molto delle altre?

Il suddetto interrogativo si chiarisce considerando il "taglio" del titolo, anche alla luce, quando c'erano, dell'eventuale catenaccio o occhiello e del sottotitolo, ovverosia l'impostazione, l'impronta, l'ango-

lazione del titolo degli articoli classificati, a questo scopo, come: positivo, negativo, neutro o non giudicabile<sup>3</sup>.

**Tabella 3 - Titoli di prima pagina secondo il "taglio"**

Taglio	N° articoli	% articoli
Positivo	29	10,0%
Negativo	128	44,0%
<b>Neutro/non giudicabile</b>	<b>134</b>	<b>46,0%</b>

Dunque, un'esplorazione più accorta svela che, allorché nel titolo è rintracciabile una sorta di giudizio sull'avvenimento, cosa che succede nel 54% degli articoli di prima pagina, questa impronta volge decisamente al negativo. E si scopre così che gli argomenti dichiaratamente negativi non delimitano affatto, parlando di bambini, il territorio del negativo. Un esempio per tutti: dei 42 articoli di prima pagina che riguardano i diritti dei bambini (tematica in sé non negativa) solo 6 hanno un taglio positivo, 21 lo hanno negativo e 15 neutro o non giudicabile. La metà esatta degli articoli sui diritti dei bambini ci parla, evidentemente, di diritti negati, non riconosciuti, calpestati o come si intenda definirli.

Ovviamente sono le classiche tematiche delle violenze sui minori e sul disagio-devianza a collezionare un indice di negatività più alto e vicino alla pressoché assoluta negatività (rispettivamente -0,86 e -0,75)<sup>4</sup>, ma non c'è tematica tra quelle con almeno 10 articoli in prima pagina<sup>5</sup> che non registri mediamente un taglio negativo: tra queste proprio i diritti dei bambini di cui si è appena detto (-0,36), poi la salute e i servizi sanitari (-0,24), la scuola e i servizi educativi (-0,21), fino a bambini, adolescenti e mass media (-0,03), tematica dove pure predomina, nella misura di 7 articoli su 10, un taglio più neutro, più documentaristico e meno improntato all'espressione di un giudizio.

<sup>3</sup> Coglie l'obbligo di sottolineare, comunque, che in questo rapporto il giudizio soggettivo, ovvero in altre parole il "punto di vista dell'osservatore", è – e non potrebbe essere diversamente dal momento che si è inteso portare allo scoperto certi aspetti qualitativi celati in una analisi fondata sui numeri – sempre presente, pur se si è cercato di limitarlo costringendolo entro categorie e modalità che, per prestarsi il meno possibile ad ambiguità, dovrebbero averlo limitato, e non certo ingigantito.

<sup>4</sup> Media dei punteggi ottenuti attribuendo +1 a un titolo con taglio positivo, -1 a un titolo con taglio negativo e 0 a un titolo con taglio neutro o non giudicabile. Con questo criterio il taglio medio degli articoli può in teoria oscillare tra -1 (completamente negativo) a +1 (completamente positivo) passando per 0, né negativo né positivo.

<sup>5</sup> Nel testo appariranno abbastanza spesso questa specie di "sbarramenti" fondati sullo scarso numero degli articoli. Ciò risponde a un criterio di cautela ch'è bene impiegare quando questo numero è troppo scarso per poter essere ulteriormente frazionato secondo certe classificazioni o per certe elaborazioni.

**Una tematica  
esemplare: salute  
e servizi sanitari**

Abbiamo scelto questa tematica come esemplificazione del lavoro di approfondimento svolto su ciascuna delle tematiche che rappresentavano almeno il 3% del totale degli articoli.

Pur se costellata da tanti episodi di cronaca sovente di scarso spessore piuttosto che il contrario, la tematica della salute e dei connessi servizi è di quelle che tiene banco, molto presente sulle pagine dei quotidiani. Seconda tematica per numero di articoli<sup>6</sup>, essa può essere agevolmente scomposta in temi di grande rilievo e ben separati l'uno dall'altro.

**Tabella 4 - Articoli su salute e servizi sanitari per temi**

Temi	Articoli	
	val. ass.	val. in %
Cure e fattori positivi	176	19,5
Malattie e fattori di rischio	336	37,3
Servizi sanitari e ricoveri	20	2,2
Bioetica, questioni etiche e morali	176	19,5
Cronache di malasanità	25	2,8
Episodi di cronaca	167	18,5
<b>Totale</b>	<b>901</b>	<b>100,0</b>

La tabella 4 si presta ad alcune immediate considerazioni:

- gli articoli riguardanti le malattie e i fattori di rischio per la salute dei bambini sono praticamente il doppio degli articoli riguardanti le cure e i fattori che influenzano favorevolmente la salute dei medesimi;
- il grande tema della bioetica si è ormai imposto in tutta la pubblicistica, anche a seguito del dibattito sulla contestata legge che regola la fecondazione assistita;
- pur nell'ampio panorama di articoli dedicati alla cronaca sanitaria, quelli dichiaratamente ispirati a episodi di malasanità (considerati a parte rispetto agli articoli di cronaca *tout court*) rappresentano una percentuale davvero esigua di articoli (appena il 2,8% del totale).

La prima considerazione è indicativa di come e quanto, parlando di salute e bambini, sia decisamente prevalente l'atteggiamento ispirato alla sottolineatura dei rischi che, sotto questo aspetto, gravano

<sup>6</sup> Ma se inserissimo in questa tematica una serie di articoli sulla salute che appaiono invece in quella dei diritti dei bambini – in quanto riguardanti i bambini del terzo e del quarto mondo alle prese con problemi sanitari essenziali che c'è parso più giusto inserire tra i diritti (negati) – la salute dei bambini diventerebbe la prima tematica.

o graverebbero sui bambini, piuttosto che su ciò che ha consentito ai bambini italiani di godere del buono stato di salute di cui indubbiamente godono. È questo un atteggiamento alquanto nutrito, per la verità, dalle notizie che arrivano dal variegato mondo delle organizzazioni di categoria e professionali, più e prima che da veri e propri istituti di ricerca (che pure non si peritano, tutt'altro, a *dare i numeri* a loro volta, nel senso letterale del termine). Ma si tratta altresì di un atteggiamento che punta a solleticare il nervo scoperto della società, rappresentato proprio dalla preoccupazione per la salute dei bambini, riportando tutto quel che viene da quel mondo senza il necessario senso critico e, al contrario, rafforzandolo con toni letteralmente apodittici.

L'elenco sotto riportato, niente di più che una scelta tra i tanti altri articoli di questo tenore, crediamo possa risultare esplicativo di quanto detto.

#### Tabella 5 - Alcuni titoli di articoli sui rischi

---

Asma: ne è colpito un bambino su dieci  
Asma: i più piccoli sempre più malati  
Un bambino su tre è allergico  
Un bambino su tre a rischio colesterolo  
Sempre più obesi i bambini italiani: a rischio uno su tre  
Uno scolaro su quattro è obeso  
Un bambino su due ha i piedi piatti  
Impegni e stress: hanno mal di testa 14 bambini su 100  
Uno studente su tre ha i denti cariati  
400 bambini morti in incidenti domestici  
I bambini stressati si strappano i capelli  
Le pulizie di casa sono una minaccia per i neonati  
I neonati nascono prematuri se la mamma cambia partner

---

Ora, se un bambino su tre è allergico, uno su dieci ha l'asma, uno su tre è obeso, uno su tre è a rischio colesterolo, uno su 14 il mal di testa, uno su due i piedi piatti, uno su tre i dei denti cariati allora, senza procedere oltre nell'elenco delle patologie o disturbi o carenze che affliggono i bambini, ne deriva che mediamente ogni bambino italiano soffre, a scelta, di almeno due tra le patologie indicate: obesità, colesterolo alto, allergia, asma, piedi piatti, denti cariati, mal di testa.

Sembra quasi che le denunce di episodi di malasanità – davvero esigue nel 2003, almeno per quel che concerne i bambini – abbiano lasciato il posto a quelle, meno circoscritte e in questo senso più coinvolgenti, dei rischi e delle patologie che graverebbero pressoché indistintamente sul mondo dei bambini.

Quanto ai bambini morti in incidenti domestici, la contestazione è immediata: 400 è più del numero totale di tutti i bambini morti an-

nualmente per cause violente, di cui la metà per incidenti stradali. Dunque, quelli morti per incidenti domestici sono molti, molti di meno: non più di un quarto della cifra riportata<sup>7</sup>.

Verso un nuovo  
paradigma  
interpretativo  
dei bambini?

L'interrogativo del titolo muove dalla constatazione (o, almeno, dagli indizi che sembrano volgere in questa direzione) che i grandi temi trainanti il dibattito sui bambini e sul rapporto bambini-famiglia e più in generale bambini-adulti, ovvero i temi della pedofilia e delle violenze specialmente sessuali subite dai bambini, e altresì quelli dei bambini abbandonati, rapiti e scomparsi o peggio ancora uccisi, tutti questi temi sembrano ormai mostrare la corda, nel senso che non bastano più, di *per sé*, a imporre una questione, quella appunto dei bambini, a meno che non si tratti di fatti davvero eclatanti, clamorosi e, soprattutto, dalla forte carica simbolica.

Così, se per un decennio o giù di lì il discorso sui bambini quale si sviluppava e si vinceva dalla stampa (e non solo da essa, considerazioni analoghe si potrebbero fare per la televisione) era quasi sempre da qui che gira e rigira partiva, ora non più, ora questi stessi temi, questi stessi argomenti non bastano più a imporre e orientare il discorso sui bambini. Ciò ha avuto come conseguenza, non fosse altro, che si è smesso di pensare ai bambini in termini di generalizzazioni perfino imbarazzanti: tutti i bambini a rischio di violenze, abuso, abbandono, infanticidio e via di questo passo.

In compenso una nuova generalizzazione sta prepotentemente subentrando a una generalizzazione morente o, almeno, in fase discendente. E si tratta di una generalizzazione a un tempo più subdola e pervasiva ma anche più ovvia, perfino più naturale della prima che poteva invece apparire e appariva, a un occhio appena più attento, azzardata, forzata, impropria e, soprattutto, non vera. La nuova generalizzazione che si viene imponendo attraverso le pagine dei giornali muove infatti dalla quotidianità, si annida nella perfetta normalità, nella vita di tutti i giorni dei bambini, dei nostri comuni bambini. E se prima era l'eccezionalità nella sua accezione più cupa e infida (quella che andava dalle violenze sui bambini fino agli infanticidi) che veniva innalzata a possibile paradigma interpretativo degli stessi bambini nel mondo odierno, oggi è la normalità ad avere preso il suo posto perché è la normalità a essere ormai vista o meglio ancora *traguardata* come un rischio per i bambini. Ogni bambino, di qualunque bambino si parli, trova così il suo rischio, perché c'è sempre qualcosa nella sua quotidianità, di qualunque

<sup>7</sup> I dati sono ricavati e ricavabili da parte di chi intenda farlo dagli Annuari ISTAT relativi alle statistiche delle cause di morte.

quotidianità si parli, che può configurarsi come un rischio, che cela qualche rischio, che lascia almeno intravedere la possibilità di qualche rischio. Mangi? Sei a rischio. Non mangi? Sei a rischio. Giochi? Sei a rischio. Non giochi? Sei a rischio. Ti muovi di continuo? Sei a rischio. Ti fa fatica muoverti? Sei a rischio. Non hai fratelli? Sei a rischio. Nei hai troppi? Sei a rischio. Abiti in città? Sei a rischio. Abiti in campagna? Sei a rischio. I tuoi genitori litigano? Sei a rischio. Stanno zitti? Sei a rischio. Sono troppo giovani? Sei a rischio. Troppo in su con l'età? Sei a rischio. Ti affidano ai nonni? Sei a rischio. Ti mandano all'asilo? Sei a rischio. Non frequenti i coetanei? Sei a rischio. Li frequenti molto? Sei a rischio. Guardi la televisione? Sei a rischio. Studi? Sei a rischio. Dormi? Sei a rischio. Vivi? Sei a rischio.

Una società senza bambini quale la nostra non fa che inventarsi un rischio dietro l'altro che minaccerebbe la vita dei bambini. E così anche sui giornali è arrivato il momento del rischio a tutti gli usci, a ogni cantone. Pressoché estromesso il fatto eclatante innalzato a infausta possibilità a occupare la scena è ormai ciò che eclatante non è ma che in compenso è già per tutti, è già *hic et nunc* un rischio che riguarda tutti i bambini e, di conseguenza, e perfino ancor prima, i genitori e le famiglie dei bambini.

In questo passaggio dall'eccezionalità alla quotidianità, dal rischio terribile ma pur sempre confinato entro una ristretta minoranza di bambini a quello piccolo magari perfino minimo ma già per così dire alla portata di tutti i bambini sono da annotare due elementi. Il primo: i quotidiani danno conto di ciò che viene loro segnalato come un rischio dal variegato e contraddittorio mondo di quanti, singoli enti e organizzazioni, si occupano di questo o quell'aspetto della vita dei bambini. Dunque, generalmente non inventano in proprio. Ma lo fanno, di dar conto, spesso con un eccesso di zelo e dunque senza badare troppo per il sottile, senza attendere conferme o chiedere precisazioni e puntualizzazioni. Danno conto, insomma, senza chieder conto, col presupposto che chi *ha titolo* per parlare di bambini non possa che parlare di bambini giustamente e a ragione. Il secondo: così facendo i giornali si trovano anch'essi a dire dei bambini pressoché tutto e il contrario di tutto, cosicché i nostri bambini sono di volta in volta tra i più infelici e i più sereni del mondo, tra i più poveri e i più benestanti, tra i più trascurati e i più coccolati, tra i più obesi e quelli dall'alimentazione più mediterranea e così via ondeggiando, naturalmente sempre con una propensione per il peggio, cosicché è pur sempre decisamente più facile trovare che i bambini italiani sono tra i più infelici, poveri, trascurati, obesi ecc. ecc., bambini del mondo, o almeno di quel mondo occidentale entro il quale si svolgono di solito questi confronti tanto estesi quanto poco scientifici.

## I libri

### La letteratura per ragazzi oggi: storia di una parziale inclusione

**Emilio Varrà**

*La “svolta” degli anni Ottanta e l’involuzione di oggi; Serie e libri-evento; Il piacere di leggere; Il peso della realtà e il desiderio della fuga*

Nel 1978 la mai troppo lodata Emme edizioni di Rosellina Archinto pubblicò un importante volume curato da Francelia Butler e dedicato allo studio della letteratura per l’infanzia che portava un titolo rivelatore: *La grande esclusa*. Sempre, in effetti, i libri per bambini si sono portati dietro il segno di un’emarginazione, come fosse cosa di poco conto e di scarso interesse. Questa separazione non sempre si è rivelata una condanna, ma si è in certi casi trasformata in risorsa perché ciò che rimane in ombra può permettersi libertà altrimenti non pensabili. Quello che viene da chiedersi oggi è se il titolo pensato dalla Butler abbia ancora validità. Da una parte questo è indubbio ed è triste riconoscerlo: la letteratura per l’infanzia non gode ancora della necessaria attenzione critica, né sul piano degli studi approfonditi né su quello dell’immaginario diffuso. Basti pensare a quanto poco se ne parli nei media, nei giornali e in televisione, se non fosse per il fenomeno di Harry Potter o per i consigli degli acquisti natalizi. Ma per altri versi questa esclusione si è fortemente ridotta: i libri per bambini sono entrati a tutti gli effetti nel sistema dell’industria culturale, sono diventati una voce importante nel bilancio delle case editrici che producono anche per adulti, sono persino arrivati nelle mani dei “grandi” che hanno scoperto di appassionarsi a storie dedicate ai più piccoli alimentando così la moda del *crossover*, cioè del libro capace di far incontrare diverse fasce di lettori. Considerare la storia degli ultimi vent’anni di letteratura per ragazzi in Italia vuol dire necessariamente fare i conti con questo processo di “inclusione” che ha davvero rivoluzionato l’identità del libro per bambini. Ne è ben consapevole Antonio Faeti nel suo *I diamanti in cantina*, saggio sulla nuova letteratura per ragazzi edito nel 1995, ormai lontano per la velocità delle ulteriori trasformazioni: «C’è stato un rinnovamento autentico, decisivo, a volte dirompente. Sono assolutamente favorevole alla svolta. Ma non si può censurare una obiezione pedagogicamente fondata. Dove conduce questa svolta?» (ivi, p. VII).

La “svolta”  
degli anni Ottanta  
e l’involuzione  
di oggi

Il desiderio di questo contributo è quello di tentare una risposta attraverso l’analisi delle trasformazioni che hanno cambiato il modo di percepire il libro da parte di bambini e ragazzi. Per far questo non si può evitare di accennare anche alle evoluzioni del mercato editoriale, poiché è attraverso le proposte di quest’ultimo che nasce e cresce un’idea del libro e della lettura nel giovane pubblico. I contenuti e i formati con cui essi vengono veicolati sono estremamente compenetrati. Non è un caso, infatti, che entrambi si rinnovino contemporaneamente, provocando quella che Faeti chiama la “svolta”. Questa viene simbolicamente datata nel 1987, anno dell’uscita de *Il GGG* di Roald Dahl con il quale si inaugura la collana de “Gl’Istrici” Salani. In effetti, al di là delle datazioni che sono sempre punti di riferimento più comodi che precisi, è vero che a metà degli anni Ottanta il mercato editoriale per bambini cambia radicalmente.

È l’oggetto libro il primo visibile indizio: dal volume cartonato, pesante e costoso, al tascabile, agile, comodo e, soprattutto, economico. Non si tratta solo del mutamento di un formato: è il comportamento dei giovani lettori a trasformarsi. Bambini e ragazzi cominciano a muoversi da soli tra gli scaffali di librerie e biblioteche, riconoscono le collane editoriali, decidono cosa leggere. Il processo di autonomizzazione della scelta e dell’acquisto librario da parte dei diretti destinatari è il primo importante effetto della svolta. Non si tratta solo di una notazione di costume, ma dell’identità stessa dell’offerta editoriale che non deve più pensare a catturare l’attenzione degli adulti, di genitori e insegnanti, ma deve riuscire a comunicare ai più piccoli. E si scopre che spesso i due pubblici non combaciano nei gusti, come l’esplosione del fenomeno del librogame a metà del decennio aveva già dimostrato<sup>1</sup>.

Lo strumento di comunicazione privilegiato tra editore e pubblico, utile all’orientamento di quest’ultimo, diventa la collana editoriale. Pienamente riconoscibili per una grafica unitaria, visibili anche di costa per i colori che le contraddistinguono, le collane diventano il punto di riferimento di bambini e ragazzi. Alcune si distinguono per la diversa utenza a cui si rivolgono, in particolare secondo progressive fasce di età, altre si suddividono in generi letterari, ma alcune diventano di per sé marchio di garanzia, capaci di conquistare una forte fiducia. Pensiamo a “Gl’Istrici” della Salani inventati da Donatella Ziliotto, non identificabili con un genere preciso, ma accomunati da un’atmosfera simile, da uno spirito che propende per il grottesco, il surreale, il fantastico; o alla “Gaia Junior” della Mondadori, a opera di Francesca Lazzarato e Margherita Fo-

---

<sup>1</sup> È del 1985 l’apparizione della serie di *Lupo solitario*, per la casa editrice EL, che dà il via alla grande esplosione del librogame, strutturato come un gioco di ruolo, durata fino alla fine del decennio.

restan, che rinnovava e finalmente azzerava la tradizionale proposta di storie per ragazzine costruite sugli stereotipi del rosa; o, ancora, alla “Ex libris” delle Edizioni EL di Orietta Fattucci che introduceva nel mondo editoriale per ragazzi tematiche fino ad allora quasi inedite e sempre attente alle maggiori problematiche della realtà contemporanea.

Il decennio a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta è ricco di trasformazioni e di indubitabili progressi: l'aumento quantitativo delle proposte, le numerose traduzioni di autori stranieri importanti ma ancora inediti, il rinnovamento dei temi, delle tipologie di personaggi, la trasformazione della veste editoriale, l'apparizione di alcune nuove voci che si affermano sul panorama nazionale. Questi sono i termini della svolta. Ma giunto al culmine a metà degli anni Novanta, questo processo subisce improvvisamente un arresto, che diventa ben presto una involuzione. Diverse possono esserne le cause: un progressivo esaurimento dei titoli stranieri inediti validi, una maggiore cautela nella sperimentazione di collane davvero innovative, il calo vertiginoso della lettura in età preadolescenziale e l'anticipazione progressiva di questo momento cruciale dello sviluppo. E, poi, i soldi. Sì, perché si scopre che fare libri per ragazzi non è sconveniente, anzi, ci si guadagna. E, d'altronde, non potrebbe essere diversamente in un Paese in cui sono proprio i bambini a essere statisticamente i lettori più forti, surclassando gli adulti. La letteratura per l'infanzia diventa un mercato appetibile; case editrici che non si erano mai occupate del pubblico più giovane, come Feltrinelli, e/o, Adelphi, Fanucci si buttano nell'impresa con esiti e fortune alterne<sup>2</sup>. Il mercato si inflaziona: se nel 1987 le novità proposte per tutte le fasce di età erano 952, nel 1998 sono 2.032 e negli anni successivi arrivano a oltre 2.200 titoli<sup>3</sup>. Si fanno troppi libri, con le conseguenze immediate di un calo della qualità media proposta e di un affollamento degli scaffali di librerie e biblioteche che rende urgente il problema di rimanere visibili. Ma gli editori, che pure concordano su queste analisi, non si fermano e insistono a produrre ai medesimi ritmi: quello che conta è arrivare prima degli altri ed essere primi in vetrina. In questo gioco al massacro chi ci rimette sono i giovani lettori. Si perde la visione culturale e acutamente pedagogica della svolta e prevale l'interesse economico. Anche l'assetto gerarchico all'interno delle case editrici rivela questa trasformazione: il direttore del marketing ha spesso più peso del direttore editoriale. La letteratura per ragazzi, ahimé, è diventata grande e assume tutti i difetti del mercato letterario per gli adulti.

<sup>2</sup> Per una panoramica esaustiva degli editori, ma anche degli scrittori, degli illustratori e delle riviste specializzate nell'ambito della letteratura per ragazzi cfr. *Annuario Andersen 2005*, supplemento al numero 213 della rivista *Andersen. Il mondo dell'infanzia*, aprile 2005.

<sup>3</sup> I dati sono in *LiBeR Libri per bambini e ragazzi*, n. 66, aprile-giugno 2005.

Nella corsa a rimanere visibili e a conservare un rapporto fidelistico con il pubblico la collana cede sempre più posto alla serie. Il successo dei *Piccoli brividi* della Mondadori a metà degli anni Novanta in Italia segna l'inizio di questa metamorfosi. Non che le serie prima non ci fossero, anzi sono sempre state una caratteristica della produzione letteraria popolare a partire almeno dalla fine dell'Ottocento. Basti pensare a personaggi come Tarzan di Burroughs, allo Sherlock Holmes di Conan Doyle e a tutti i successivi paladini dell'investigazione. Anche nella letteratura per ragazzi c'erano stati eroi capaci di ritornare in più volumi, basti pensare ai romanzi di Nancy Drew o al più recente Vampiretto. Ma prima erano un settore parziale delle proposte. Pian piano vengono a occupare un posto crescente nelle librerie. Fino ad arrivare al punto che case editrici come Mondadori e Piemme costruiscono sulle serie gran parte del loro catalogo, lasciando scomparire libri importanti presenti nelle collane e usciti magari solo dieci anni prima. Ma la prevalenza della dimensione seriale, che impone ritmi e modalità di produzione che difficilmente possono convivere con una buona qualità, non porta solo a un impoverimento dei cataloghi. C'è una diversa idea della lettura che pian piano emerge: le collane avevano l'impronta di una politica culturale forte e consapevole, richiedevano lo sforzo e il coraggio da parte degli editori di dare una chiara identità alla produzione e di selezionare le proposte con un'ottica precisa. È proprio questa che veniva o non veniva premiata dai giovani lettori che si affidavano fiduciosi alla lettura di una grande varietà di autori, stili, tipologie di personaggi, situazioni narrative, pur unificate nell'identità collettiva della collana. Questa diventava così il veicolo di un'abitudine alla lettura "centrifuga", digressiva, aperta all'esplorazione, disponibile alla varietà. L'affermazione e la predominanza delle serie rischiano invece di comunicare un'idea diversa e, diciamo, riduttiva: il rapporto che si instaura non è più tra lettore ed editore ma tra lettore e personaggio. Di per sé questo non ha nulla di negativo ovviamente, ma ha in sé la possibilità di una degenerazione, quando si arriva all'identificazione della lettura unicamente come la lettura di quella determinata serie. Non c'è più esplorazione ma solo la ricerca di conferme in mondi narrativi che già si conoscono, con il rischio evidente di un impigritimento. Bambini e ragazzi riducono la loro sfera di interesse, diventano lettori specialistici, e spesso di proposte la cui qualità media non può rallegrare, con la ripetitività degli intrecci e la minaccia sempre presente dello stereotipo.

Nel corso di questa trasformazione del mercato fa l'apparizione Harry Potter che comincia, anche se non da subito, a vendere in quantità esorbitanti da noi come in tutto il mondo, affermandosi come il fenomeno letterario, inteso dal punto di vista economico, degli ultimi anni. Le conseguenze sul comportamento degli editori è tale che non è errato fare riferimento a un "prima" e un "dopo" Harry Potter. Il ma-

ghetto della Rowling fa comprendere che i libri per bambini possono trasformarsi in eventi planetari, con la naturale coda di gadget, produzioni cinematografiche, amplificazione dei media di comunicazione. Il grande successo, la tensione crescente man mano che si avvicina l'uscita del nuovo volume, alimentata dalle abili trovate nelle strategie di vendita, l'enorme diffusione anche tra gli adulti, spingono i nostri editori, ma anche quelli all'estero, a cercare il prossimo "colpaccio". La produzione rischia così di perdere progettualità e di diventare la ricerca isterica del futuro evento. E, infatti, abbiamo già assistito alle celebrazioni e agli inevitabili fallimenti di nuovi personaggi e volumi, dai diritti costosissimi per gli editori, che immancabilmente annunciano bestseller prima ancora che questi arrivino in libreria, senza mai riuscire a spodestare il primato del giovane mago inglese. Ma quello che più interessa qui sono gli esiti di questi mutamenti nell'immaginario e nelle abitudini dei ragazzi. Anche in questo caso ombre non confortanti oscurano il brillio delle cifre di vendita. Un mercato editoriale che promuove sempre l'uscita di un volume come evento rischia di comunicare una particolare visione del libro, in cui quello che conta è, appunto, partecipare al fenomeno, piuttosto che leggere davvero. Il processo di specializzazione di giovani lettori si amplifica ancora di più, arrivando a casi in cui bambini hanno letto cinque o sei volte tutti i volumi di Harry Potter, acquistandone magari anche la versione originale in inglese, ma diffidano verso chi consiglia loro di ampliare l'arco di interesse, di aprirsi ad altri autori, ad altre dimensioni narrative<sup>4</sup>.

### Il piacere di leggere

Una disanima della percezione del libro da parte di bambini e ragazzi negli ultimi anni non può esimersi dal considerare la definitiva affermazione di un'idea della lettura intesa anche e soprattutto come piacere, e non solo come strumento educativo o esplicitamente didattico. Non che prima i giovani lettori non cercassero il piacere ovviamente, ma spesso dovevano scontrarsi con una visione adulta della letteratura per l'infanzia intesa come mezzo per istruire, per consegnare nozioni e soprattutto modelli di comportamento conformi a un futuro inserimento nella società. Non bisogna mai dimenticare che «la narrativa rivolta ai bambini e ai ragazzi nasce e si sviluppa in Europa tra il Seicento e il Settecento con un'esplicita intenzionalità educativa. Si iniziano a scrivere diverse tipologie di testi [...] che contengono insegnamenti e consigli utili per la vita» (Blezza Picherle, 2004, p. 3). Questa matrice originaria si conserva lungo i secoli e permane tuttora, magari più subdolamente,

---

<sup>4</sup>Un'analisi preoccupante dell'evoluzione della letteratura per ragazzi contemporanea nell'ambito dell'industria culturale è proposta da Jack Zipes (2002).

nella letteratura per l'infanzia. Tanto che se ne potrebbe fare una storia anche attraverso il contrasto tra i testi esplicitamente pedagogici, identificando riduttivamente la pedagogia con una chiara intenzionalità istruttiva, e quelli apparentemente antipedagogici, che non a caso spesso sono diventati i grandi classici, da *Pinocchio* a *L'isola del tesoro* o *Le avventure di Tom Sawyer*<sup>5</sup>. Eppure per tanto tempo i libri per bambini sono stati giudicati proprio per la loro forza educativa e non per il semplice valore letterario o l'adesione a essi da parte dei giovani lettori. L'ultima deriva di questa ottica limitativa si è avuta negli anni scorsi nell'editoria scolastica, che ha proposto testi di narrativa appesantiti da un apparato di schede di analisi che interrompevano il fluire della lettura e deviavano il vero obiettivo di questa nella mera verifica della comprensione del testo. È contro questa visione che negli anni Ottanta si sono alzate voci autorevoli e sono stati scritti saggi<sup>6</sup> che auspicavano invece una concezione della lettura improntata esclusivamente sul piacere. Il successo di alcuni di questi testi ha contribuito ad affermare questa nuova modalità del leggere, grazie anche ad altri importanti fattori: una grande trasformazione delle biblioteche pubbliche che hanno aperto numerose sezioni per ragazzi, una intensa attività di promozione della lettura rivolta a insegnanti e ragazzi che ha cercato con alterni risultati di contrastare il calo tuttora crescente di lettori in Italia. Il piacere di leggere si è diffuso come slogan, conquistando ampi strati di docenti, in particolare delle scuole elementari, che hanno riconosciuto nell'atto della lettura un valore educativo in sé, senza alcuna funzionalità ulteriore.

Tale trasformazione non può che essere considerata positivamente e bambini e ragazzi hanno conquistato una maggiore autonomia e libertà nelle scelte, trovando nel rinnovamento del mercato editoriale numerose occasioni per soddisfare i propri gusti. Ma ancora una volta non possiamo non considerare alcuni esiti meno felici. Se è vero che il giovane lettore trova minori ostacoli alle proprie preferenze, è anche vero che lo slogan del piacere di leggere rischia ora di trasformarsi in un'ulteriore strategia di mercato. Il successo di un libro sempre più viene veicolato come valore di per sé, con il falso presupposto che è il pubblico a determinare la tipologia e la qualità delle proposte. Il livello qualitativo decrescente di gran parte dell'offerta editoriale di questi ultimissimi anni trova così una giustificazione e una convalida: gli stili si fanno sempre più omologati, le narrazioni si semplificano, richiedono meno impegno, devono scorrere rapide e senza provocare particolari difficoltà. Il successo di Geronimo Stilton, secondo grande fenomeno di questi anni, è il sintomo massimo di questa deriva: trame costruite su ste-

---

<sup>5</sup> Per approfondimenti cfr. Faeti (1977 e 1998).

<sup>6</sup> Cfr. Faeti (1995); Pennac (1993); Denti (1999).

reotipi e su banali parodizzazioni, una scrittura stilisticamente piatta e banale, e sempre più ridotta nella misura, continuamente alternata da ripetitivi giochi grafici, utili a rendere la comunicazione sempre più rapida. Il piacere di leggere si trasforma in alibi per sorreggere la povertà della proposta. E i bambini la premiano con un enorme successo. Né questo deve stupire: sappiamo benissimo che non sempre quello che più piace è anche quello che più meriterebbe di essere conosciuto. Sempre ogni tipo di pubblico, e ancor più se di giovane età, deve essere aiutato nelle scelte e in una maturazione progressiva che porta a maggiore consapevolezza. La capacità di giudizio, di riconoscere l'originalità o la stereotipia di una storia, la sua validità stilistica, non sono qualità innate, sono il risultato di un'educazione e di un esercizio. Esso può nei casi più fortunati svilupparsi spontaneamente nel giovane lettore, ma più spesso deve essere accompagnato dall'attenzione di un adulto, che ha già fatto questo percorso e riesce a trasformare la propria esperienza in una strategia di pedagogia della lettura. Essa non deve prevedere alcun divieto, ovviamente, ma deve essere capace di guidare progressivamente bambini e ragazzi ad affinare i propri gusti, a migliorare la lucidità nella scelta e nel giudizio. Siamo ben lontani da questo risultato e la colpa non è certo dei "piccoli". Sono ancora troppo pochi, nonostante i miglioramenti, gli insegnanti, i bibliotecari, i genitori che comprendono l'importanza delle letture in giovane età, conoscono i titoli presenti in libreria, sanno costruire percorsi che a partire dai gusti dei figli o degli alunni promuovano un innalzamento della qualità delle letture e, conseguentemente, della maturità del lettore.

### Il peso della realtà e il desiderio della fuga

Già abbiamo accennato a uno dei fattori principali che hanno determinato la svolta del 1987: il forte rinnovamento delle tematiche nei libri proposti. La letteratura per ragazzi non si pone più limiti e ha il coraggio di ritrarre la realtà in tutta la sua complessità, senza censure. Non che prima il lato oscuro del vivere non fosse presente, pensiamo alla denuncia de *I ragazzi della via Pál* o ai protagonisti dickensiani. Ma ora non si tratta più di singoli autori, si tratta di un grande numero di nuovi testi che propongono una visione sfaccettata del mondo, ma unita nella volontà di non lasciare silenzi o zone d'ombra, anche di fronte a problematiche gravi, siano esse collettive come la guerra, la questione ecologica, o individuali come la malattia, la trasformazione dell'assetto familiare e la proliferazione dei divorzi, la droga, la violenza sessuale.

Ovviamente non è la presenza di questi temi a convalidare di per sé la qualità dei testi. Già negli anni Settanta esistevano ad esempio i *problem books*, storie costruite appositamente per far conoscere gli aspetti più urgenti della società, che però risentivano della funzionalità troppo esplicita e raramente erano mosse da una reale ispirazione.

Ed è questo un rischio sempre latente anche nelle proposte più recenti, soprattutto dopo il successo di alcune collane che hanno portato gli editori a confezionare appositamente romanzi sulle questioni più scottanti e in grado di catturare il pubblico. Quello che è davvero diverso nei nuovi libri della svolta, per lo meno in quelli di grandi autori come Dahl, Ridley, Westall, Mahy, Spinelli, Chambers, Lively, Wilson, Nöstlinger, Almond, ma anche dei nostri Pitzorno, Piumini, Solinas Donghi, Gandolfi, Nanetti, Masini, Milani, è la volontà di ritrarre nuove figure di bambini e ragazzi. Tutti conservano nelle loro vicende le tracce riconoscibili dei percorsi di formazione dei loro predecessori, ma non sono più calati nell'altrove dell'avventura o negli interni domestici, escono fuori nel mondo di oggi e si scontrano con tutta la sua complessità: lo squilibrio e l'incertezza della situazione internazionale, il peso e i condizionamenti della società dei consumi, la difficoltà di costruire relazioni sentimentali con amici o primi amori in un panorama che certo non rassicura in questo senso, la necessità di trovare e conquistare passioni autentiche che aiutino a definire percorsi esistenziali personali in un mondo in cui l'incertezza sul futuro sembra essere la nota dominante. I protagonisti di questi libri sono psicologicamente complessi, sfumati, contraddittori, e tutti accomunati dal desiderio di capire la realtà che hanno di fronte e di riconoscere la direzione verso cui andare. Questo desiderio è lo stesso dei giovani lettori che, infatti, salutano con un grande successo l'arrivo di questi personaggi. Essi diventano i riflessi immaginari attraverso cui cercare di trovare le cifre interpretative per comprendere il reale, in un momento in cui gli adulti faticano sempre più a conservare il proprio ruolo, a porsi come modelli, a fare da guida. Bambini e ragazzi trovano in queste trame ciò che non trovano nella realtà<sup>7</sup>. E anche questa solitudine, provocata dall'assenza e dalla fragilità dei grandi, è una novità di questi libri. Sempre nella letteratura per ragazzi i protagonisti devono trovarsi soli a un certo punto: con i genitori non esisterebbe mai l'avventura. Ma prima si aveva l'impressione di un isolamento temporaneo e calcolato, come se la famiglia o la società si ritraessero momentaneamente per permettere al nuovo arrivato di compiere il rito iniziatico. Ora si ha il senso di uno smarrimento più radicale, in cui non ci sono davvero interlocutori, non c'è un tessuto sociale che conforti con la sua solidità. I personaggi spesso devono cavarsela completamente da soli, non pos-

---

<sup>7</sup> «Oggi si può pensare, del resto, soprattutto a un intento ancora rilevante, però diverso: si tratta [...] di favorire e di stimolare la decifrazione di un mondo altrimenti inconoscibile. Una delle fughe più tipiche, fra le tante fughe giovanili, quella che spinge verso la tossicodipendenza, trova la propria causa nell'indecifrabilità di un mondo che rende tutti simili a un'Alice stupefatta e sempre pronta a scappar via. Un buon numero di libri dice, oggi, che malgrado tutto si può e si deve capire» (Faeti, 1995, p. 217).

sono contare nell'aiuto di nessuno, neppure di un pirata farabutto o di un vecchio lama, anzi spesso devono loro occuparsi dei genitori<sup>8</sup>, in un gioco di ruoli invertiti preoccupante.

La collisione tra la visione di un mondo sempre più indecifrabile e la sensazione di una solitudine crescente è anche la radice del successo di alcuni generi letterari e personaggi. A partire dalla fine degli anni Ottanta e per buona parte del decennio successivo, l'horror diventa l'oggetto principe delle letture giovanili. Non ci sono limiti di età o di genere: bambini e bambine, ragazzi e ragazze sono affamati di mostri, di case stregate, di cimiteri. E non si tratta solo di letteratura per ragazzi: Dylan Dog è l'eroe principale del momento e Stephen King diventa lo status per ogni giovane lettore che si rispetti. Inutili preoccupazioni e censure ottuse hanno accompagnato questo fenomeno, abilmente cavalcato dall'editoria che non si è limitata a pubblicare le opere migliori, ma ha letteralmente "infestato" il mercato di ogni bruttura, producendo libri in cui l'orrore non era più l'oggetto del racconto, ma la reazione di ogni lettore un po' più consapevole. Ma il cicaleccio mediatico e la corsa ai guadagni raramente hanno lasciato posto a un'analisi più attenta, capace di considerare il trionfo della paura come un chiaro segnale da parte delle nuove generazioni: la trasfigurazione fantastica di un mondo reale sentito come minaccia, come peso gravoso, come fonte di inquietudine. Vampiri, zombie, licantropi, fantasmi non erano che le incarnazioni di timori ben più reali ma difficilmente esprimibili, che così trovavano la via per assumere una forma riconoscibile, e come tale potenzialmente superabile.

Complementare e successivo al trionfo dell'horror è quello, tuttora imperante, del genere fantasy, esploso con Harry Potter e diffuso in mille altri tomi di notevole ampiezza<sup>9</sup>. Se l'orrore era l'irruzione della minaccia nella realtà, il fantasy è la fuga in un altrove. Ma non bisogna banalizzare: molti libri fantasy nel semplicismo manicheo con cui dividono il bene e il male sembrano davvero l'incarnazione del desiderio di una realtà più semplice, di un anelito di fuga dalla complessità. Ma gli autori più abili<sup>10</sup> riescono a coniugare le ambientazioni e i personaggi caratteristici con una maggiore problematicità, trasfigurando nei loro scenari quelli del mondo d'oggi. Senza contare che in molti di questi romanzi, da quelli della Rowling a quelli di Brussolo, la nota dominante rimane quella di una minaccia costante, di una paranoia da invasione, di una tensione continua di fronte al possibile crollo della realtà esistente.

In questo equilibrio instabile tra desiderio di evasione e percezione costante di una minaccia, trova terreno fertile una particolare tipolo-

<sup>8</sup> Cfr. in particolare i romanzi di Philip Ridley editi da Salani e Mondadori.

<sup>9</sup> Questi volumi sono quasi sempre cartonati e piuttosto costosi: anche sul piano del formato del libro si assiste quindi a un ritorno all'indietro.

<sup>10</sup> Al di là del modello di Tolkien, penso ad autori come Ursula K. Le Guin o Philip Pullman.

gia d'eroe che recupera la figura dell'eletto, non importa se nelle fattezze del maghetto inglese o in quelle più adulte del protagonista di *Matrix*. Giovani e giovanissimi non cercano più l'identificazione con personaggi simili a loro e come loro alla ricerca faticosa di una strada per crescere, ma proiettano i loro sogni in figure quasi mitiche, rese invincibili per elezione, campioni per nascita, che non per forza devono accettare la realtà, ma possono trasformarla a colpi di bacchetta magica. E la magia, trattata di solito con evidente banalizzazione, rischia di diventare una soluzione troppo semplicistica, espressione di un desiderio di palingenesi ma senza il sacrificio che questa deve comportare. Il successo di Harry Potter diventa allora ben comprensibile, in una società dei consumi che si divide tra i sogni di una vincita all'enalotto, la squallida eroificazione dell'uomo qualunque nei reality show, e le speranze di plastica dei programmi come *Saranno famosi*.

Ancora una volta la letteratura per l'infanzia si dimostra capace di farsi strumento ricco e insostituibile per comprendere i tempi e i contesti in cui viviamo. La speranza è che qualcuno finalmente se ne accorga, così che il titolo di Francelia Butler suoni davvero inattuale, e non solo per chi compone abili strategie di marketing per promuovere il prossimo, indiscutibile, preannunciato bestseller.

### Riferimenti bibliografici

#### **Bleza Picherle, S.**

2004 *Libri, bambini, ragazzi. Incontri tra educazione e letteratura*, Milano, Vita e pensiero

#### **Butler, B. (a cura di)**

1978 *La grande esclusa. Componenti storiche, psicologiche e culturali della letteratura infantile*, Milano, Emme edizioni

#### **Dahl, R.**

1987 *Il GGG*, Firenze, Salani

#### **Denti, R.**

1999 *Lasciamoli leggere. Il piacere e l'interesse per la lettura nei bambini e nei ragazzi*, Torino, Einaudi

#### **Faeti, A.**

1977, *Letteratura per l'infanzia*, Firenze, La nuova Italia

1995 *I diamanti in cantina*, Milano, Bompiani

1998 *Dacci questo veleno!*, Milano, Mondadori

#### **Pennac, D.**

1993 *Come un romanzo*, Milano, Feltrinelli

#### **Zipes, J.**

2002 *Oltre il giardino. L'inquietante successo della letteratura per l'infanzia da Pinocchio a Harry Potter*, Milano, Mondadori

## Il cinema L'infanzia nel cinema

Eusebio Ciccotti

*Infanzia e adolescenza: di qua e di là dello schermo nel cinema del muto; Il periodo classico; I bambini del neorealismo; Infanzia e adolescenza nel cinema delle “nuove ondate”; Gli anni Settanta: continua il disagio esistenziale; Gli anni Ottanta: il decennio dell’ottimismo e del consumismo in Occidente, la caduta dei muri all’Est; Anni Novanta: la nuova Europa tra era digitale e neopoverità e speranze, arrivano i bambini dell’Estremo oriente; I bambini del XXI secolo; Quale è oggi il cinema indirizzato ai minori?*

**Infanzia  
e adolescenza:  
di qua e di là  
dello schermo  
nel cinema del muto**

Nei suoi primi anni di vita (sino, grosso modo, alla Prima guerra mondiale) il cinema si rivolge principalmente a un pubblico giovane-adulto e adulto. Parallelamente le storie raccontate per lo schermo prediligono vicende dove protagonisti sono di norma gli adulti (anche per una questione di *star system*: sia di provenienza teatrale che gradualmente “autoctono”, ossia cinematografico). Premesso ciò non significa però che in sala, dall’altro lato del telone, vi siano solo gli adulti. Al contrario diversi film, di avventura, comici, o epiche trasposizioni di opere letterarie ritenute di valore nazionale se non in alcuni casi internazionale (*I promessi sposi*, *I miserabili*, *Guerra e pace*, *Anna Karenina*, *La capanna dello zio Tom*, ecc.), sono indirizzati a tutta la famiglia. Comunque, nei primi cinquant’anni di cinema, non sono molte le riduzioni da testi letterari “alti”, con giovani protagonisti, pensate *esclusivamente* per i più piccoli: *Oliver Twist* (Frank Lloyd, 1923), *I ragazzi della via Páal* (Frank Borzage, 1934), *L’isola del tesoro* (Victor Fleming, 1934); *David Copperfield* (George Cukor, 1935), *Pinocchio* (Walt Disney, 1940), *Grandi speranze* (David Lean, 1946).

Del resto, quell’eccezionale documento sul pubblico delle prime sale cinematografiche, il racconto-saggio *Al cinematografo* (1907) di Gualtiero Fabbri, ci dice come in Italia (ma vale anche per altri Paesi europei, segnatamente per gli USA), la tipica famiglia piccolo borghese inizio secolo – padre, madre, figlia adolescente e bambino – o gli «adolescenti screanzati» (in cerca del «complice buio»), si recavano regolarmente al cinema ogni fine settimana. E che, questo auditorio “popolare”, si entusiasmava sommamente nell’assistere «alle film» di argomento avventuroso e comici (ivi).

Nel primissimo periodo (1896-1907), quando il cinematografo veniva ospitato dalle fiere, il pubblico era soprattutto popolare. A partire dal 1907, con l'istituzione delle sale nelle grandi città<sup>1</sup>, si registra una prima sottile differenziazione: i poveri delle metropoli solo occasionalmente potranno permettersi la sala. Diversa la situazione nelle campagne o nei piccoli centri (paesi e villaggi) dove il film viene proiettato da ambulanti a prezzi più modici.

Appurato che il pubblico giovane, seppur assiduo, era minoritario per motivi economici e "culturali" (i genitori, nei ceti più elevati, cercheranno di limitare l'uso del "poco educativo" cinematografo sino a tutti i primi anni Venti<sup>2</sup>), va registrato che, parimenti, sullo schermo, la presenza dei giovani attori, impersonanti corrispondenti personaggi, è ridotta. Spesso il bambino o l'adolescente svolge una funzione "coreografica" all'interno di una storia di adulti. E quando vi è un ruolo centrale che si potrebbe affidare a un bambino/ragazzo ecco che, per esigenze di produzione (ma anche per mancanza di talent scout nello scovare giovani attori "presi dalla strada"), si chiama un adulto. È il caso del *Pinocchio* (1911) di Anton Giulio Antamoro, tra l'altro d'un livello artistico inaspettato per quel periodo (Ciccotti, 1999), dove a impersonare il burattino-bambino è l'affermato comico Polidor (Ferdinand Guillame)<sup>3</sup>.

Bambini e ragazzi protagonisti, dunque, sono quasi assenti dal cinema d'autore che attraversa i primi trenta anni di cinema: dall'impressionismo francese, all'espressionismo tedesco al realismo sovietico. Svolgono "comparsate", per esempio, i primi bambini della storia del cinema presenti in *Le déjeuner du bébé* o *L'arroser arrosé*, dei Lumière, o la piccola bambina strappata a forza, e a torto, alla madre, nell'episodio "La madre e la legge" in *Intolerance* (1916) di D.W. Griffith. Eppure allo storico e al sociologo di oggi questi "cammei" risultano preziose tracce di storia dell'antropologia urbana: ci dicono del rito della colazione di una piccola famiglia borghese e di come venisse ben curato e ben vestito un infante figlio di benestanti (*Le déjeuner du bébé*); o di come i diritti a essere madre, secondo un fantomatico comitato di an-

<sup>1</sup> Con alcune eccezioni per i cinema popolari di città del Sud, come Napoli e Palermo, dove, in alcune sale, diverse improvvisate, si poteva entrare a prezzi scontati (e parte del pubblico addirittura di straforo).

<sup>2</sup> Nel racconto *Vino generoso* (1926), di Italo Svevo, ambientato nella seconda metà degli anni Venti, il protagonista, un uomo, io-narrante, ricorda la cena appena trascorsa con parenti e amici, e le varie discussioni. Nel mezzo di queste rammenta anche la richiesta del figlio, tredicenne, Ottavio, che intendeva recarsi al cinematografo: «Mio figlio [...] voleva avere il permesso la sera seguente di andare al cinematografo con alcuni suoi compagni che in quel momento gliel'avevano proposto» (Svevo, 1962, p. 543).

<sup>3</sup> Lo stesso, rimanendo all'interno del cinema italiano, vale per qualche altro soggetto come *Le due orfanelle* (1918) di Edoardo Bencivenga, tratto dall'omonimo romanzo (1874) di Alphonse d'Ennery e Eugène Cormon, dove le sorelline orfane, Luisa ed Enrichetta, sono interpretate da due giovani attrici, Enna Saredo e Irma Berrettini.

noiate donne borghesi, cessassero, qualora la malcapitata madre fosse povera e con il marito in prigione (*Intolerance*).

Però (ecco le eccezioni), proprio Griffith, tre anni dopo, adattando per lo schermo il romanzo di Thomas Burke, raccontava la difficile storia di una adolescente di 13 anni, Lucy (è la commovente Lillian Gish, ventitreenne): *Giglio infranto* (1919). In un film di denuncia sociale (la povertà di alcuni strati; lo sfruttamento del lavoro), inaspettato per il periodo (bisognerà attendere il neorealismo italiano), non disgiunto da una analisi psicosociologica (il violento padre di Lucy, abbruttito dall'alcol, sfoga il suo odio verso il mondo che lo esclude, picchiando frequentemente la piccola), Griffith introduceva il tema dell'infanzia maltrattata. Il delicato e sfortunato nascente amore tra Chang, il cinese, e Lucy (eloquenti i primi piani della Gish ricoverata nella casa-negoziato di Chang e da questi accudita, dopo le percosse subite dal padre), fu anche una storia cinematografica, in anticipo sui tempi. La sincera amicizia interetnica e interreligiosa, tra una povera autoctona e un immigrato orientale, legati da sentimenti di rispetto, bontà e amore, era un tentativo, nelle intenzioni di Griffith, di abbattere i feroci luoghi comuni del razzismo e della xenofobia.

Ritrarre bambini e ragazzi in una età preadolescenziale e adolescenziale, in contesti di storie spiccatamente sociali o politico-sociali, affidando loro un ruolo centrale, era più arduo in quanto bisognava superare almeno tre scogli. Quello della censura della produzione; quello della censura legale dei singoli Paesi e, infine, quello, sopra ricordato – qualora la sceneggiatura fosse accettata –, di saper trovare dei buoni “piccoli” attori. Che l'ultimo scoglio risultasse il più arduo da superare ne dà prova indiretta il nuovo cinema sovietico all'indomani del 1917. Gli sceneggiatori e i registi, interessati a ritrarre la pessima vita borghese occidentale, o quella sotto gli zar, ormai “condannate dalla storia”, per criticarle, si concentrarono su vicende di adulti (pessimi borghesi, nobiltà marcia, artisti servi del potere, ecc., in contrapposizione a ottimi operai, coraggiosi rivoluzionari, ecc.), ma, curiosamente, non riusciranno a realizzare un film dal punto di vista dell'infanzia o dell'adolescenza.

Certo, dei bambini guadagnano la loro presenza, ma è sempre “coreografica”, come in due storici film dell'avanguardia: *La corazzata Potëmkin* (1925) di S.M. Ejzenštejn e *Metropolis* (1927) di F. Lang. Nel film sovietico ricordiamo il celebre infante della carrozzella o il bambino esanime in braccio dalla disperata madre, la quale è colta mentre, tragicamente, risale la scalinata di Odessa, contro l'avanzare terribile delle guardie zariste (meglio: delle loro, sineddotiche, terrificanti ombre). In *Metropolis* Maria salva tutti i bambini dall'alluvione raccogliendoli attorno a sé, come una chiocciola fa con i pulcini (e i piani di ripresa che si succedono con i bambini che fuggono dalle zone allagate, salgono le scale, in braccio a lei o al figlio del padrone, Freder, so-

no indimenticabili). Celebre anche l'incontro tra Maria e Freder, all'inizio del film: qui i bambini, per alcuni minuti, sono protagonisti. Ella, per sbaglio, accede al paradiso terrestre dei ricchi circondata da un nugolo di piccoli poveri e stracciati, i figli degli operai: i bambini, in piano ravvicinato, spalancano scioccati gli occhi sul paradiso terrestre, a loro sconosciuto e vietato.

Il cinema italiano, nella sua fiorente stagione degli anni Dieci, seppur all'interno di quelle produzioni popolari melodrammatiche zeppe di figli illegittimi a causa del "vizio", o indigenti per improvvisa disgrazia sociale (sovente ambientate nel povero Sud), aveva tentato di affrontare, seppur di sguincio, il tema dell'infanzia abbandonata. Come in *Ciccio, il pizzaiuolo del Carmine* (1916) di Elvira Notari, dove compaiono trovatelli e scugnizzi (Martinelli, 1992, p. 102), o in *Il figlio della guerra* (1916), di U. Folea, con al centro il tema della maternità travagliata.

Ma per assistere alla storia di un bambino socialmente disadattato bisognerà attendere sino la fine degli anni Dieci, e sarà possibile solo attraverso la chiave comico-umoristica-melodrammatica del grande genio di Chaplin: *Il monello* (1921). Qui il piccolo Jackie Coogan assurge al ruolo di coprotagonista in un film dal forte impatto psicosociale dove la povertà, l'abbandono, la gratuità di una paternità offerta, per la prima volta, guadagna gli schermi di tutto il mondo: un'opera (come altre di Chaplin), più "rivoluzionaria" dei film a tesi da realismo socialista (incluso il *Potëmkin*). Quando nelle sale statunitensi uscì *Il monello* Jackie Coogan aveva sette anni: divenne subito un idolo per tutte le famiglie, venne "adottato" dal pubblico popolare. Dal punto di vista narratologico il piccolo era l'*alter ego* di Chaplin: come è stato giustamente osservato, una sorta di "Chaplin bambino". Il suo abbigliamento, da figlio di nessuno, chiamato a fare da *pendant* a quello di Charlot, divenne subito un'icona: pantaloni scuri e troppo lunghi e larghi; maglione rattoppato; berretto largo con visiera, "alla francese", posto di traverso, da piccolo impertinente che deve affrontare la strada e difendersi.

### Il periodo classico

Il cinema statunitense degli anni Trenta e Quaranta, exploit e fissazione codicale dei grandi generi (western, detective story, spy story, film di guerra, sophisticated comedy, horror, ecc.), raramente affronta il tema dell'infanzia e dell'adolescenza come motivo finzionale. Più spesso bambini e ragazzi, quando appaiono, sono ancora parte di un racconto che ruota intorno agli adulti.

In *Luci della città* (1931) Chaplin (che comunque è al di fuori della logica hollywoodiana) sfiora con eleganza il tema della adolescenza attraverso le figure dei ragazzi-strilloni, che vendono giornali agli angoli delle strade della affollata metropoli, tratteggiandoli con un filo di cattiveria. Nella seconda scena del film, dopo il celebre incipit del risve-

glio e della articolata discesa dal tronfio blocco statuario da inaugurare, il clochard Charlot inizia il suo girovagare quotidiano. Poco prima di imbattersi nella fioraia cieca, ecco due giovani strilloni. Non appena lo scorgono iniziano a deriderlo. Egli si avvicina mantenendo la sua nota aria da *middle class man* (baffetti ben curati, bombetta, bastoncino, la striminzita giacca, ecc.) in contrasto ossimorico con gli abiti stracciati di cui dispone (in questo film il fondo del sedere dei pantaloni è sfondato: vi ha involontariamente infilato la spada della statua, mentre tentava di scendere): i ragazzi non lo prendono sul serio. Chaplin qui opera un cambio di inquadratura: in mezza figura vediamo Charlot che, difendendo, minaccia il ragazzo (quello con il basco) con un dito della sua mano ricoperta da un guanto logoro e bucato. Il ragazzo non si scompone: gli sfila l'indice del guanto e entrambi lo sbeffeggiano ancor più. I due ragazzi, durante la storia, quando Charlot passerà di là, lo sfotteranno insistentemente (colpendolo anche con lanci di cerbottana). Nella "cattiveria" degli adolescenti Chaplin identifica in realtà la cattiveria della società: gli adulti ricchi e benestanti passano veloci e non degnano di uno sguardo il povero clochard. Nel ritrarre la lotta tra poveri e "più" poveri (gli strilloni che scaricano il loro stress su qualcuno che è a loro inferiore) sono enucleate le dinamiche psicosociali individuate dalla filosofia di Marx e dalla psicoanalisi freudiana.

La produzione hollywoodiana affronta il mondo infantile-adolescenziale con *I ragazzi della via Páal* (1934), di Frank Borzage, dove la storica opposizione tra le due bande è ben equilibrata e tutti i personaggi sono tratteggiati con la medesima credibilità psicologica del capolavoro molnariano. Borzage, in un certo senso, "aumenta" la competitività che i piccoli imitano dai grandi, in una lettura etica vagamente "protestante", dove il più forte deve imporsi (forse non è influente l'epoca del *new deal*). Lotta che sconfina, gradualmente, nella "cattiveria" estrinsecata dall'ammirazione per la figura dei rispettivi capi che danno ordini (e, specularmente, chi li esegue è masochisticamente "appagato": significa "far parte" del gruppo: anche qui l'allusione alle dittature storiche del momento è magistralmente sottile). Il finale tragico (la morte del piccolo biondo Nemeček: gli innocenti pagano i deliri degli "estremisti") è reso da Borzage con una secchezza priva di smagliature.

In Europa si deve al regista J. Vigo – in uno degli ultimi film dell'avanguardia storica: gesto gratuito, composizioni surrealiste, *nonsense*, ecc. – il primo film della storia del cinema che tratti degli adolescenti come gruppo in crescita e, al contempo, anche la prima critica della istituzione scolastica: *Zero in condotta* (1933). Ci bastano pochi tratti (i due amici che, all'inizio del film, in treno, liquidano le vacanze passate a casa in due battute) per capire che il ruolo della famiglia borghese è ormai marginale. Vigo porta nel cinema la prima "rivolta" stu-

dentessa (ne terranno in conto, in modo diverso, almeno tre grandi registi: Truffaut, Anderson e Fellini). La lotta dei cuscini nel dormitorio, picco poetico del film, con uno dei primi *plognée* che inquadra tutta la camerata in subbuglio con guanciali usati come clave e penne che volano, rimane nella nostra memoria: la sua plasticità traduce la tipica endiadi dell'adolescenza: amore/odio. Successivamente i ragazzi si ribelleranno alla assurda didattica e disciplina del collegio, rappresentata da un poco credibile direttore (è impersonato da un bambino e truccato con una grande barba), in nome della libertà e della fantasia.

### I bambini del neorealismo

In Italia il primo film in cui il ruolo dell'infanzia diviene centrale è *I bambini ci guardano* (1943) di V. De Sica, sceneggiato insieme a C. Zavattini, considerato tra quei film – *Un pilota ritorna* (1942) e *L'uomo della croce* (1943) di Rossellini – tra gli anticipatori della stagione neorealista. Il disgregarsi di una famiglia piccolo-borghese, prima analisi psicosociologica del cinema italiano controllato dal regime (il film non fu apprezzato dall'ufficialità) è osservata dallo sguardo innocente del piccolo Pricò, sette anni (lo spaesato Luciano De Ambrosis): così il racconto in terza persona spesso lascia il posto alla “prima indiretta” che fa coincidere l'occhio della camera con quello del piccolo. Ossimorica la scena dei bambini che giocano sulla spiaggia: tra la gioia del gruppo si celano le singole solitudini dell'infanzia.

Ma è con il neorealismo che l'infanzia e l'adolescenza diventano “personaggi” *tout court* del cinema italiano (in ciò anticipando molto cinema internazionale). Il primo bambino della finzione cinematografica che deve far fronte al disastro sociale, e delle coscienze, causato dalla lunga guerra (nonché dalla tormentata liberazione), è lo scugnizzo del secondo episodio di *Paisà* (Rossellini, 1946). La chiusa dell'episodio con il piccolo che mostra al soldato nero americano dove vive, una sorta di antro infernale con sopravvissuti somiglianti a ectoplasmi umani, e il *primo piano* del piccolo che vede la jeep allontanarsi, è eloquente: l'infanzia dei sopravvissuti è senza futuro.

In *Germania anno zero* (Rossellini, 1948), in una Berlino del dopoguerra ancora invasa dalle macerie, Edmund (12 anni: ma ne dichiara 15 per lavorare e cercar di ottenere la tessera alimentare di “secondo livello”) deve occuparsi della famiglia (padre malato; fratello maggiore reduce hitleriano e imboscato) priva di ogni sostentamento. Tenta con il mercato nero: è schifato dai grandi, spietati nella ricerca di lavoro; i suoi coetanei gli vietano di vendere nelle “loro zone”; non si scoraggia. Rossellini lo inquadra con il volto leggermente reclino in avanti (chiaro elemento prolettico), a seguire i suoi passi (in *back-travelling*), sin dalla sua presentazione in casa. La stessa figura recitativa preluderà al suicidio di Edmund: attraverserà il quartiere semidistrutto

con il capo abbassato, dopo l'ennesimo rifiuto da parte della società (altri bambini gli negano di giocare al calcio con loro). Allora, salito su un vecchio stabile sventrato, si getta nel vuoto. Uno dei più duri *explicit* della storia del cinema riservato all'infanzia. Edmund si uccide per punirsi: ha posto fine alla sofferenze del padre (lo ha avvelenato: primo caso di eutanasia sullo schermo). Ma si suicida anche perché il suo insegnante, punto di riferimento per la sua crescita, lo ha deluso: questi è colui che ha spinto il ragazzo all'atto («i malati è meglio che muoiano»), un uomo creduto onesto e pulito (invece è persino un pedofilo, ma Edmund, nella sua purezza, non se ne accorge). Insomma Edmund rinuncia alla vita perché è incappato nella prima crisi dell'adolescente: quando questi «scopre che negli adulti accanto a qualcosa di meraviglioso si nasconde il sordido» (Dolto, 1991, p. 64).

Il tema dell'infanzia nel dopoguerra è al centro anche del noto *Sciuscià* (De Sica, 1946, premio Oscar), primo film che mostrava al pubblico la dura realtà della miseria e del riformatorio.

Altro bambino al centro di una storia infantile difficile è Bruno (il bravo Enzo Staiola) in *Ladri di biciclette* (De Sica, 1948): egli è costretto a entrare nel mondo duro dei grandi (disoccupazione, miseria, umiliazioni), a essere il testimone obbligato delle sconfitte di un adulto che ama: il padre.

Rientrando nello spirito del neorealismo è anche *Bellissima* (Visconti, 1951), "phamplet" anticipatore, contro le illusioni che il cinema crea tra i più poveri (e il sottobosco che gravita intorno a esso). Una madre (Anna Magnani) accetta di far partecipare sua figlia, Maria, quattro anni (la toccante e fragile Tina Apicella), a un provino cinematografico, per un film che si chiamerà *Oggi domani e mai* (qui si legge la parodia di Visconti per il cinema commerciale). Ella lo fa per «dare tutte le possibilità a mi' figlia»; per poter uscire dalla miseria. Investe tutti i risparmi: dal fotografo; dalla sarta; dal parrucchiere (le taglia i capelli a frangetta); le corregge il dialetto «non devi parlà' romanesco!». Ma, Visconti, lascia intendere che la popolana Cecconi alimenta un sogno – «Cciò ppuntato tutto» – forse per compensare un suo fallimento: non si sente realizzata. Al provino cinematografico la piccola è offesa e scartata. Poi il regista riconsidera il provino: Maria viene scelta. Ma per la madre è tardi, la via crucis è stata terribile: rifiuterà il contratto di due milioni. Negli occhi dello spettatore restano, indelebili, due scene. L'interminabile pianto di Maria davanti alla cinepresa nel provino: la madre assiste dalla cabina di proiezione, insieme alla piccola. Quando dalla sala gli assistenti del regista iniziano a ridere sgangheratamente della piccola, il volto della madre si pietrifica: diviene una *mater dolorosa* (una inclemente luce le sbianca il volto, come la Falconetti di Dreyer). Visconti raggiunge una forte tensione drammatica montando tre piste narrative: alterna il primissimo piano

sconvolto della madre, con il suono del pianto in *off* della figlia e, solo dopo, con il primissimo piano – deformato dal pianto che gocciola lacrime – della piccola Maria.

I personaggi del neorealismo, compresi i bambini, secondo G. Deleuze, compiono una sorta di rivoluzione nel cinema del dopoguerra: non sono più personaggi che agiscono fisicamente, come nel periodo del cinema classico, ma quasi sempre sono soggetti al vedere: o vedono o assistono a una visione. Il neorealismo sancisce, sottolinea il filosofo francese, la crisi “dell’immagine-azione”. Il bambino nel cinema popolato di adulti non è in grado di esplicitare una sua autonomia di movimento: «nel mondo adulto in effetti il bambino soffre di una certa impotenza motoria, che lo rende però ancora più capace di vedere e di sentire» (Deleuze, 1993, p. 13). Crediamo che la lettura deleuziana, che individua lo specifico del personaggio-bambino neorealista nell’asse visivo-sonoro, più che sull’azione fisica, per quanto legittima, non vada assolutizzata: i personaggi (adulti e bambini) neorealisti, come ha notato anche Lizzani (1995), sono costretti comunque a muoversi, ad attraversare spazi fisici, a deambulare. I bambini del cinema neorealista, ricordiamolo, subiscono lo scacco della storia, sia pubblica che privata, poiché l’infanzia è l’anello più delicato della società, ma esibiscono, nello stesso tempo, la volontà di riacquisire un agire nel corpo sociale dilaniato dalla miseria, dalla violenza. Alfonino, Edmund, Bruno, i due ragazzi di *Sciuscià*, Maria, sono costretti sì a guardare la bruttura del mondo ma, a essa, oppongono una reazione fisico-motoria. Non possono sottrarsi a un camminamento fisico da via crucis, a un agire con e tramite il corpo, a un continuo muoversi dalla notevole cifra esistenziale: grazie alla loro azione, reclamano una ontologia psicologica ed esistenziale, in ultimo fisica.

**Infanzia  
e adolescenza  
nel cinema delle  
“nuove ondate”**

L’infanzia e l’adolescenza saranno protagoniste assolute, finalmente, in diverse storie del cinema degli anni Sessanta, quello delle “nuove ondate”, che si appresta a ritrarre il secondo Novecento uscito dalla guerra: proiettato verso la società industrializzata di massa (USA e Europa occidentale), e rincorrente il mito del realismo socialista sempre più evanescente (Paesi d’oltre cortina). Un cinema, definito “moderno” (De Vincenti, 1993), dove l’aspetto filosofico ed esistenziale è tradotto con un “nuovo modo” del racconto: anticlassico, ellittico, dal punto di vista “mobile”, dove lo spazio e il tempo non sono più razionali e logici.

Il cinema della *nouvelle vague* francese, tramite il personaggio di Antoine Doinel, in *I 400 colpi* (Truffaut, 1959), offre un impietoso “studio” sulla adolescenza. La celebre storia di Antoine è il primo spaccato sulla crisi delle agenzie sociali come la scuola e la famiglia (sia quella piccolo-borghese di Antoine; sia quella borghese del suo amico René). Una società ufficiale che (archiviato piuttosto agilmente il dramma della Se-

conda guerra mondiale, si impania nel fallimento di quella in Indocina, occultando la questione algerina) mostra chiaramente l'ipocrisia del modello borghese (l'insegnante; il preside; i genitori; la psicologa). Il piccolo Doinel, è stato notato, corre continuamente (per andare a scuola; per nascondere le sue assenze; per riacquisire la libertà): «egli si rifiuta di crescere» (Vergerio, 1993, p. 200). In realtà oltre a voler fermare la sua infanzia il più a lungo possibile, perché vorrebbe esser capito egli, al contempo, desidererebbe essere "subito grande". Sente la scuola e la famiglia come luoghi dove non vi è comunicazione: la sala del cinema come unica amica, quel ventre protettivo che la madre gli ha rifiutato (è un figlio indesiderato). Nel lungo interminabile carrello che segue Antoine (ma è come se lo "spingesse" per farlo volare via), durante la fuga dal riformatorio, non solo vi è tutta la carica di una ribellione individuale: esso è anche preludio a quella richiesta di libertà sociale che caratterizzerà, sei o sette anni dopo, la sua generazione.

Un film che segnò un passo in avanti nel racconto cinematografico (dopo un *incipit* spiazzante – ellittico, anacolutico e drammatico – racconterà la storia con un lungo flash-back), nonché un eccellente studio psicologico sui sentimenti tra adolescenza, divenuta troppo presto adulta, e adulti rimasti mentalmente disturbati e infantili (nel senso peggiore del termine), è sicuramente *Lolita* (1962), di Kubrick (tratto dal celebre romanzo di V. Nabokov, 1955). La minorenni Sue Lyon, che durante le riprese aveva 13 anni (ma grazie al suo precoce e traboccante sex-appeal impersona una ragazza di 15-16 anni), sancì al cinema il fenomeno delle "lolite", uno dei segni-simboli, alquanto contorto, della "liberazione sessuale" degli anni Sessanta. Lolita, che ha fretta di crescere per ribellarsi alla presenza ingombrante della madre vedova (e forse compensare l'assenza del padre), si innamora del perverso commediografo Clare Quilty. Ha rapporti con questi. Successivamente, e contemporaneamente, anche con l'immaturo e paranoico (recente) patrigno, Humbert Humbert (oltre a qualche coetaneo in campeggio: con cui fa "dei giochi"). Fuggita da Humbert, lasciata da Quilty, sposterà un innocente giovanotto, vivendo in un buco. La personalità frastagliata e schizofrenica di Lolita è ben resa da alcune scene simbolo: la sua presentazione in giardino in costume da bagno, occhiali da sole e lecca lecca a forma di cuore, mentre, maliziosamente, fissa l'attonito professor Humbert; le sue mani che al cinema stringono quelle di Humbert; il suo gettarsi sul letto di Humbert, in albergo, dopo aver saputo della morte della madre, «Non ho nessuno, solo te!»: si rannicchia in braccio al patrigno in una sorta di sacrilega "Pietà"; la sua rivelazione, anni dopo, ad Humbert, di aver frequentato di nascosto, da «prima che tu arrivassi» (quindi, presumibilmente, tra i suoi 14 e 15 anni) Quilty; il diabolico desiderio di "normalità" per il quale intende occultare il suo torbido passato, ingannando il giovane marito,

dal quale aspetta un bambino. *Lolita* mostrava il marcio che può nascondersi nella “buona” famiglia piccolo borghese americana, dalla apparenza pulita e tranquilla.

Nel cinema dell'Est post-disgelo lo sbandamento dell'infanzia e dell'adolescenza è un tema che i grandi autori riescono a far passare attraverso un cinema allusivo, ellittico, simbolico, analogico. Se Antoine “vive” un'adolescenza negata, Ivan di *L'infanzia di Ivan* (A. Tarkovskij, 1962) “vive” un'infanzia negata. In un film del “genere di guerra” Tarkovskij faceva passare, sotto le spoglie di un certo “realismo”, un discorso esistenziale che alludeva a ogni violenza, all'abbandono dei giovani, al fallimento di ideali “positivi” preconfezionati dall'ideologia. La guerra che strappa il sorriso e la gioia dagli occhi di Ivan, soldato-bambino dallo sguardo precocemente adulto, si fa tragedia epocale e sovratemporale: è il simbolo di ogni guerra e di ogni violenza contro il mondo dell'innocenza. La scena del sogno di Ivan (la soluzione sperimentale mostra gli alberi che ruotano vorticosi intorno al ragazzo) è pervasa da un forte simbolismo: allude alla sparizione di quegli affetti primari, vitali nella vita di un bambino – la famiglia, i coetanei i giochi, la serenità, il felice rapporto con la natura: è la definitiva perdita di un centro.

Nel film slovacco *Il sole nella rete* (1962), che inaugura la *nová vlna* (nuova ondata) cecoslovacca, il regista S. Uher tratta il profilo di due adolescenti in cerca di risposte esistenziali (l'amore; l'amicizia; la fedeltà) durante una torrida estate in Bratislava. Una figura interessante è il piccolo fratello (10 anni) della ragazza: anche egli si sente deluso ed escluso dalla vita. Non riesce ad accettare la madre non vedente e non ha amici: gira in casa e sul terrazzo, bruciato dal sole, malinconico e cupo, mentre la radio manda canzonette rock, in versione socialista.

In *Il padre* (I. Szábo, 1966) il piccolo Tako, otto anni, costretto a crescere solo con la madre, si crea una figura mitica dell'incolore padre che non ha conosciuto, immaginandolo eroe in determinate contesti storici (Seconda guerra, lotta partigiana, ecc.). Il film, che criticò il culto della personalità, nella parte biografica di Tako, è di grande lirismo e delicatezza. Ricordiamo l'*incipit*: in un montaggio rapido il piccolo viene mostrato in diverse situazioni in cui è sempre rimproverato: dai nonni, dalla madre, dall'insegnante, con la frase ammonitrice «Se ti vedesse tuo padre!».

**Gli anni Settanta:  
continua il disagio  
esistenziale**

La produzione d'autore degli anni Settanta, sovente più vicina a una lettura di taglio sociologico, risulta molto più interessata al personaggio giovane (“i nuovi ventenni”), impegnato nella contestazione studentesca (*Fragole e sangue*, S. Hagmann, 1970), sociale (*Arancia meccanica*, S. Kubrick, 1971; *Taking off*, M. Forman, 1971) e sessuale (*Porci con le ali*, P. Pietrangeli, 1977), o tutti e tre i temi insieme (*Hair*,

M. Forman, 1975), che alla figura del minore. Eppure, nonostante ciò, in quei film in cui questa appare non può sottrarsi all'influenza dei nuovi tempi "libertari". Così un film come *Soffio al cuore* (L. Malle, 1971), pur ambientato negli anni Cinquanta, affrontando un tema privato "forte", quello dell'incesto tra madre e figlio adolescente, poté essere prodotto solo dopo la contestazione e la libertà sessuale ampiamente dibattuta (e in parte praticata) negli anni Sessanta. Qui il quindicenne Laurent, pur accettando di "andare", con i fratelli maggiori, in un bordello, a perdere la verginità, non vuole entrare nella fase psichica del «lutto affettivo» (Pietropolli Charmet, 2000, p. 277), ossia rigetta quella separazione sentimentale naturale tra madre e figlio, che sancisce il passaggio obbligato alla piena adolescenza. Che poi, a livello di sceneggiatura, la mancata uscita dalla preadolescenza dovesse essere marcata, psicoanaliticamente, dalla consumazione dell'amplesso (è la ancora attraente Lea Massari: «Rimarrà un segreto tra noi, per sempre»), traduzione concreta dell'abbattimento del noto divieto di incesto, risultò piuttosto forzato.

Due autentiche opere del cinema spagnolo del decennio Settanta affrontano il tema dell'infanzia con grande finezza: *Lo spirito dell'alveare* (V. Erice, 1973) e *Cría cuervos* (C. Saura, 1975). Ambientato negli anni Quaranta *Lo spirito dell'alveare* affronta tre importanti sottotemi: il rapporto affettivo tra due sorelline, Ana (la protagonista) e Isabel; i fantasmi (ella dice "spiriti") che animano la sua vita; la sua indipendenza (nonostante li ami) dai genitori e da Isabel. Lo spettatore segue, rapito, il percorso di conoscenza, graduale e alogico, che Ana traccia senza una apparente premeditazione. Ogni oggetto, ogni azione, ogni atmosfera, in cui si imbatte, passa attraverso la "camera" dei suoi grandi occhi neri (il primo piano è ricorrente): sia il reale oggettivo – il piccolo villaggio della Castiglia – che il suo mondo interiore. Dopo aver assistito, al villaggio, al film *Frankenstein* di J. Whale, la bimba incontra un repubblicano fuggiasco e ferito, nascostosi nel casolare abbandonato (dove lei e Isabel vanno a giocare dopo la scuola). Nella sua mente lo identifica con il Frankenstein "buono" che (nel film di Whale) si intenerisce incontrando la bambina (la celebre scena del fiume e dei fiori). Ecco allora che l'*altro* non è più un mostro, al massimo è la parte "strana" che ognuno ha dentro di sé. Ana, senza confidarsi con Isabel, aiuta il fuggiasco portandogli cibo e vestiario. Poi l'uomo morirà in un scontro a fuoco con la polizia. Erice – che forse ha realizzato uno dei film più moderni dal punto di vista del racconto (esso procede per ellissi, silenzi e sguardi: lo spettatore deve completare il film osservandolo attentamente) – attraverso il personaggio della piccola Ana offre un'inconsueta raffigurazione dell'enigmatico universo infantile. Tutto è giocato sul non detto, sulla potenza del vedere, su una filosofia della gestualità semplice e allo stesso tempo quasi ieratica.

La stessa protagonista, la severa e poetica Ana Torrent, sarà un'altra Ana in *Cría cuervos*. Qui è una bambina di 10 anni, con due sorelline, di 11 e cinque: tutte vivono in una vecchia casa di Madrid. Rimaste orfane della madre sono educate da una zia rigida che si ostina a trasmettere codici sociali superati. Ana crede di aver causato la morte del padre ufficiale (deceduto per infarto). Considerato uno dei migliori film di Saura (il livello connotativo del testo filmico consentì una lettura da "cinema d'anticipazione": la morte del padre come prossima morte del franchismo), *Cría cuervos* non esclude anche interpretazioni psicoanalitiche. Ana, che mescola angosce, visioni terrifiche, giochi tipici dell'infanzia, assumendosi la colpa d'aver ucciso il padre, si sente "adulta" e "pronta" a soffrire per poter espiare. Il tempo dell'infanzia è visto da Saura come difficile passaggio nella crescita:

Non credo che l'infanzia sia il paradiso, al contrario penso che sia uno stadio in cui il terrore notturno, la paura dell'ignoto, la solitudine sono vissuti perlomeno con la stessa intensità e gioia di vivere e della curiosità di cui i pedagoghi parlano tanto. Ana [...] di fronte alla aggressione degli adulti si è costruita un mondo personale e isolato in cui stanno bene solo quelli che si conformano alla sua esistenza. In quel mondo [...] i ricordi diventano il presente, desideri e allucinazioni vengono confusi con il quotidiano. (Saura, 1993, p. 260)

Truffaut torna sull'infanzia con *Gli anni in tasca* (1976), dove il mondo dei bambini seguito durante la vita scolastica (per alcuni) e la difficile vita familiare (per altri), è la cartina al tornasole delle dialettiche della crescita in una società in trasformazione. Il regista e attore francese, con la sua delicata sensibilità, riflette sul cambiamento della società studiando i suoi codici minimali: i bambini portano ormai i capelli lunghi come i loro fratelli maggiori usciti dal '68; alcune famiglie sono monogenitoriali; a scuola si pongono domande "scottanti" sull'amore; una bambina dà un innocente bacio, e poi prende la manina di un suo amichetto, sancendo: «Ora siamo fidanzati!».

Un fenomeno sociale che divenne "di massa" negli anni Settanta, ossia il delicato problema della separazione tra coniugi, con conseguente questione dell'affido dei figli, fu il tema di un film che accompagnò il dibattito del periodo: *Kramer contro Kramer* (Robert Benson, 1979). Qui il regista poté affidarsi a un bambino attore prodigo, Justin Henry, abile nell'affrontare le "due verità" contrapposte dei genitori, mantenendo una imprevedibile saggezza.

In *Chiedo asilo* (M. Ferreri, 1979) i bambini che hanno per maestro Roberto Benigni sono invogliati a giocare e a riflettere da un docente che è anche un loro amico. Ferreri, ridimensionando l'iniziale aspetto documentaristico, sposta il racconto verso la fiction, permettendo alla personalità di Benigni di emergere: così abbiamo una storia in cui i pic-

coli sono un po' troppo cristallizzati nell'unico ruolo di "portatori di fantasia surreale" secondo l'immaginario adulto. «In *Chiedo asilo* il punto di vista è sempre quello dell'adulto il quale più che liberare i bambini cerca di capire se stesso per mezzo di loro» (Ferrario, 1980, p. 77).

**Gli anni Ottanta:  
il decennio  
dell'ottimismo  
e del consumismo  
in Occidente,  
la caduta dei muri  
all'Est**

Gli anni Ottanta sono ormai storicizzati come quelli del consumismo diffuso. La società occidentale, compiutamente tecnologizzata (arrivano i primi telefoni cellulari; i primi portatili; il turismo internazionale ed esotico diventa di massa; nelle famiglie piccolo borghesi e operaie si cominciano a possedere due o più autovetture; ecc.), pare distribuisca al supermercato, insieme a una ridda di beni, anche la felicità. Siamo in piena "era della comunicazione" (proliferazione di TV locali; giornali locali; TV intercontinentali: il boom della CNN; proliferano i corsi di laurea e master in comunicazione – dagli anni Novanta saranno molteplici anche nell'ex Europa dell'Est): si prepara il terreno alla globalizzazione. L'uomo anonimo ed emarginato della strada, che aveva un momento di socializzazione "ampio" solo nei cortei, ora può farsi "conoscere", esibire la propria persona in TV, soddisfacendo il mai sopito narcisismo (seppur per un tempo limitato). L'impegno politico è ormai dimenticato, e il soggetto è interessato a guadagnare uno stato sociale rilevante: nel lavoro, nelle amicizie, nel tempo libero, ecc. Ognuno vuole raggiungere un suo *status symbol*.

Il cinema più sensibile si accorge però che sotto la patina di benessere diffusa a pioggia (talvolta più apparente, perché effimera, che reale – la nuova economia sovente arricchisce e impoverisce rapidamente: azionisti, listini, speculatori, nuovi commercianti, neoimprenditori, ecc.) non solo rimangono sacche di povertà sommersa che non si vogliono vedere, ma anche tra i nuovi ricchi le problematiche esistenziali non trovano una soluzione. Probabilmente il film che fotografa, tra il sorriso, l'ironia e la nota romantica, questa situazione, è *Il tempo delle mele* (C. Pinoteau, 1981). Raramente una commedia leggera di scuola europea (perché quella americana ha ben altre tradizioni) riesce a essere così graffiante. Attraverso il personaggio di Vic (14 anni) conosciamo la sua famiglia: il padre dentista e la madre disegnatrice la amano, ma sono distratti. Come tutti i genitori anni Ottanta, ritratti dal cinema, sono troppo impegnati a realizzare se stessi, a guadagnare e garantirsi un standard di vita elevato. Allora Vic si appoggia alla nonna cui confida i suoi tormenti d'amore, le sue solitudini, i suoi scarti di crescita: sempre più il cinema leggerà le due fasce estreme della società saltando i "maturi" che spesso non sono tali.

Un'altra storia che riflette magistralmente il decennio, almeno per l'Europa, è *Piccoli fuochi* (1985) di P. Del Monte. Tom, un bambino di cinque anni, è lasciato solo tutto il giorno con "zie" o baby sitter occa-

sionali. I genitori, giovani e rampanti intellettuali, affogati nel benessere tecnologico, rimuovono la presenza di Tom, che per dire “esisto” diventa un piccolo piromane. Grazie alla ennesima baby sitter Mara (la brava Valeria Golino) recupera la sfera affettiva e “guarisce”.

In un film d'ambientazione storica (l'occupazione tedesca della Francia nel duro inverno del 1944), *Arrivederci ragazzi* (1987), L. Malle tratta il tema, mai risolto, del razzismo. Nel collegio cattolico senza risorse materiali e riscaldamento, con poco cibo, la vita continua: si studia, si prega, si soffre la guerra. I tedeschi potrebbero irrompere e portar via tre ragazzi, arrivati da poco (sono ebrei “nascosti”): come accadrà. Il motivo dell'amicizia infantile proiettato oltre le differenze che i piccoli non vedono; l'odio immotivato di chi è arrabbiato contro la vita (il ragazzo zoppo denuncerà il direttore alla Gestapo); la condanna del razzismo, fecero di *Arrivederci ragazzi* un film attuale alla fine del decennio, proprio quando l'estrema destra nazista risorgeva in Germania. Un film che ricordava il motivo di *L'infanzia di Ivan*: l'infanzia assurdamente interrotta per precipitare i piccoli nel mondo violento e irrazionale dei grandi.

In *Mignon è partita* (F. Archibugi, 1988) il cinema italiano entra in un interno di famiglia piccolo borghese, cui non manca la sicurezza economica, ma, stressata e spezzata dal divorzio, rischia di crescere dei bambini e degli adolescenti avvolti nelle loro solitudini: così quando affrontano i primi innamoramenti e non sono corrisposti (Giorgio) il dramma è ancora più sofferto, la solitudine più nera.

In *Stand by Me. Ricordo di un'estate* (R. Reiner, 1986), per quanto ambientato nel 1959, il tema del passaggio tra la preadolescenza e l'adolescenza è tratteggiato con grande perizia psicologica. I quattro ragazzini impegnati nel ritrovare il corpo (il film è tratto da *The Body* di S. King) di un adolescente scomparso, si rivela un autentico viaggio di formazione. Soprattutto per Gordy che diverrà uno scrittore, e la memoria di quell'estate. «Gli amici, nella vita, vanno e vengono. Spesso divengono volti sconosciuti nella folla». Una riflessione pedagogico-filosofica sul crescere, sui rapporti tra coetanei e tra figli e genitori («Mio padre mi odia», confesserà arrabbiato uno di loro). Se il cinema del mondo occidentale degli anni Ottanta spesso doveva affrontare problemi esistenziali, la povertà permanente di altre aree del mondo presentava il conosciuto binomio “sofferenza del corpo e dell'anima”. Raramente come in *Salaam Bombay!* (M. Nair, 1988) si è denunciato lo sfruttamento dei minori in quel grande crogiolo di lingue e culture che è l'India. La camera di Mira Nair entra in pertugi, catapecchie di legno, corridoi asfissianti e filma (ovviamente tutto è fiction: ma che omaggio al documentario duro!) l'inguardabile: bambini picchiati e sfruttati impietosamente nel lavoro; ragazzine violate. Per la prima volta il cinema ci raccontava un Oriente lontano dai depliant turistici,

dove i giovani corpi deturpati dalla cattiveria, dall'egoismo, dalla sete di denaro, sono abbandonati al "percorso normale" del fato.

Due film sovietici che potrebbero essere inseriti nel sottogenere del "cinema d'anticipazione" (eventuale *pendant* della "letteratura di anticipazione"), ossia testi in grado di prevedere fatti storici, sono, senza ombra di dubbio *La libertà è il paradiso* (Sergei Bodrov, 1989) e *Sta fermo, muori, resuscita* (Vitali Kanevskij, 1989). In *La libertà è il paradiso* (gran premio a Montreal), protagonista è il tredicenne Sacha Grigoriev. Appena sa del padre imprigionato a mille chilometri, evade dal riformatorio per andarlo a trovare. Inizia così un originale *road movie* tra le distese innevate dell'URSS, da Alma-Ata a Arkangelsk: a piedi, in battello, in autostop, in treno. Inseguito dalla polizia. Raggiunto il carcere il direttore ne rimane sconvolto: Sacha ha percorso più di mille chilometri. Gli concede di vedere il padre, contro ogni regolamento: padre e figlio passeranno la notte insieme, in cella. La mattina seguente il furgone della polizia attende Sacha per riportarlo in riformatorio. Prima di lasciare il carcere chiede al direttore un occhio di riguardo per il padre: «Ha tossito tutta la notte». *La libertà è il paradiso* è originale anche perché, psicologicamente, ribalta il rapporto padre-figlio: Sacha assolve a un ruolo da genitore, va a trovare suo padre per portargli conforto. Un padre minato dalla malattia dal carcere duro. Un padre che ha sbagliato. Che lui perdona. Un padre che vede in Sacha, inizialmente, l'errore che si ripete (il ragazzo lo informa che è finito in riformatorio), ma, al contempo, nel gesto carico d'amore del figlio, nel rispetto pieno del quarto comandamento, vede anche la futura redenzione del ragazzo.

Bodrov ha trovato nel piccolo Volodia Koryzev un eccellente attore: severo, asciutto, già adulto, per niente inferiore agli osannati e conosciuti ragazzi hollywoodiani. La storia montata su sequenze minimali, i dialoghi asciugati all'essenziale, il "paesaggio-attore", alcuni incontri originali (il sordomuto sul treno) fanno di *La libertà è il paradiso* un'opera che non sfigura accanto al cinema di un Truffaut o un De Sica.

Ma sicuramente il film più innovativo della *perestrojka* sovietica (insieme a *La piccola Vera*, 1988) è *Sta fermo, muori, resuscita*, distribuito solo nel 1992. Qui il perno del racconto è il quattordicenne Valerka affiancato dalla coetanea Galia. Siamo a Soutchan, dalle parti di Vladivostock, anno 1947. Il villaggio vive nella più nera miseria: un paesaggio nudo, sporco, freddo, perennemente ricoperto di neve (il tutto reso con un impietoso bianco/nero documentaristico). Valerka vuole essere indipendente: non accetta il denaro che la madre porta a casa prostituendosi, va al mercato a vendere tè, rovinando la piazza a Galia, di cui poi diverrà amica. Ma un banda di ragazzi dediti al furto, uccideranno i due ragazzi testimoni d'un loro assassinio. Kanevskij ricorre al bianco e nero; segue Valerka con la camera a mano; opera ellissi d'inquadrature (fari di auto nella notte / rumore del motore / già il

commissario politico che avanza al lato delle baracche del villaggio) ed ellissi narrative (omette la fuga di Valerka dal campo di rieducazione).

Film “politico”, interessante dal punto di vista sociologico, è *300 miglia al paradiso* (Macej Dejcz, 1989): primo atto di accusa esplicito contro il regime di Jaruzelski: terminato durante la primavera del 1989, sarà congelato per alcuni mesi. Vedrà le sale solo il 6 dicembre: all'indomani la caduta del muro di Berlino, della rivoluzione di velluto praghese, a dieci giorni prima della cattura di Ceausescu. Il film si ispira a una storia accaduta nel 1985: i due fratellini Grzes: Jedrek (11 anni) e Zielinski (14 anni) si issano sulle barre della pancia di un tir, fuggono dalla Polonia raggiungendo la Danimarca. Ne scoppia una guerra diplomatica tra Varsavia e Copenaghen: il governo danese è accusato dal governo di Varsavia di trattenere due minorenni. Copenaghen non sa cosa fare. Mentre trattiene i fratelli in un campo profughi, si orienta nel rispettarli in Polonia. I ragazzi si rifiutano tenacemente. I genitori, che li hanno incoraggiati a fuggire – soprattutto il padre, insegnante di storia di liceo – sono pronti a pagare le terribili ritorsioni della polizia politica, vogliono che i due piccoli crescano in un Paese libero. In Danimarca si forma un vasto movimento d'opinione: la fuga dei fratellini polacchi diviene un caso europeo. Infine il governo danese rompe ogni tentennamento e concede ai due minorenni, primo caso al mondo, l'asilo politico. Abile Dejcz nel riflettere il cambiamento dell'Europa dell'Est in tempo reale: dal piccolo Grzes che in classe è accusato dal professore di avere idee “indipendenti”; a suo padre che, dopo la fuga, vive nel terrore della violenza della polizia; alla logica aberrante dei funzionari polacchi dell'ambasciata di Copenaghen che, in tutti modi, terrorizzano i due piccoli cercando di convincerli a tornare indietro. Uomini che ricorrono a un linguaggio tanto repressivo e violento che ai due piccoli appare molto diverso da quello usato da poliziotti, giornalisti e semplici cittadini danesi: hanno la terribile conferma che quelli dell'ambasciata vivono fuori della storia.

**Anni Novanta:  
la nuova Europa  
tra era digitale  
e neopovertà  
e speranze,  
arrivano i bambini  
dell'Estremo oriente**

Gli anni Novanta segnano l'apice della società della tecnologica del XX secolo: il passaggio, nelle comunicazione, dall'era analogica a quella del digitale. Il biennio 1994-1995 è quello in cui anche l'Europa, dopo USA e Giappone, immette sul mercato Internet la “quarta rivoluzione” soft dell'era della comunicazione (dopo il cinematografo, la radio e la televisione). Al contempo, a livello sociale ed economico, si registra un arresto della produzione nel mondo occidentale. Una delle prime economie a soffrirne, con conseguenze sociali sulle classi meno protette, è la Gran Bretagna (un autore sensibile al “sociale” come K. Loach, subito ne parla attraverso tre film memorabili: *Riff Raff* (1991), *Piovono pietre* (1993), *Ladybird, Ladybird* (1994). Tutti e tre dedicati al mondo degli adulti).

Nello stesso tempo la caduta dei muri nell'Est Europa spinge molti abitanti dell'ex mondo orientale a scoprire e a cercar fortuna nel "ricco" (più virtuale, "televisivo" che reale) Occidente: così il tema del viaggio libero o "forzato" ritorna prepotente nel cinema. Ecco che il rapporto dell'infanzia con l'*altro* è sapientemente reso anche tramite il motivo del *road movie*.

In *Arisha* (W. Wenders, 1993) seguiamo il viaggio di una "coppia" slava orientale (madre e figlia) nell'Europa occidentale. Durante il loro rientro in Russia, in auto, nell'attraversare la Germania, la mamma scrittrice assume un disoccupato uomo-orso (ha il costume per vendere pubblicità), come autista. Si aggiungerà – a una stazione di benzina – un Babbo Natale, il cui occhio termina in una "protesi" video 8: riprende continuamente tutto ciò che incontra. Babbo Natale filma voracemente, quasi temesse che il mondo scompaia nel nulla e termini così anche il suo lavoro: quello di andare a trovare i bambini e portar loro un po' di felicità. Chi del quartetto è più felice, formulando continue domande sulla vita, è la piccola Arisha, 10 anni, che godendo della tranquillità cui la madre l'ha cresciuta vede, nell'Orso e in Babbo Natale, due figure simboliche e insieme reali, precipitate nel piccolo-grande universo dell'abitacolo. Abitacolo che la madre elegge a dimora («solo viaggiando in macchina ho l'ispirazione per scrivere», confesserà): microcosmo che la brunetta Arisha ha eletto a suo mondo reale e mentale. Ella, durante il viaggio, apprenderà dalla madre molto: a non porre questioni limitate («da dove vieni», «chi sei», ecc.) ad ascoltare; ad accogliere l'altro. La donna, personaggio delicato e diafano, nei radi dialoghi risponde (all'autista) che sta terminando un libro dal titolo *Nella terra delle cose sacre*. Alla domanda dell'Orso cosa siano "le cose sacre", replica: «È tutto ciò che ci circonda. Tutto è sacro. Ogni cosa è unica, ogni persona». «Dov'è quella terra?» prova l'uomo. «È perduta» risponde la donna: serena. Ma alla fine del film ci accorgiamo che le cose sacre ci sono ancora. Sono, appunto, il conversare con gli sconosciuti (l'Orso e Babbo Natale); scendere e salutare un gruppo di sereni profughi di guerra slavi sotto un cavalcavia, felici di riscaldarsi al fuoco di copertoni usati. Scambiarsi "Buon Natale" in russo e croato (ciò consente ad Arisha – che forse un giorno vivrà negli Stati d'Europa Uniti – di scoprire come le due lingue siano "simili"). Oppure aiutare chi è in difficoltà con un piccolo gesto (spingere fuori dal fango un'auto di una famiglia kurdistana). Soprattutto mantenere il sorriso e la calma nel leggere il mondo come sa fare la mamma: e come Arisha ha ben imparato.

Il film di Wenders non esclude una riflessione sulla questione sulla multiethnicità della società contemporanea. Se dal punto di vista della sociologia della cultura il multiculturalismo è uno delle questioni teoriche che attira il dibattito degli ultimi anni, non possiamo negare co-

me, tra i media, il cinema sia quello che, a partire dagli anni Novanta, ha dovuto affrontare il tema dell'incontro/scontro tra diverse culture ed etnie (si pensi, solo per l'Italia, a due film simbolo: *Articolo due* (1993) di M. Zaccaro o *L'anima divisa in due* (1993) in due di S. Soldini). Così quando sullo schermo seguiamo storie dove bambini e adolescenti provenienti da passati "genetico-antropologici" differenti che devono adattarsi in nuovi contesti, gli autori di cinema non possono non registrare che il concetto di cultura sta cambiando: «numerose società europee e asiatiche devono oggi affrontare il problema della difficile convivenza tra componenti, etniche e religiose diverse, conseguenti a radicali cambiamenti della struttura politica, come è il caso della Russia e della Jugoslavia» (Crespi, 1996, p. 263).

Torniamo in Italia. In un interno di un convento-istituto, in un giorno di festa, seguiamo le diverse storie personali e pubbliche di suore impegnate nel sociale, soprattutto nell'affido di bambini (*Donne in un giorno di festa*, S. Maira, 1993). Tra questi vi è la quasi afasica Sara, 11 anni. Obbligata dalla madre, sino a qualche mese prima, a prostituirsi, la bambina ha perso la fiducia verso il mondo e gli altri, diffida delle suore, non abbraccia più neanche l'innocente padre in visita. Sarà suor Marina, l'unica verso la quale si apre, la giovane suora in attesa che la sua vocazione si definisca (o l'Africa come missionaria o la clausura) che, a fine giornata, dispensando con grande amore carezze a tutti i bimbi nei loro lettini, si rivelerà forse la nuova mamma di Sara.

Tappa fondamentale del cinema italiano nel ritrarre le violenze cui l'infanzia è spesso sottoposta, nelle aree più povere della ricca Europa, è *Ladro di bambini* (G. Amelio, 1992). La scena finale in campo medio con i due ragazzini (e il giovane carabiniere) seduti di spalle sul marciapiede, prima di essere consegnati definitivamente all'istituto, ci dice di un rapporto ricucito tra i due fratelli, e tra loro e il mondo esterno (hanno trovato nel buon carabiniere un fratello maggiore), ma anche di un inevitabile salto nel buio: ancora anni di affidamento.

In *Marion* (1996), M. Poirier descrive con perizia psicologica il rapporto tra due famiglie, una benestante (parigini in vacanza) e una povera, durante l'estate in campagna. Le due famiglie soffrono fratture interne. Quella ricca, composta di un coppia, è delusa dalla vita: non ha figli e i coniugi non hanno superato mai questo handicap psicologico. L'altra famiglia ha due figlie, una adolescente, che reclama la tipica "libertà" dell'età (non vuole stare in casa la sera, ecc.) e una bambina. Quest'ultima, Marion, è il fulcro del film. La donna benestante invita Marion in villa a suonare il piano: ne è estasiata. La piccola è brava davvero. Sia lei che il marito soccombono al fascino naturale di Marion: offrono alla povera famiglia di pagarle gli studi di piano a Parigi. La coppia inizialmente accetta, poi, padre e madre si oppongono, l'unità si spacca. Infine la coppia rifiuterà. Il tentativo di "adottare" Ma-

rion, da parte dei parigini, fallisce: una nuova depressione forse li accompagnerà. Marion dopo questa vicenda è cresciuta. Ha dovuto gestire un'offerta d'amore eccessivo che non poteva esser tradotto nel "mondo della realtà". Inoltre matura la coscienza del suo stato sociale: accettare la sua povertà rinunciando a una futura carriera. In cambio scopre l'autentico amore dei genitori, momentaneamente appannato, e della sorella. Questa, passato il subbuglio familiare, starà più vicino alla piccola e sospenderà i suoi rientri alle cinque del mattino. Poirier è attento con la camera, lega piani-sequenza calmi e studiati per rispettare l'innocenza dell'infanzia come l'insofferenza adolescenziale.

Quando muore la madre *Ponette* (J. Doillon, 1996) ha quattro anni. Non riesce a elaborare la scomparsa della mamma, il lutto della separazione. Per lei, piccolo batuffolo che pone sempre domande, è una assenza ingiustificata. Anche se il padre le ha spiegato che la mamma «era tutta rotta» come la bambola che ella getta in terra, la piccola è caparbia: aspetta continuamente la mamma, anche perché questa le ha lasciato intendere che un giorno sarebbe tornata. *Ponette* gira per la casa, triste e lucida, chiamando la mamma in tono sommesso; con gli occhi sempre spalancati. A chi domanda come stia risponde: «la mamma mi ha detto che devo essere contenta». Non ascolta chi tenta di convincerla che l'assenza della madre è definitiva. Doillon la fa capitare accanto al padre quando dice a un parente «Dio è per i morti non per i vivi»: lei non capisce il senso, ma la sua fede è granitica. Finché una notte, in sogno, la madre le appare "vera". *Ponette*, contenta della promessa mantenuta, si addormenta serena. Doillon dopo aver girato centinaia di asili ha trovato nella piccola *Victoire Thivisol* un'autentica attrice (Pieri, Nosei, Tassone, 1997) affidata a un regia inusuale, "montessoriana". Infatti tutto il film è inquadrato dall'altezza della piccola, e ogni oggetto, ogni personaggio, assume una nuova dimensione per noi spettatori abituati a vedere il mondo e i piccoli dall'alto.

Il tema della solitudine dell'infanzia abbandonata dai genitori è trattato nel delicato *L'estate di Kikujiro* (1999), del giapponese Takeshi Kitano. Masao, nove anni, un po' in soprappeso, vive con la nonna. Chiusa la scuola non sa cosa fare. La donna di uno jakuza di quartiere, convince il suo mastodontico uomo, Kikujiro, a portare il piccolo a trovare la madre senza che lo sappia la nonna. L'amico rassicura la nonna che sarebbero andati a pescare qualche giorno. Arrivati in una città sul mare, si dirigono all'indirizzo che Masao conserva da anni: la mamma le ha scritto una volta dicendo che doveva andare via. Poi dalla villetta esce una bella donna che accompagna il giovane marito e una bambina, all'automobile: li saluta, con la manina, felice. Un bel quadretto, Masao e Kikujiro osservano da lontano: in campo lungo. La donna rientra in casa, Masao, dopo un attimo, scappa via e inizia a piangere. Kikujiro, lo raggiunge, gli dice che sicuramente «è un'altra

famiglia, anche se l'indirizzo è quello». Ma Masao ormai sa. Kikujiro capisce che deve fare qualcosa per il piccolo. Così durante la via del ritorno lo porta al mare (la scena dei due seduti sulla spiaggia, in silenzio, ricorda sia *I 400 colpi* che *Il ladro di bambini*), a una fiera di paese; si inventa giochi con personaggi incontrati per strada (un bibliotecario ambulante; due motociclisti timidi, ecc.). Quando si tornerà a Tokyo Masao ha dimenticato di esser orfano: ha un vero amico che sostituisce i mancanti genitori.

Nell'Europa orientale tra il 1988 e il 1989 si registra un rinnovamento del cinema che traduce lo sfaldamento dell'ideologia socialista di Stato e al contempo del fallimento di modelli di vita imposti dall'alto. Il primo autore a tradurre in cinema i prodomi della crisi sociale ed esistenziale è senza dubbio K. Kieslowski, con la sua sinfonica opera *Decalogo* (1988-1989). In *Il Decalogo 1*, per esempio, attraverso il tema dell'uomo che sfida il destino (o Dio) protagonisti sono padre, docente di glottologia, e figlio di 11 anni. L'uomo calcola, con il computer, insieme al figlio, lo spessore del ghiaccio del laghetto vicino casa, per poterci pattinare. Accertatene la sicurezza, il ragazzo va a pattinare: ma la superficie si spezza e il piccolo muore annegato. Kieslowski investe la preadolescenza di responsabilità tipiche della età adulta. Il tema teologico espresso dal primo comandamento «Non nominare il nome di Dio invano», forse andrebbe tradotto con un «non tentare la potenza di Dio». Nella sfida (tutta adulta) contro Dio in cui viene «forzatamente» costretto il ragazzo, Kieslowski forse allude ad altri universi: alla violenza di chi comanda comunque (la dittatura? l'opprimente figura paterna di freudiana memoria?) e dispone delle nostre vite nonostante noi ci si affidi alla ragione.

Nell'estone *Un incontro rubato* (1989), di Leda Laius, seguiamo le vicende di una madre, Valentina. Dimessa dalla prigionia inizia la ricerca, nella sterminata Russia invernale, del suo figlio dato in adozione a un'altra famiglia. Il piccolo si vedrà solo in alcune sequenze mentre vive (felice?) nella nuova famiglia (Valentina spia la loro vita di là dei vetri), o mentre viene accompagnato a scuola. Nel film della Laius la protagonista è la madre: ma il piccolo, che noi cerchiamo e osserviamo tramite gli occhi addolorati della donna, ci rimane nella memoria come qualcosa di irraggiungibile, suscitando molte domande. Cosa significa perdere la propria famiglia d'origine per un bambino? Essere «reinserti» nel sociale, dopo la prigionia, non dovrebbe comportare anche la riacquisizione dei diritti della propria famiglia? L'affidamento si rivela sempre positivo per il bambino?

Il kazano *Viaggio senza meta* (1992) di Amanzhoi Aiturov è una storia di fuga dalla CSI. Un ex pilota, Ason, con suo figlio adolescente; Dina, sua amica, e il suo bambino. Dopo il furto di un piccolo aereo, a

causa di una avaria, il gruppo deve atterrare in una zona desertica. Ason e suo figlio moriranno dal freddo. Solo Dina e il bambino sopravvivranno. *Viaggio senza meta* è uno dei pochi film dove l'infanzia è coinvolta in motivi di tipo "civile" (la fuga verso la libertà). Il piccolo figlio di Dina osserva, fa poche domande, si fida ciecamente della madre: non ha mai paura. È dovuto crescere in fretta.

Nel documentario *Anna* (1980-1994) N. Mikalkov segue la crescita di sua figlia dai suoi sei anni ai 18. Il film non pianificato, fu girato all'insaputa delle autorità sovietiche, con rulli di pellicola "sottratti" alla produzione ufficiale e sviluppato con la complicità dei tecnici. Mikalkov pone ogni anno alla sua bambina (e poi ragazza) le stesse cinque domande, alternando il dialogo con spezzoni della vita dell'URSS (Breznev i suoi funerali; le elezioni di Andropov, di Cernenko, l'arrivo di Gorbaciov; il 1989 ed Eltsin; la CSI, infine la nascita della Russia democratica e l'avvio faticoso dell'economia di mercato). Alcune delle domande cui la piccola Anna è invitata a rispondere sono: «Cosa ti fa più paura?». «La strega» – risponde a cinque anni. Invece alla domanda «Cosa odi di più?» replica: «La minestrina» (a sei anni); «Le dispute in famiglia» (a otto anni); «La guerra» (a 10 anni). Nei nostri occhi ci rimane l'ingenuità, l'innocenza e il candore del mondo dell'infanzia (primi piani indimenticabili al limitare del bosco, d'estate, come nel precedente film *Oblomov*, Anna bambina è paragonata al piccolo Iliusha Oblomov: entrambi soli di fronte alla malvagità della vita). La piccola ci fa sorridere quando è alle prese con paure superabili (la minestrina), ma ci colpisce nel profondo quando è aggredita dalle paure globali (la guerra) che, purtroppo, segnano il percorso esistenziale di ognuno di noi.

In *Central do Brasil* (1998), del documentarista Walter Salles, la drammatica odissea di un bambino ci porta nel povero continente sudamericano. Qui Josué, nove anni, accompagnato da una donna, parte da Rio in direzione del Nord-est, all'improbabile ricerca del padre. Oltre a essere un ennesimo, ma originale, viaggio di formazione, *Central* si presenta come un film che unisce «[lo] spessore sociologico e la dolcezza di una favola» (Morandini, 2003, p. 240).

Esemplare storia sulle nuove povertà del ricco occidente è il belga *Rosetta* dei fratelli Luc e Jean-Pierre Dardenne, 1999 (Palma d'oro a Cannes). La quattordicenne Rosetta vive con la madre alcolizzata in una roulotte ai bordi di una città. Passando da un lavoro temporaneo all'altro (è difficile trovare qualcosa di fisso), tutti mal pagati, ella cerca di mandare avanti la famiglia. Al contempo tenta di frenare la madre sempre più dentro l'alcolismo e la prostituzione. La camera a spalla a seguire tutti i movimenti di Rosetta, l'assenza della musica, il taglio documentaristico, ben traducono il dramma di questa umanità di-

menticata e “non vista” ai bordi delle nostre città che pulsano di luci, belle vetrine, uomini e donne eleganti, gonfie di auto scintillanti.

In *Yi Yi uno e due* (1999) del taiwanese Edward Yang, il piccolo Yang Yang (il misurato e bravo Jonathan Chang) vuole vedere l'altra metà della luna, il doppio degli uomini, quello che ognuno di noi adulti nasconde. Per questo gira per la città fotografando la nuca di coloro che incontra «per mostrare l'altra realtà delle cose, quella che lo sguardo degli altri, cioè di coloro che non sono più bambini, non riesce a vedere» (Grazzini, 2004, p. 406).

### I bambini del XXI secolo

Due film, a parer nostro, possono riassumere il XXI secolo: *A.I. Intelligenza artificiale* (2001) di Steven Spielberg e *Il re dei ladri* (2003) di Ivan Fila.

Spielberg, scegliendo il genere della *science fiction*, torna a rileggere la bella fiaba di Pinocchio inserendola in un (inevitabile) futuro estremamente tecnologico e artificiale. David, il bambino metà “meccano” e metà “organico”, inventato per provare i limiti della scienza, si rivela inaspettatamente agito da sentimenti umani: rappresenta un inno all'amore, secondo la lezione paolina. Sorprenderà chiunque per quella caparbia volontà di non rinunciare ai sogni (come gli confesserà, poi, il suo inventore), «proprio come gli uomini». Il bambino vive drammaticamente il desiderio di Pinocchio di diventare “vero”. Quando la mamma adottiva, Monica, lo porta nel bosco per abbandonarlo, nascondendolo, a evitargli la distruzione da parte di chi lo ha fabbricato, lui la sconvolge supplicandola di non lasciarlo, gridando il suo amore. Il piccolo robot dimostra di saper amare e di credere nella forza della fantasia, come ogni vero essere umano. «Noo, noo, ti prego, non mi lasciare... Pinocchio è diventato vero, io posso diventare vero!», le griderà. Spielberg qui inquadra David che si avvinghia alla madre, ripreso in *plongée*, mentre ella si divincola, piangendo, perché “deve” abbandonarlo affinché si salvi. *A.I. Intelligenza artificiale* è un film che non a caso apre il terzo millennio, quello della tecnologia avanzata, delle intelligenze create dall'uomo, della vita manipolata: ci fa riflettere sul rapporto tra abuso della scienza; sul mondo dell'infanzia che domanda amore agli adulti, spesso distratti; sul bambino “diverso” che è colpito dai suoi coetanei quando gli adulti educano i loro figli alla violenza razziale (la scena della festa); ma anche, infine, il film è un inno all'infanzia, unica salvezza dell'universo.

Il tragico attuale problema del sequestro e del traffico dei bambini dall'Est Europa verso l'Ovest è magistralmente reso in *Il re dei ladri* del ceco I. Fila. Un'organizzazione che usa come copertura un circo “assume”, attraverso la figura ammaliante del prestigiatore Caruso (l'eccellente Lazar Ristovski: attore di *Kusturica*) bambini per lavorare. Barbu, 10 anni, e la sorellastra Mimma (i genitori di Barbu l'avevano accolta

orfana), 12 anni, vengono comprati dalla desolata campagna ucraina e trasportati illegalmente in Germania (attraverso la Slovacchia e la Repubblica Ceca). In realtà sono destinati al furto e allo scippo in strada (Barbu) e alla prostituzione (Mimma). Fila illustra tutta la “filiera del crimine” che usa i minorenni: accattonaggio; smercio della droga; gioco d’azzardo; prostituzione; ecc. Il taglio documentaristico – spesso la camera è a spalla – dona al film una forza scioccante da porlo accanto a opere quali *Sciuscià* o *Ladro di bambini*. Nonostante le violenze che i mercanti infliggono ai piccoli che si ribellano (frustate, amputazioni, bruciate, percosse inaudite sino all’omicidio: come all’amico albanese) Barbu si ribella, libera sé e Mimma (grazie all’intervento anche della ex amante di Caruso, ormai malata). *Il re dei ladri*, forte atto di accusa contro il mercato dei bambini sfortunati, ci dice qualcosa di terribile anche sul piano psicologico: la disonestà morale degli adulti distrugge spietatamente il mondo e l’ingenuità dei piccoli, il loro bisogno di sognare, la loro fiducia verso l’altro, irrevocabilmente, spingendoli verso un baratro dal quale non riescono né a reagire né a fuggire.

Nel cortometraggio *Io sono una attrice* (2004) di Maiween (nota attrice passata in questo caso alla regia), porta sullo schermo una storia che ricorda *Bellissima* di Visconti. Baba, 10 anni, deve occuparsi di due fratellini più piccoli poiché la madre, attrice senza talento, è sempre fuori alla ricerca di una scrittura. I tre piccoli vivono lo sbalottamento del divorzio: è Baba che deve pensare a cucinare dopo la scuola. Un giorno la stressata e immatura madre costringe la piccola a subire un casting per un film (dovrà recitare davanti a un produttore americano). La piccola non ne vuol sapere. Il primissimo piano implacabile di Baba che piange alla fine del provino, è d’una violenza estrema. Maiween ben esprime quel desiderio ossessivo di quei genitori cresciuti “a televisione” che «idealizzano il bambino costringendolo a vivere in un regime narcisistico gravido di promesse difficili da mantenere» (Pietropoli Charmet, 2000, p. 89).

### Qual è oggi il cinema indirizzato ai minori?

La produzione cinematografica destinata per eccellenza ai bambini e agli adolescenti è da sempre il genere dell’animazione. Tradizionalmente, e sino agli anni Sessanta, è incontrastata la produzione hollywoodiana che segnò l’esordio nel lungometraggio con *Fantasia* (1937) di Disney. Ma a partire dagli anni Sessanta, e primi Settanta, arriva sul mercato internazionale anche l’animazione giapponese (D’Amato, 1989) e quella dell’Europa dell’Est – soprattutto il cinema animato di marionette: K. Zeman, J. Trnka, B. Pojar, G. Seko, ecc. (Ciccotti, 1987). È stata rilevante, comunque, anche la produzione di finzione destinata ai più piccoli che spesso si affida a “riduzioni” o “trasposizioni” di testi della letteratura infantile.

Negli ultimi anni casi di best seller hanno sempre trovato il corrispettivo cinematografico: da *La storia infinita* alla saga di *Harry Potter*. Accade anche che vengano riproposti testi classici della letteratura. Ricordiamo il *Pinocchio* (2001) di R. Benigni, che però ha lasciato i piccoli spettatori perplessi – non si è ripetuto il successo che il grande attore ebbe con *La vita è bella* (1997). Recentemente è la riproposta di un classico della letteratura fantastica infantile, *Il giro del mondo in ottanta giorni*, da J. Verne, che ha trovato fredda la critica, ma è stato molto apprezzato dal pubblico giovanile.

Come sappiamo il cinema spettacolare destinato alle fasce del pubblico infantile-adolescenziale, dovendo spesso soddisfare il genere fantastico, necessita di forti budget, quindi gli sceneggiatori sentono sul collo “il fiato” della produzione: non bisogna offendere o ironizzare su gruppi sociali o realtà culturali particolari (come è accaduto in passato). Si è così sempre più cementificato, negli anni, un modello di finzione *politically correct* che deve tener conto di tre caratteristiche:

- che il mondo fiabesco, irreali e meraviglioso dei piccoli venga rispettato e reso con effetti speciali sempre più sorprendenti e catturanti;
- che il film, facendo appunto leva sugli effetti speciali, spiazzi anche il pubblico adulto che è chiamato a essere in sala come accompagnatore dei piccoli o da solo (in questo caso meno interessato alla storia ma più alle novità tecnologiche del cinema elettronico);
- che il pubblico adulto sia comunque destinatario di un messaggio etico che non turbi il suo mondo e le convinzioni acquisite. Quindi meno “particolare” (cattolico, protestante, ateizzante) e più “universale” (buoni sentimenti; pacifismo; amicizia; amore genitori-figli; ecc.). Insomma che il variegato mondo degli adulti, frazionato e opposto per tradizioni culturali, per politica e visione del mondo, si ritrovi, unito in sala, sugli “universali”.

Accade così che anche il film che potrebbe esibire un taglio “orientato” (ossia la “verità” rivelata cristiano-cattolica), come *Maria Goretti* (G. Base, 2003), seppur con alle spalle una casa di produzione cattolica (Lux Vide), a livello di sceneggiatura presenta una soluzione originale. Tutto l'aspetto confessionale (il ruolo del giovane Padre; l'aspetto liturgico; quello sacramentale – confessione, comunione, ecc.) è ridotto all'osso. La vita quotidiana della stessa Maria è rivissuta attraverso l'impegno sociale nel suo piccolo mondo, nelle pianure pontine inizio secolo, verso le famiglie povere, ecc. Diverse scene la ritraggono mentre lavora, aiuta i suoi, attraversa la palude per portare il cibo ai contadini, ecc. Tutto ciò che concerne la sua “santità” è così “laicizzato”, il più pos-

sibile. Non la vediamo mentre recita rosari o sosta estasiata in chiesa (come avrebbe potuto optare una scrittura cinematografica “superata”). Gli autori e la produzione sanno che il destinatario deve essere il più ampio possibile, non solo cattolico, non solo europeo: perciò pongono in primo piano i valori “universali” di cui sopra.

Tale tendenza del cinema contemporaneo, anche quando si occupa di biografie di santi (si veda Edith Stein, padre Pio, madre Teresa di Calcutta, ecc.), conferma le recenti teorie della sociologia della cultura circa valori e modelli universali contrapposti e/o complementari a quelli “particolari”. Globalizzazione non significa credere che ogni valore e modello di vita sia esportabile per qualunque latitudine. È incontrovertibile che vi siano stili di vita, luoghi dell’immaginario, “visioni del mondo”, condivisi da quasi tutto il pianeta, soprattutto dalle giovani generazioni, ma ciò nondimeno permangono «profonde diversità tra le comunità nazionali» (Crespi, 1996, p. 261). Le “individualità” sono, in un certo senso, fisiologiche e inomogeneizzabili, in quanto reazione a forme estreme di globalizzazione. È sintomatico notare che i soggetti più esposti alla globalizzazione sono quelli che, potremmo dire, “schizofrenicamente” tendono a difendere, nel medesimo tempo, un particolarismo culturale legato alla tradizione nel quale sono cresciuti<sup>4</sup>.

Ora è una ingenuità credere che il pubblico cinematografico (sia adulto che infantile) sia “globalizzato” solo perché ha accettato alcuni modi di comportamento culturali transnazionali facendoli propri, trasmessi, “per tradizione”, da Hollywood. In molti casi i modelli di vita statunitensi suscitano interesse ma poi non sono accettati nella vita quotidiana (per esempio in Europa si preferisce acquistare il giornale dal giornalaio anziché farselo lanciare nel giardino; o lo si legge nei luoghi pubblici: dai caffè letterari ai bar di periferia).

Ecco che produttori e autori di cinema (oltre che vivere, come tutti noi, in società multietniche), lavorano quotidianamente in contesti dove persone e luoghi (la pre-produzione; la produzione; la post-produzione di un prodotto cinematografico spesso si svolgono in diverse aere del mondo) sono espressione di multiculturalità. Su un set cinematografico, per esempio, si ha bisogno di modelli di comportamento globalizzati necessari a instaurare una convivenza in tempi brevi, destinata, per motivi di lavoro, a essere intensa e protratta per alcuni mesi, ma al contempo ogni attore sociale deve poter mantenere la propria individualità, salvaguardare la propria particolarità, la propria tradizione. Gli “addetti ai lavori” impegnati sul set, già registrano durante la

---

<sup>4</sup> Gaspard, F., Khoroshovalar, F., *Le foulard e la République*, Paris, la Découverte, 1995, cit. in Crespi (1996, p. 262).

lavorazione del film, i diversi punti di vista sulla storia (a opera degli attori, dei tecnici, ecc.) che a sua volta esprime un punto di vista sul mondo.

Equilibrare visioni “globalizzanti” e visioni “particolari” è il segreto del cinema contemporaneo destinato a un mercato planetario. Amalgama che si rende necessario, a maggior ragione, quando il prodotto è destinato all’infanzia, prossima costruttrice del terzo millennio.

### Riferimenti bibliografici

#### **Ciccotti, E.**

1987 *Breve storia del cinema animato ceco e slovacco*, Cassino, IDISU

1999 *Le Pinocchio de Antamoro*, in AA.VV., *Theâtre et feuilleton*, Unesco-Université de Besançon

#### **Crespi, F.**

1996 *Manuale di sociologia della cultura*, Roma-Bari, Laterza

#### **D’Amato, M.**

1989 *Lo schermo incantato*, Roma, Editori riuniti

#### **De Vincenti, G.**

1993 *Il concetto di modernità nel cinema*, Parma, Pratiche

#### **Deleuze, G.**

1993 *L’immagine-tempo*, Milano, Ubulibri

#### **Dolto, F.**

1991 *I problemi degli adolescenti*, Milano, TEA

#### **Fabbri, G.**

1907 *Al cinematografo*, Milano, P. Tonini

#### **Ferrario, D.**

1980 in «Cineforum», n. 191

#### **Grazzini, G.**

2004 *Bambini* [ad vocem], in *Enciclopedia Treccani del cinema*, Roma, vol. I

#### **Lizzani, C.**

1995 *Il discorso delle immagini*, Venezia, Marsilio

#### **Martinelli, V.**

1992 *Il cinema muto italiano. 1919. Prima parte*, Roma, Nuova ERI

#### **Morandini, L., L. e M.**

2003 *Il Morandini. Dizionario dei film: 2004*, Bologna, Zanichelli

#### **Pieri, F., Nosei, E., Tassone, A. (a cura di)**

1997 *France cinéma 1997*, Milano, Il castoro

#### **Pietropolli Charmet, G.**

2000 *I nuovi adolescenti*, Milano, R. Cortina

#### **Saura, C.**

1993 in AA.VV. *Cinema e adolescenza*, Bergamo, Moretti e Vitali

#### **Svevo, I.**

1962 *Romanzi e racconti*, Milano, Dall’Oglio

#### **Vergerio, F.**

1993 *I 400 colpi: il testo infinito*, in *Cinema e adolescenza*, Bergamo, Moretti e Vitali

## Il telefono Bambini e cellulari

**Francesco Pira**

A partire dal 2001, anno di pubblicazione del rapporto della Direzione generale per la ricerca del Parlamento europeo, gli studi e le ricerche sia in ambito medico che sociologico si sono susseguiti per comprendere come le nuove tecnologie incidono sulla vita delle persone e quali sono i rischi derivanti dal loro utilizzo, in termini di danni alla salute e ostacolo a un corretto sviluppo psicofisico di bambini e adolescenti.

Sono però recenti le notizie che sui media si susseguono e che contrappongono da una parte queste indagini alle novità dal mercato della telefonia mobile. Così, all'inizio del 2005, in Gran Bretagna viene immesso sul mercato e poi ritirato, a seguito dell'invito del NRPB, l'accattivante telefono cellulare a tre tasti MyMo.

Mentre nello stesso periodo negli USA la multinazionale Mattel in accordo con Nokia annuncia l'uscita per l'estate 2005 del *Barbie phone*, un cellulare con cover intercambiabili e traffico prepagato a un prezzo al pubblico di 50 dollari: target del *fashion phone* bambine tra gli otto e 14 anni. A oggi non sembra essere stato ancora commercializzato. Nel frattempo la Disney Mobile annuncia, in partnership con l'operatore di servizi wireless Spring, l'offerta, nel quadro di sua strategia MVNO (Mobile Virtual Network Operator)<sup>1</sup>, di una vasta gamma di servizi di telefonia inclusi: servizi voce wireless, applicazioni, contenuti d'intrattenimento e altro, ritagliati sulle esigenze delle famiglie. E il panorama non si esaurisce qui. In commercio anche il *GPS locator phone* per bambini della Wherify, con il quale per i genitori sarà sempre possibile localizzare i propri figli, premendo su un semplice tasto.

Così continua la contrapposizione tra rischi per la salute dei bambini, esigenze di mercato e bisogno di sicurezza dei genitori. Del resto un recente focus della SIP (Società italiana dei pediatri) evidenzia come il telefono cellulare demarchi il passaggio dalle scuole elementari alle scuole medie, aprendo un terreno di contrattazione che, a fronte della conquista dell'indipendenza dei figli, realizza la relativa tranquillità dei genitori, con la richiesta di tenere sempre acceso il fatidico oggetto dei desideri quando si è fuori dalle mura domestiche e senza la presenza degli adulti.

---

<sup>1</sup> [http://corporate.disney.go.com/wdig/press\\_releases/2005](http://corporate.disney.go.com/wdig/press_releases/2005).

Questa sintetica carrellata di novità offerte dalle cronache di questi mesi ci offre l'occasione per aprire una riflessione e un confronto tra i dati della ricerca *Bambini e cellulari*<sup>2</sup> da me coordinata per conto dell'Università di Trieste nel 2003 e quanto emerge dal rapporto di Telefono Azzurro pubblicato nello stesso anno. Abbiamo cercato attraverso questa analisi, di comprendere come il fenomeno sia evoluto e quali ulteriori aspetti di criticità siano emersi dal confronto tra questi dati e dalle altre indagini scientifiche condotte a livello internazionale.

L'obiettivo che ci poniamo con questa riflessione è quello di far emergere con ancora più forza, come la scarsa consapevolezza dei genitori e della collettività in generale, sui rischi derivanti da un impiego intensivo delle nuove tecnologie da parte dei propri figli, favorisca un rapporto di dipendenza e limiti lo sviluppo creativo e di una coscienza critica dei ragazzi.

Un aspetto certamente complesso e controverso questo. Bambini sempre più soli, con l'unica compagnia della tecnologia. Un rapporto che rischia di ingenerare una sempre maggiore chiusura verso la realtà e una confusione tra l'irreale e il reale, stravolgendo modelli di riferimento o dando luogo a nuovi modelli del tutto avulsi dalla realtà, dalle difficoltà e dalle gioie del confronto con gli altri.

Come abbiamo sopra anticipato il punto di partenza che utilizziamo è la ricerca del 2003, che mirava ad analizzare i seguenti punti:

- il rapporto dei bambini con i telefonini (dati quantitativi e qualitativi della funzione);
- uso e conoscenza del telefonino;
- concezione del bambino su questo bene materiale.

Il questionario è stato somministrato a due distinti campioni. Il primo di una scuola del Nord-est era rappresentato da 129 bambini, tra cui 73 maschi e 56 femmine fra i nove e i 12 anni, frequentanti le classi quarta e quinta elementare. La percentuale più alta era intorno ai 10 anni con il 51,16%. Il secondo campione rappresentativo di una scuola siciliana era composto da 92 bambini di età compresa tra i nove e i 10 anni, tra cui 42 maschi e 59 femmine.

Il questionario è stato ideato in modo tale da poter ricavare i seguenti dati:

- possesso o meno del telefonino;
- tempi e modalità di funzione;

---

<sup>2</sup> La ricerca è scaricabile all'indirizzo: [www.francescopira.it/ricerche](http://www.francescopira.it/ricerche)

- opinioni riguardanti la regolamentazione dell'uso e sull'importanza di questo bene;
- opinioni sul motivo per cui piace possederlo;
- funzioni usate e conosciute;
- motivazioni che spingono all'uso.

Prima di passare alla somministrazione vera e propria è stato spiegato lo spirito del sondaggio e il significato del questionario. Il questionario è stato strutturato con 20 domande di cui 16 a risposte multiple, quattro a risposte chiuse, di cui due prevedevano una risposta aperta con una spiegazione.

I risultati delle due indagini hanno evidenziato:

Risposte	Trieste	Licata
Possiedono il cellulare	56,48	64,1
Vorrebbero possederlo	41,86	81,8
Lo possiedono da più di un anno	23,25	37,3
Lo hanno avuto dai genitori	37,20	66,1
Chiamano soprattutto i genitori	44,18	79,7
Fino a tre telefonate al giorno	30,23	69,5
Lo spengono prima di dormire	32,55	64,4
Lo spengono in chiesa	20,15	67,8
Usano gli sms	38,75	71,2
Effettuano due ricariche mensili	10,07	45,8

Gráfico 1 - Chi possiede il cellulare in famiglia?

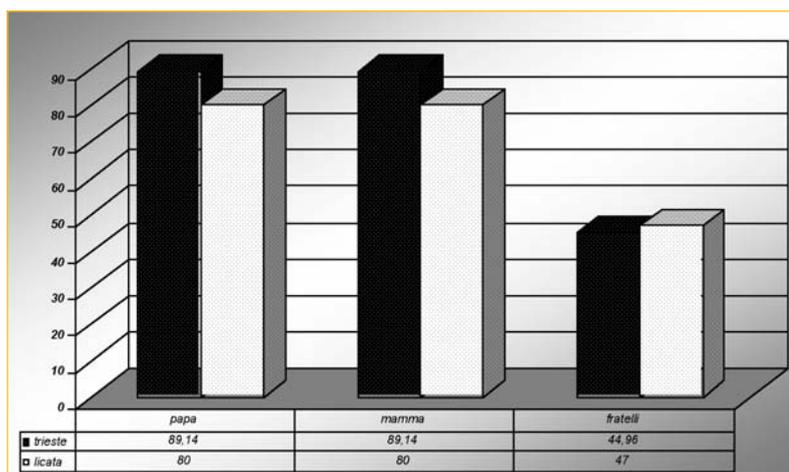


Grafico 2 - Possiedi il cellulare?

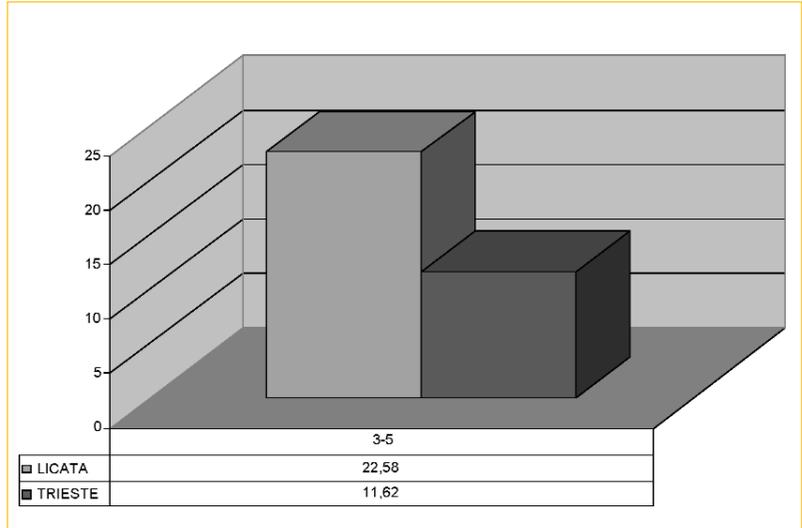


Grafico 3 - Quante ore è acceso?

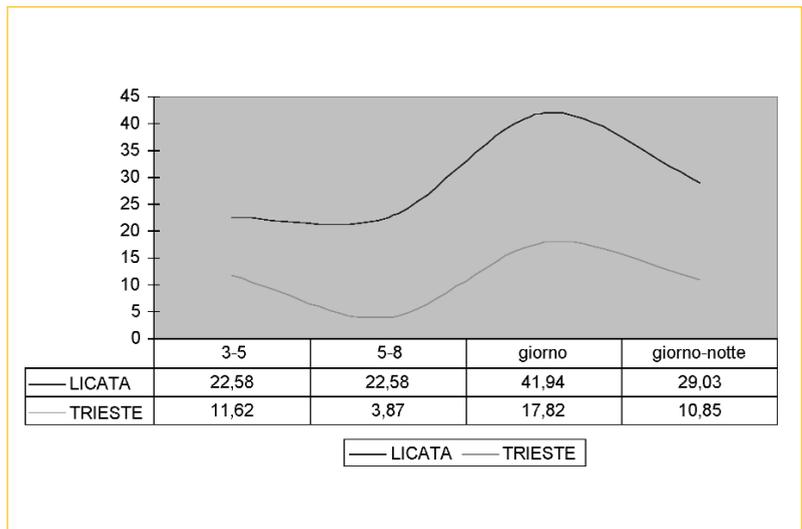
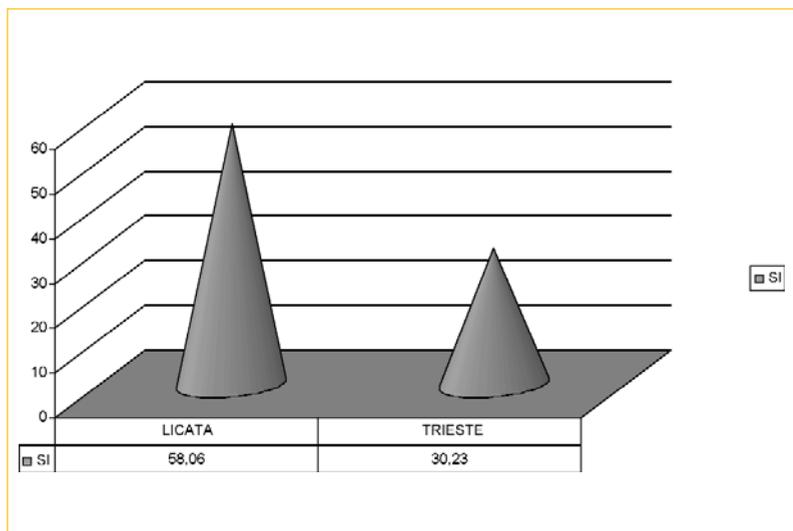


Grafico 4 - Ritieni sia indispensabile?



Dall'indagine emerse, inoltre, che il tasso di penetrazione nelle famiglie dello strumento aveva percentuali pari all'89,14%; che alcuni lo usavano perché non possedevano l'apparecchio telefonico fisso in casa; molti dicevano, durante la compilazione del questionario, che era bello possedere il telefonino perché ci sono i giochi e che lo usavano per questo motivo.

In sintesi, le due indagini evidenziavano alcuni elementi di forte criticità che vengono purtroppo confermati da studi e ricerche successive.

#### Dati a confronto

Passiamo dunque a confrontare i dati dell'indagine *Bambini e cellulari* con quelli di Telefono Azzurro<sup>3</sup> per verificare similitudini ed evoluzioni tra le due indagini e approfondire la riflessione sui possibili correttivi da adottare.

#### Campione esaminato:

Ricerca Bambini e cellulari	4° rapporto nazionale sulla condizione dell'infanzia e dell'adolescenza
129 bambini età tra nove e 12 anni (Trieste)	5076 bambini età tra 7 e 11 anni
92 bambini età tra i 9 e 10 anni (Licata)	

<sup>3</sup> Eurispes, Il telefono azzurro, 4. rapporto nazionale sulla condizione dell'infanzia e dell'adolescenza, Roma, Eurispes, 2003.

**Possessori di un telefono cellulare:**

Ricerca Bambini e cellulari	4° rapporto nazionale sulla condizione dell'infanzia e dell'adolescenza
56,58% (Trieste)	
64,10% (Licata)	51,6%

**Utilizzo:**

Ricerca Bambini e cellulari	4° rapporto nazionale sulla condizione dell'infanzia e dell'adolescenza
Telefonate ai genitori 44,18%	Telefonate ai genitori 30,7%
79,7%	
Telefonate agli amici 34,88%	Telefonate agli amici 36,2%
32,2%	
Invio sms 38,75%	Invio sms 12,8%
28,8%	

Questi dati essenziali posti a confronto, al di là di alcune differenze derivanti dalla dimensione numerica del campione esaminato e dall'area geografica di rilevazione, ci portano ad affermare che i bambini utilizzano il telefono cellulare come un surrogato per comunicare.

Spesso soli comunicano attraverso il cellulare con i propri genitori, con gli amici, mentre non dovrebbero avere questa necessità, il contatto con i genitori dovrebbe essere quello della vicinanza fisica, del tempo speso insieme, così come quello dedicato al gioco con gli amici. Siamo di fronte a uno rapporto con lo strumento di tipo "adulto", un paradosso dove potremmo addirittura affermare che abbiamo "bambini sempre meno bambini" e "adulti bambini".

**Il quadro  
delle indagini  
a livello  
internazionale**

Recenti indagini denunciano il crescente fenomeno, soprattutto tra gli adolescenti<sup>4</sup>, della dipendenza da TV e cellulari, e per quanto riguarda i cellulari la dipendenza da sms assume le caratteristiche di una vera e propria patologia. Un trend che sembra interessare la maggioranza della popolazione adolescenziale dei cosiddetti Paesi ricchi, tanto che negli Stati Uniti si lanciano allarmi e in Danimarca si apre una clinica specializzata. Intanto il mondo scientifico continua a invitare alla cautela riguardo all'utilizzo dei telefoni cellulari da parte dei bambini.

<sup>4</sup> I dati pubblicati da Demoskopea nel quadro della quinta edizione dell'iniziativa *Alla scoperta del corpo umano* patrocinata dal Ministero dell'istruzione parla di una percentuale pari al 37% degli intervistati (15.000 studenti delle scuole medie inferiori).

Come sopra accennato, è stato pubblicato all'inizio di quest'anno il rapporto 2004 *Mobile phone and health* a cura dell'NRPB, organismo pubblico inglese che lavora in partnership con l'Agenzia nazionale per la difesa della salute. Nel rapporto si raccomanda un uso molto limitato dei cellulari, solo per telefonate urgenti, e che tale approccio sia supportato dal Dipartimento per la salute. Si raccomanda, inoltre, alle industrie del settore di non promuovere l'uso del telefono cellulare presso il pubblico dei bambini.

Un altro allarme viene lanciato dagli studiosi del Karolinska Institute di Stoccolma e riguarda il rapporto tra radiazioni dei telefoni cellulari e l'aumento dell'insorgenza di tumori del cervello.

I primi risultati, non conclusivi, di un importante studio in corso di realizzazione su commissione della UE, da parte di un gruppo di ricercatori tedeschi, denominato Reflex, ha rilevato un significativo aumento nei danni al DNA, per le cellule umane esposte a campi elettromagnetici.

La forte penetrazione dello strumento, 1 miliardo di utilizzatori in 200 Paesi, ci dà la dimensione del fenomeno e del perché sociologi e scienziati si interrogano sui rischi e sugli impatti derivanti dall'uso intensivo sulla salute umana con particolare attenzione alle categorie più deboli (bambini e adolescenti).

Non neghiamo l'utilità dello strumento, la tecnologia ha contribuito in modo evidente al miglioramento delle condizioni di vita delle persone. Dobbiamo però rilevare anche gli aspetti negativi, indotti da una società consumistica che spinge verso una crescita esponenziale dei consumi.

Questo ci porta ad affermare, per quanto riguarda in particolare la percezione del telefono cellulare da parte dell'adulto, che esso è spesso vissuto come oggetto ludico con risvolto di utilità. Registriamo in conseguenza una scarsa valutazione dei rischi connessi. Gli adulti non devono dimenticare la regola generale da applicare, ossia: la responsabilità che hanno come guida e accompagnamento dei propri figli nel corretto approccio alle tecnologie e al loro utilizzo.

In definitiva, tutte le ricerche, anche le indagini medico-scientifiche, concordano su un punto fondamentale: i bambini, fino a quando non ci saranno dati incontrovertibili sulla loro salubrità, devono utilizzare i telefoni cellulari solo in casi eccezionali.

Avvicinare l'universo dei bambini e dei giovani alla tecnologia, significa compiere scelte oculate, attente, che valorizzino le opportunità di reale crescita psicofisica dell'individuo. Perciò non una "cultura" del consumismo, dell'omologazione, ma una cultura che veda nella tecnologia un supporto e uno strumento per l'arricchimento valoriale.

## La radio

### La radio e i bambini

**Enrico Menduni**

Questi appunti sono la constatazione di un'assenza: in parte giustificata, in parte colpevole. La radio è una flebile traccia nell'universo dei bambini di oggi, anche se è stata molto importante per i bambini di ieri (forse dell'altro ieri), quando la radio era in un duplice regime di monopolio (per la sua esclusiva natura pubblica e per l'assenza della TV) e la sua impostazione pedagogica dettava programmi per bambini, trasmissioni scolastiche ed educative, scelte musicali pensate per i bambini.

L'arrivo della TV ha significato spostare sul nuovo mezzo tutte le possibilità dei fumetti e dei giornali illustrati, dal racconto d'avventura al cartone animato, e di esaltare la grande potenza dell'immagine. Sta di fatto che i bambini sono subito diventati grandi consumatori di televisione, sia di quella a loro dedicata sia dei programmi generalisti, mentre un numero crescente di bambini ha conquistato il televisore nella propria camera facendone una zona franca al riparo da divieti e prescrizioni difficilmente controllabili da parte di distratti genitori. Oggi probabilmente, più di un bambino su due ha un televisore nella sua camera e quasi sempre anche un lettore di cassette vhs accanto a un consistente scaffale di film Disney e simili, divenuti un classico regalo da parte di nonne e zii. La radio pubblica italiana non ha praticamente alcun programma per bambini e tra le radio private, anche per motivi squisitamente commerciali, le trasmissioni in questa direzione sono limitate a un piccolo universo di radio comunitarie con qualche iniziativa *ad hoc* (ad esempio, tale è stata Radio bambina di Pisa).

La radio è invece un classico mezzo che accompagna i "riti di passaggio" tra l'infanzia e l'adolescenza. È interessante vedere come e perché.

Un dato comune alle varie inchieste sui consumi culturali dei minori (da quelle dell'istituto IARD a quelle del CENSIS<sup>1</sup>) è l'assoluta prevalenza del consumo televisivo rispetto ad altri media tra i bambini;

---

<sup>1</sup> Tra le più note: Cavalli, A., De Lillo, A. (a cura di), *Giovani anni '90. Terzo rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, Il mulino, 1993; CENSIS, *Giovani lasciati al presente*, Milano, Franco Angeli 2002; CENSIS, UCSI, *I media che vorrei. Quarto rapporto sulla comunicazione in Italia*, Milano, Franco Angeli, 2005.

poi, a una certa età, i consumi si allargano a ventaglio e la radio assume un ruolo assai più forte. Sono in particolare le grandi radio commerciali che calamitano l'attenzione dei giovanissimi.

L'età in cui questo ventaglio dei consumi si apre è variabile, e tende a diminuire soprattutto nei grandi centri urbani e tra i maschi. Essa coincideva tradizionalmente, diciamo fino agli anni Novanta, con la fine della scuola media e con la consegna di qualcuno degli status symbol di una acquisita adolescenza: motorino, telefonino, diritto di uscire e di entrare, qualche volta le chiavi di casa, quasi sempre il riconoscimento di una privacy della propria stanza, quasi un appartamento privato nella casa. Successivamente questa età in cui i consumi culturali iniziano a variare si è abbassata, avvicinandosi alla fine della scuola elementare. È significativo che più si diffonde il computer e il collegamento a Internet, più l'età si abbassa.

In questa nuova fase della vita i consumi televisivi non calano bruscamente, ma una nuova attenzione avvolge la radio e la musica. Radio e musica divengono la colonna sonora dell'intimità giovanile, spesso con la scelta "tribale" di una emittente preferita. Radio DeeJay, RDS, RTL 102.5 e Radio 105, in particolare, hanno intercettato questo pubblico giovanile, che sembra ignorare l'esistenza della radio pubblica. È lo stesso pubblico di MTV la più convincente risposta della televisione all'offensiva musicale della radio.

Perché proprio la radio? Per le sue caratteristiche, già tante volte descritte<sup>2</sup>, di mobilità, interattività, personalizzazione; per la sua congenialità con la rete e con il cellulare; per le sue funzioni connettive, partecipative, identitarie.

In questo senso la radio accompagna l'uscita di casa dei giovanissimi, che tendono ora a stare sempre più con il gruppo dei pari, in dialettica con la permanenza in famiglia. Di essa l'uso della radio è un po' un manifesto programmatico.

Tali motivi spiegano anche, per contrasto, alcuni aspetti della separatezza fra radio e bambini. A loro la televisione appare come una provvista a buon mercato di immaginario, di piacevoli o emozionanti strutture narrative, mentre il bisogno di azione e di interattività è coperto dal gioco (e dai videogiochi). Soltanto qualche anno più tardi esigenze di tribalizzazione e di differenziazione arriveranno giuste all'appuntamento con la radio, sia per la sua capacità musicale che per la sua parola, per il suo essere il medium della conversazione per antonomasia e quindi un modello e un punto di riferimento prezioso per

---

<sup>2</sup> Mi permetto di rimandare al mio *Il mondo della radio: dal transistor a Internet*, Bologna, Il mulino, 2002.

l'enuclearsi della personalità dell'adolescente e della sua dimensione sociale.

Se quanto abbiamo affermato corrisponde in qualche misura alla verità, ben si comprendono le scelte di quelle emittenti radiofoniche che si sono posizionate su un più sicuro target 11-14 senza curare più di tanto l'infanzia. È tuttavia colpevole sprecare tutte le potenzialità che il mezzo radiofonico avrebbe: la sua capacità di raccontare fiabe e storie, prima di addormentarsi; di ascoltare, di mettere in rete, di insegnare a cantare, ad ascoltare la musica. La sua prodigiosa capacità di spiegare, descrivere, intrattenere un pubblico infantile sviluppando la sua creatività. Questo potenziale, purtroppo, rimane in gran parte inesplorato.

## La pubblicità

### La pubblicità per bambini e i bambini nella pubblicità

**Paolo Landi**

Il tipico bambino italiano è immerso nel mondo del consumo, esattamente come tutti i bambini delle società occidentali avanzate. Juliet B. Schor, autrice del recente *Nati per comprare* (2005), dice che già a un anno i bambini guardano i *Teletubbies* in TV, già a 18 mesi riconoscono i marchi dei diversi prodotti e, prima del secondo compleanno, chiedono le cose chiamandole con il loro nome commerciale (non una bambola ma una “Bratz”, non un panino ma un “Burger King”). Varie ricerche condotte in Italia hanno stabilito che su 100 spot pubblicitari, 30 in media finiscono per avere come protagonisti i bambini. La loro presenza nel mondo del consumo non è più marginale: il loro potere d’acquisto limitato risulta compensato dalla competenza e preparazione sui prodotti da acquistare, tanto da diventare indicatore importante per l’orientamento all’acquisto degli adulti che li circondano (genitori, nonni). Dai tre anni ai tre anni e mezzo, continua Juliet B. Schor, i bambini cominciano a pensare che i marchi abbiano il potere di comunicare le loro qualità personali, il loro modo di essere *cool* (giusti), o *strong* (forti) o *smart* (svegli). Molto prima di andare a scuola, il 25% dei bambini americani ha la TV in camera e la guarda per più di due ore al giorno. Il primo giorno di scuola, un tipico bambino americano può ricordarsi ed evocare fino a 200 marchi. A sei, sette anni, le bambine cominciano a interessarsi di moda e di cantanti pop. I maschi si orientano verso il wrestling (Smackdown Entertainment) e i videogame graficamente più violenti. Arrivati a 13 anni i bambini hanno visto – sempre secondo le ricerche della Schor – 40.000 spot pubblicitari ogni anno (avendo guardato la TV per circa tre ore e mezzo al giorno). Diventando adolescenti, si avvicinano ai nuovi stereotipi di comportamento lanciati dalla pubblicità – sessualità, ossessione per la propria forma fisica, esaltazione della ricchezza come dimostrazione di successo e riuscita personale – riassunti nel palinsesto dell’emittente televisiva in assoluto più guardata dai teen ager: MTV. Bambini come target (bersagli) quindi, destinatari finali della comunicazione di prodotto, ma anche bambini come protagonisti della pubblicità.

Si muove tra questi due poli paralleli il mondo dell’infanzia, incanalato in una sorta di strada senza ritorno verso il destino di consumatori che accomuna ormai tutti, bambini, giovani, adulti, anziani.

In queste brevi note cercheremo di non stigmatizzare questa realtà di fatto con prese di posizione ideologiche ma di ordinare alcuni elementi, per cercare di comprendere gli aspetti più evidenti di una cultura rapidamente evolutasi verso la mercificazione generalizzata dell'immaginario infantile. Come già rilevato da Marina D'Amato nel suo *La tv dei ragazzi* (2002) «la planetarizzazione dell'immaginario dovuta alla fantasia teletrasmessa, è un elemento rilevante [...], una nuova proposta 'mitica' che uniformemente viene offerta a tutti i giovani della terra e predispone alla planetarizzazione dei modelli culturali».

Marina D'Amato parla principalmente degli eroi dei cartoon («Per la prima volta nella storia dell'umanità tutti i bambini del mondo conoscono le stesse storie, condividono gli stessi eroi, giocano con le stesse cose»). Ma il concetto “universalizzante” può ben essere esteso ai prodotti, che una politica di globalizzazione dei marchi ha reso accessibili ovunque. Del resto sono proprio gli eroi televisivi delle nuove favole a essere trasformati in prodotti e, con nomi “globalizzati”, pronunciabili nello stesso modo in tutto il mondo, a essere venduti.

Rivolgiamo allora la nostra attenzione al mondo pubblicitario in cui si muovono oggi i bambini in Italia, analizzando: le pubblicità per bambini con protagonisti bambini; le pubblicità per adulti con protagonisti i bambini; più estesamente, la presenza dei bambini all'interno dei programmi televisivi.

Piuttosto che domandarci quale effetto abbiano i media sui bambini (esiste una corposa e allarmante bibliografia in proposito) preferiamo in questa sede domandarci quale uso e che tipo di gratificazione un bambino tragga dal consumo di pubblicità. Nelle pubblicità per bambini con protagonisti i bambini, dando per scontato il fatto che il piccolo consumatore le riconosca come tali, il bambino si sente gratificato per queste ragioni principali:

- impara a conoscere i nuovi prodotti lanciati sul mercato: nuovi giochi, nuove merendine, nuovi programmi TV (non solo la TV è autoreferenziale e parla quindi molto di se stessa ma anche la stampa, i giornalini rivolti al target 6-12, parlano spesso di TV);
- la pubblicità è per un bambino la forma di aggiornamento più immediata. Non soltanto orienta il consumo ma fornisce al bambino una competenza linguistica e commerciale appropriata. Rispetto a un bambino degli anni Cinquanta un bambino di oggi detiene strumenti linguistici più sofisticati per ottenere ciò che desidera;
- resta affascinato dai bambini come lui che sono i testimoni del prodotto reclamizzato. Trova in loro referenti sicuri sui quali

proiettare desideri e aspirazioni. Identificandosi con questi “eroi” della pubblicità, scatta la molla dell’imitazione, vengono memorizzati la struttura narrativa dello spot, i personaggi, la musica lo slogan;

- unifica i contenuti dei programmi TV e degli spot. Non c’è confine tra finzione e vita vera, tra storie di fantasia e brevi storie commerciali, tra personaggi che nutrono l’immaginario e merendine che nutrono il corpo. Lo spot diventa spettacolo e viceversa. Le pubblicità ripropongono gadget, scenari e eroi delle fiction, si riduce al minimo la percezione, nello spettatore bambino, dell’interruzione pubblicitaria.

Se assumiamo che la pubblicità altro non fa che veicolare un sapere concretizzabile subito in un “avere”, o in un “essere”, o in un “fare”, il bambino introietta senza fatica le tre componenti che ossessionano gli esperti di marketing: cognitiva (come fare per fornire informazioni indelebili su un prodotto o un servizio), affettiva (come far reagire emotivamente il consumatore), comportamentale (come farlo muovere verso l’acquisto). Da questo punto di vista il bambino è l’utente ideale, il consumatore cui si può vendere qualunque cosa.

Le industrie spendono in pubblicità – scrive sempre Juliet B. Schor – perché i bambini comprano. Il potere di acquisto dei bambini (o il loro potere di fare capricci finché qualcuno acquista per loro) è cresciuto vertiginosamente negli ultimi anni. Dai quattro ai 16 anni in USA spendevano 6,1 miliardi di dollari nel 1989, 23,4 miliardi di dollari nel 1997 e 30,0 miliardi di dollari nel 2002, con un incremento del 400%.

Qual è l’immagine del bambino che emerge da queste pubblicità per bambini interpretate da bambini? Competenza, intraprendenza, furbizia, competitività sono le caratteristiche principali dei protagonisti degli spot. Il nuovo prototipo di bambino è il bambino “informato” (e anche “informatizzato”, cioè dotato di computer e di tutti gli apparati tecnologici necessari alla vita di oggi), un bambino che sarebbe disdicevole non sapesse dell’ultima novità lanciata sul mercato o sulle passerelle della moda. La moda detta le regole e non solo dell’abbigliamento. Un tempo i bambini si riconoscevano dal fatto che si vestivano da bambini. Erano molti i segnali che delimitavano la frontiera invalicabile tra l’infanzia e l’età adulta. Oggi, insieme al potere d’acquisto, abiti e gusti decretano un avvicinamento tra il mondo dell’infanzia e quello della maturità. Comportamenti, atteggiamenti, gestualità sono mutuati da ciò che la TV trasmette. La timidezza, per esempio, è oggi in via di estinzione e finisce per apparire una “qualità” invece che un handicap: i bambini sono sicuri di sé, padroneggiano spesso due lingue fin dalle elementari e hanno una maturità sociocognitiva e culturale che tanto ci impressiona, quando la vediamo esprimersi in molte

attività che a noi adulti risultano ancora ostiche (maneggiare tecnologie, per esempio, ma anche danzare in un certo modo). La pubblicità allora non è più soltanto un metodo per vendere qualcosa ma diventa piuttosto lo specchio di ciò che il mondo impone in un determinato momento, stili, gusti, codici, tendenze che i bambini si affrettano a far propri in un circuito continuo di scambi, condivisioni e negoziazioni che unisce i bambini agli adulti e gli adulti ai bambini.

Arriviamo adesso a parlare delle pubblicità rivolte agli adulti con protagonisti i bambini. È un passo delicato della nostra breve analisi poiché definisce, senza possibilità di confutazione, l'universo onnivoro della pubblicità nei confronti dell'infanzia. La pubblicità usa i bambini perché la rappresentazione dell'infanzia è funzionale alla ricostruzione del nucleo familiare perfetto, quello da cui deve partire per definizione la spinta al consumo. Così come la presenza della figura femminile è un incentivo all'attenzione, la presenza di un bambino nelle pubblicità è un richiamo alla sfera intima e convince all'acquisto per un misto di seduzione e tenerezza in contesti di immagini, ovviamente e per fortuna, sempre positive e incoraggianti, fino al punto di risultare spesso poco realistiche. La pubblicità non ha ragione di esistere, non può lavorare senza certezze. I messaggi della pubblicità si fondano su verità: verità su ciò che si vende, verità su ciò che si mostra. Ne consegue un uso smodato degli stereotipi che offre del mondo una visione banalmente limitata. Mi concedo una citazione fuori moda, dello scrittore, pittore ed editore Leo Longanesi (1905-1957) di cui ricorre quest'anno il centenario della nascita e che non c'entra nulla nelle analisi di cui ci stiamo occupando qui ma che, con una sorta di avvertimento, illumina nella sua inutilità la preoccupazione principale di noi consumatori, ossessionati per l'appunto dal consumismo: «Una vita spesa a fare la spesa».

Gira intorno al consumo, infatti, la vita di noi contemporanei. Anche la cultura, l'arte, la musica non hanno ragione di esistere se non per essere consumate. Era così anche prima, ma prima il consumo culturale era riservato alle sole élite, oggi la televisione (ancora oggi definita, forse impropriamente, «la più importante industria culturale italiana») estende democraticamente il suo dominio, fino a coinvolgere i bambini nella rappresentazione dei suoi stili di vita.

I bambini sono sempre più spesso presenti nei programmi televisivi. Non soltanto in pubblicità, proprio nei programmi. Ci sono bambini da telegiornale (affamati, violentati, uccisi) che, nell'orrore che suscitano, ci rassicurano perché lontano fisicamente da noi o dal nostro stile di vita. Ci sono bambini che partecipano ai quiz mostrando doti mnemoniche e quozienti di intelligenza da primato. Ci sono bambini da mattina (Dipartimento scuola educazione), da pomeriggio (TV dei ragazzi) e da sera (TG e quiz). Bambini sempre e dovunque, in una sor-

ta di “infantilizzazione” di una società immaginata, che la realtà spinge invece sempre di più verso la violenza e l’orrore.

L’infanzia – ha scritto Giorgio Agamben (1975) – è il luogo per eccellenza del possibile e del potenziale. Ciò che caratterizza il bambino è che egli stesso è la sua potenza e vive la sua possibilità. Vi è qualcosa nell’infanzia che non distingue più tra possibilità e realtà ma fa del possibile la vita stessa. I bambini dispongono di una vita irreali e misteriosa, fatta di fantasia e di giochi, estranea ai comandamenti degli adulti. È in questa vita che la pubblicità cerca di entrare. Anzi, entra. E il bambino si adegua, conformandosi sempre di più verso la perfezione della sua immagine così come schermi e pagine di riviste patinate gliela restituiscono. Il possibile – categoria così evocativa – e il reale si uniscono nel principio uniformante della pubblicità, nella sua essenza ultima, che è quella di strumento con cui è possibile esercitare un’opera di persuasione sugli individui. Il bambino si dispone con innocenza a essere persuaso, predisponendosi anche a diventare lui stesso persuasore. Walter Benjamin, nel suo saggio *Letteratura per l’infanzia* (1929), dice che «c’era l’epoca “morale-edificante” dell’illuminismo che si faceva *esplicitamente* [corsivo dell’autore] incontro al bambino e un’epoca, quella sentimentale del secolo scorso che *si insinuava di soppiatto dentro di lui* [corsivo mio]».

Senza dubbio, continua Benjamin, né la prima era sempre così noiosa, né la seconda sempre così subdola, eppure entrambe erano per lo più caratterizzate da una sconcertante mediocrità. Forse è per questo – cinquant’anni dopo *I persuasori occulti* di Vance Packard (1958) – che, nonostante la pubblicità sia tutto meno che “subliminale”, non riusciamo ad aderire empaticamente a essa quando è in relazione con i bambini. Il mondo dell’infanzia è così ricco e per certi versi così impenetrabile (quel che un bambino sa non è poco e un adulto non ha accesso a tale conoscenza) che la pretesa della pubblicità di insinuarsi (non più di soppiatto ma in modo conclamato) dentro di esso, ci allarma e ci induce a una riflessione.

La favola di Hans C. Andersen *Gli abiti nuovi dell’imperatore* è considerata l’esempio e la spiegazione del fatto che il pubblico fin troppo volentieri prenda per vero quanto gli viene proposto, senza assumere posizioni critiche. Soltanto lo sguardo candido di un bambino, rivelando che i vestiti nuovi dell’imperatore altro non sono che la sua stessa nudità, riesce a operare un ribaltamento percettivo. A questo punto soltanto un bambino, con la sua innocenza, potrebbe rivelare quel che è sotto gli occhi di tutti ma che noi adulti non osiamo dire poiché i meccanismi che regolano il mondo del consumo sono delicati e cominciano proprio, come dice Juliet B. Schor, dall’infanzia (2005).

Solo un’infanzia addestrata a consumare può garantire il sistema perpetuo del consumo così come noi adulti, oggi, lo abbiamo organiz-

zato nelle ricche società occidentali. La verità, la nudità finalmente rivelata, è un assioma semplicissimo: i bambini non avrebbero bisogno di pubblicità, è la pubblicità ad aver bisogno di loro. Ed è quindi dai bisogni dei bambini (quelli autentici, non quelli indotti) che bisognerebbe ripartire per ripensare e ridare valore all'infanzia.

### Riferimenti bibliografici

**Agamben, G.**

1975 *Infanzia e storia*, Torino, Einaudi

**Benjamin, W.**

1993 *Ombre corte. Scritti 1928-1929*, Torino, Einaudi

**D'Amato, M.**

2002 *La tv dei ragazzi. Storia, miti, eroi*, Roma, RAI-ERI

**Landi, P.**

2000 *Manuale per l'allevamento del piccolo consumatore*, Torino, Einaudi

**Packard, V.**

1958 *I persuasori occulti*, Torino, Einaudi

**Schor, J.B.**

2005 *Nati per comprare*, Milano, Apogeo

## Le figure Il bambino e il suo mondo nelle illustrazioni

**Chiara Rapaccini**

### In Italia

La rappresentazione dei bambini e delle bambine nei libri per l'infanzia di oggi varia non solo a seconda della mano dell'illustratore scelto, ma soprattutto in base al fine pedagogico, alla morale, ai criteri che animano ogni singolo editore. L'editore scolastico che vuole rappresentare una società sana fondata sul lavoro, sulla famiglia, su saldi valori etici e religiosi, chiamerà per illustrare i suoi testi, disegnatori che non tradiscano i suoi intenti, meglio se figurativi, un po' accademici, comunque classici. Il bambino o la bambina raffigurati, avranno tratti regolari, carnagione chiara, nessun difetto fisico. Sorrideranno perlopiù e indosseranno abiti anonimi, anche se alla moda, puliti e in ordine. Saranno bambini e ragazzi "politically correct", dunque, moderni e "modaioli" al punto giusto (scarpe da ginnastica o anfibi, pantaloni scampanati, magliettine corte) ma rassicuranti. Simboli e icone banali della nostra società, piuttosto che ragazzini veri in carne e ossa caratterizzati per personalità, provenienza sociale, etnia. Molto più delineati sono, invece, i personaggi protagonisti di fiction come "le Ragazine" della Mondadori (una collana di grande successo in Italia) o la serie "Valentina" del Battello a vapore. Le ragazzine in questione, 10-11enni, sono ribelli, indipendenti, volitive, moderne e di conseguenza il segno che le tratteggia è più marcato e riconoscibile. In questo caso l'editore e l'autore desiderano che la lettrice si identifichi con la protagonista che deve dunque assomigliare il più possibile al modello vero. Ma il vero scopo è vendere a tutti i costi e dunque la quantità del prodotto spesso va a discapito di testo e illustrazione. Nel primo e nel secondo caso, scolastica e fiction, la parola d'ordine è sempre "politically correct" cioè adatto a tutti, rassicurante, non esasperato. Quest'espressione è stata importata direttamente dagli Stati Uniti, nazione che (tranne per alcune frange di autori ed editori indipendenti, geniali e un po' folli, seguiti da un'élite intellettuale newyorchese), ha esasperato negli ultimi anni il proprio usuale moralismo di stampo quacchero, soprattutto se si tratta di bambini, al punto che la scrittrice Jacqueline Wilson (in coppia con l'ironico illustratore Nick Sharrat, inglesi entrambi) una delle più tradotte scrittrici del mondo, è impopolare solo in America proprio a causa della straordinaria carica di verismo e ironia anche noir che caratterizza i suoi libri. Mamme divorziate più infantili delle figlie, padri assenti, ragazzine sbandate, va-

gano nei sobborghi di una Londra povera e grigia. Nessuna edulcorazione, nessuna consolazione per i lettori, nessun messaggio moralista. I bambini disegnati di Sharrat sono simpatici ma aggressivi, hanno i pantaloni che calano e piercing e tatuaggi ovunque.

È raro, dunque, che nel nostro Paese gli editori per ragazzi “rischino” di pubblicare letteratura sanguigna, realista e di rottura. La sperimentazione e l’attenzione alla complessità della personalità di un giovane lettore non va d’accordo con la commerciabilità del prodotto-libro perché nonne, genitori e maestri conservatori si sentono più al sicuro se i propri ragazzi leggono libri “neutri”. Per alcuni editori filocattolici, inoltre, vige ancora una forma di censura strisciante, su testi e illustrazioni. Viene richiesto a noi autori di evitare di parlare di sessualità, in particolare di omosessualità, di non nominare fumo o alcol (un padre che fuma il sigaro può essere di cattivo esempio e così un nonno che si gode un bicchiere di vino!), di sfumare parole che alludano a parti del corpo “seduttive” come seno, sedere o organi sessuali. Una curiosità. A una mia allieva di illustrazione per bambini è stato richiesto da un editore di scolastica di non disegnare ragni perché non “politically correct” (testuale, ci risiamo...) in favore del disneyano e zuccheroso scoiattolo (che in realtà è un animaletto carino ma aggressivo come pochi).

A una mia celebre collega illustratrice poi, originale sperimentatrice di segni e tecniche pittoriche, un editore ha vietato di mettere i due occhi dallo stesso lato del profilo (per Picasso, amatissimo dai bambini, era un’abitudine) e un altro le ha chiesto di rivestire con una maglietta il torso nudo di una sirena. La nudità, anche se parziale, il segno astratto e sintetico, gli animali repellenti, sarebbero dunque non rassicuranti per i bambini, i quali – secondo le curiose tesi pedagogiche degli editori in questione – desiderano solo illustrazioni chiare, figurative e tranquillizzanti.

Falso. Nella mia tesi di laurea in pedagogia, ho dimostrato con due miei colleghi animatori che la recezione dei disegni per ragazzi da parte dei giovani lettori è variegata, sorprendente e dipende da svariati parametri. I bambini, ad esempio, amano il colore nero, anche se in copertina (a tutt’oggi bandito da quasi tutti gli editori perché funereo), adorano i disegni piccolissimi (anche loro sgraditi perché il povero lettore non deve affaticare la vista), vanno in visibilibio per le raffigurazioni paurose, repellenti, ambivalenti. Sono contenti se il testo è colorato, fatto a mano, irregolare, mutevole in corpo e carattere (la regola fino a qualche anno fa era: testi neri su bianco, caratteri grandi, giustezza a piena pagina). Insomma, per una certa editoria tutta italiana, il pubblico infantile medio parrebbe composto di bambini lenti di riflessi, miopi, paurosi, e conservatori. Ma sappiamo bene che non è solo a loro che pensa l’editoria contemporanea più grossolana, quanto piut-

tosto agli adulti che vanno in libreria a comprare per figli e nipoti e che non hanno voglia di rischiare.

Per fortuna però che in questo panorama piatto, un po' bigotto e comunque allergico al nuovo (non così dissimile dal panorama generale della cultura italiana) ci sono rari casi di piccoli editori intelligenti e coraggiosi – tra tutti cito la romana Orecchio acerbo – che da qualche anno pubblicano tra enormi difficoltà, libri straordinari per scelte iconografiche e argomenti trattati.

### All'estero

E all'estero che succede? Come per l'Italia, farò una breve carrellata sui Paesi europei, con uno sguardo particolare agli editori più attenti alla letteratura per bambini di qualità. I libri di massa e commerciali esistono ovviamente in tutto il mondo, e sono l'80% della letteratura prodotta (lo stesso che per i libri per gli adulti), ma ci sono Paesi che hanno sviluppato negli anni un'attenzione speciale per i bambini, Paesi dove i ragazzi sono rispettati, ascoltati e rappresentano un target prezioso per la produzione culturale. Primo tra tutti l'Inghilterra, dove teatro, letteratura e arte per bambini sono di grande qualità. Tra gli autori di letteratura per l'infanzia citerò tra tutti Roald Dahl, recentemente scomparso, e il suo illustratore preferito, Quentin Blake. I bambini di Dahl, disegnati da Blake con pochi tratti apparentemente sciatti in rigoroso bianco-nero, sono veri, sanguigni, perennemente arrabbiati contro adulti infami e senza scrupoli. Nessuna edulcorazione, nessun messaggio, nessun lieto fine. In un suo romanzo, il protagonista trasformato in topo dalla cattiva di turno, rimane topo. È quello che molti di noi avrebbero desiderato nel finale di Pinocchio, che il burattino cioè non si trasformasse in un edulcorato bambino buono, come invece richiedeva la morale dell'epoca (e non certo il laico e disincantato Collodi!). Vorrei ricordare anche Babette Cole che nei suoi libri spiritosi e ritmati, parla con disincanto di divorzio, differenze sessuali tra maschi e femmine e altri argomenti delicati. I bambini che lei stessa disegna hanno un tratto sintetico e veloce che ben si accoppia con caratteri volitivi se non aggressivi.

La Francia è di gran lunga il Paese più avanzato nella cultura sperimentale per bambini. Piccole case editrici, attente ai mutamenti sociali e alle esigenze dei ragazzi, proliferano di anno in anno. Cito tra le altre Rue de Rouergue e Seuil. Gli illustratori sono numerosi e diversificati, il segno è quasi sempre forte e incisivo e risente sia della pittura del Novecento, che del primitivismo etnico. I temi trattati sono i più diversi. Dagli argomenti folli della fiction si passa con disinvoltura alla morte (in una grande libreria di Parigi, alla mia richiesta se avevano libri per bambini sull'argomento, mi è stato indicato uno scaffale intero), all'omosessualità, alla pedofilia, o più semplicemente ai pic-

coli-grandi problemi dei bambini, come andare alla visita medica scolastica, o il rifiuto di indossare gli abiti dei fratelli maggiori.

Ma altri Paesi stanno emergendo – per qualità di testo e illustrazioni – nel quadro della letteratura europea e mondiale per l'infanzia. La Spagna, laica e espressionista, la Corea del Sud, che insieme al Giappone è attentissima alla sperimentazione del segno. E ancora, a New York, il gruppo di artisti-designers autori di libri per bambini, denominato New pop perché si rifà, nel segno e nel tono in generale, alla Pop art americana degli anni Settanta.

Per concludere, la letteratura per bambini nel mondo è alquanto diversificata e così la figura del bambino che ne emerge dalle illustrazioni. Di sicuro posso affermare che negli ultimi anni gli editori si occupano con crescente attenzione dei bambini degli anni 2000, che diventano sempre più adulti, maturi e consapevoli e quindi smarriti nei confronti di adulti ogni giorno più infantili, confusi e dubbiosi della propria identità.

Lo scambio dei ruoli mi pare la realtà più interessante e allo stesso tempo drammatica dei nostri tempi rappresentata nei libri soprattutto stranieri.

I *Simpson*, la fortunata serie americana televisiva, a mio avviso riproduce, più di qualsiasi altra operazione culturale per ragazzi, uno spaccato autentico ed esilarante della società contemporanea, dove adulti consumisti e cialtroni convivono allegramente con bambini intelligenti e spiritosissimi. Nei *Simpson* però la famiglia si salva sempre e così i valori della solidarietà, della convivenza civile e dell'accettazione reciproca, a dimostrare che un messaggio rassicurante e positivo può sposarsi, e anzi rafforzarsi, con l'ironia del segno e del linguaggio.

## I cartoni animati

### Animazione: un linguaggio per tutti i media

#### Alfio Bastiancich

Sebbene l'ottocentesco Pierrot di Emile Reynaud – disegnato su un nastro di gelatina perforata, precursore della pellicola cinematografica –, nonché molte delle immagini animate del primo Novecento, avessero la consistenza delicata e vaporosa dei soggetti per bambini, l'animazione non esordì come linguaggio destinato all'infanzia. In Europa essa affonda le radici nel fermento delle avanguardie artistiche, tedesche, francesi e italiane, proiettate verso lo sfondamento dei limiti spaziali e temporali della tela e nella ricerca di una corrispondenza fra ritmo visivo e ritmo musicale.

Gli americani invece, con il loro forte senso pratico, trovarono nell'immagine animata l'equivalente cinematografico delle vignette a strisce che, dalle pagine dei quotidiani, svagavano con le immagini un proletariato eterogeneo e poliglotta di recente immigrazione.

Fu il successo negli anni Trenta delle produzioni orientate alla favolistica, e in particolare dei primi lungometraggi disneyani, a indirizzare l'industria del cartone animato verso quella specializzazione infantile che ancor oggi la caratterizza e, per certi aspetti, la condiziona e inibisce. Ma la scelta di genere disneyana, ancorché avvallata per molti anni da una gestione quasi monopolistica del settore, non basta a giustificare la propensione di parecchie generazioni di giovanissimi verso questa forma d'arte.

A tale disposizione contribuisce probabilmente anche la peculiarità di un linguaggio che, diversamente dal cinema dal vero, non prende forma dalla registrazione di avvenimenti reali, organizzati in chiave narrativa o documentaristica, bensì da immagini bidimensionali o tridimensionali realizzate in funzione di un evento che si manifesterà solo al momento della proiezione. In altre parole, come diceva Walt Disney: «l'animazione può rappresentare tutto ciò che l'uomo può immaginare».

Ed è probabilmente ciò ad affascinare i giovani. L'immagine animata – quella classica ma ancor più quella delle sofisticate tecnologie digitali – rappresenta un'alternativa al mondo reale, sia sul piano visivo sia su quello narrativo. Inoltre, non basando i propri tempi sui ritmi della realtà fenomenica, essa si appoggia generalmente sulle cadenze della fiaba, ovvero sulle modulazioni dei tempi musicali, entrambe

dimensioni tra le più antiche e dunque tra le più radicate dell'essere umano<sup>1</sup>.

Su queste basi si è sviluppata nella seconda metà del Novecento un'arte applicata che ha oggi tutti i connotati di una florida industria, con vasti interessi economici ed enormi responsabilità formative e culturali nei confronti dei giovani di tutti i continenti.

Per rendersi conto dell'impatto educativo e della capacità di omologazione culturale di questi prodotti basta pensare che attualmente una serie animata può essere vista simultaneamente dai ragazzi di 120-150 Paesi. È una responsabilità enorme per gli autori, per i produttori e per le televisioni, che può tuttavia tradursi in un'eccezionale opportunità, mai verificatasi prima nella storia dell'umanità, di condivisione universale di esperienze, creatività e di positivi valori comuni.

Ma facciamo qualche passo indietro. L'età dell'oro dell'animazione cinematografica si situa tra i primi anni Trenta e la metà degli anni Cinquanta, con la realizzazione di un discreto numero di lungometraggi, perlopiù disneyani, e di migliaia di cortometraggi. La produzione era attestata principalmente negli Stati Uniti e, con il passare degli anni, si caratterizzò per la scelta di temi e soggetti che prevedevano sempre più frequentemente l'antropomorfizzazione del mondo animale ovvero la sua rappresentazione in chiave comica e grottesca. Personaggi come Mickey Mouse, Donald Duck, Porky Pig, Bugs Bunny, Duffy Duck e decine di altri entrarono a far parte dell'immaginario di diverse generazioni di giovani i quali spesso preferivano le loro avventure, proposte nelle sale come complemento di programma, al film principale.

Poi venne la televisione e ci si rese subito conto che il modello produttivo e realizzativo dei cortometraggi animati per le sale, che rappresentava la gran parte della produzione, era troppo costoso e non adatto allo sfruttamento del prodotto sul piccolo schermo. Occorrevano migliaia di ore di materiale a prezzi bassissimi mentre il cinema aveva abituato gli autori e i tecnici a lavorare su formati brevi con una qualità realizzativa mediamente piuttosto alta. Il passaggio all'era televisiva portò quindi profondi cambiamenti in tutta l'arte e l'industria dell'animazione, producendo uno shock per certi aspetti simile a quello subito dal cinema nei primi anni Trenta al momento del passaggio dal muto al sonoro.

Per prima cosa divenne sistematica l'utilizzazione della cosiddetta *limited animation*, metodo di riduzione del numero dei disegni necessari per la creazione dell'effetto di movimento, introdotta con obiettivi

---

<sup>1</sup> Cfr. Di Stefano, P., *Culture diverse, stesso mondo fantastico*, in «Corriere della Sera», 17 marzo 2005.

stilistici dalla casa di produzione UPA negli anni Quaranta. Le dimensioni e la definizione dell'immagine del piccolo schermo in bianco e nero non permettevano di apprezzare appieno il ritmo incalzante e turbinoso dell'animazione classica. Inoltre, come oggi ben sappiamo, la visione televisiva è più distratta e frammentaria di quella cinematografica per cui i dialoghi tendono a prevalere sull'immagine. Tant'è che all'epoca un perspicace denigratore del piccolo schermo lo appellò "radio illustrata".

Cambiarono di conseguenza anche i soggetti e le modalità di scrittura per l'animazione, con una prevalenza del genere situation comedy (sit-com) nello stile dei *Flintstones* (Gli antenati) e dei *Jetsons* (I pronipoti) di Hanna-Barbera, orientati al pubblico giovane, ma ammiccanti anche verso quello adulto. Per molto tempo il marchio Hanna-Barbera rappresentò il corrispettivo televisivo della Disney.

Ma se la predilezione disneyana per il pubblico infantile si tradusse, come diremmo oggi, in un buon colpo di marketing – con il corollario della famosa teoria dei sette anni<sup>2</sup> – quella dei produttori di serie animate per la TV fu una scelta obbligata. Ben presto infatti le televisioni confinarono la programmazione dei cartoni animati nelle fasce del palinsesto destinate ai bambini e ai giovani, vale a dire nel primo pomeriggio e nelle mattinate del fine settimana, i famosi *Saturday* e *Sunday Morning*.

Dal momento che il target di pubblico finì per essere quello, i contenuti dovettero adeguarsi. Non è detto che ciò sia stato del tutto dannoso per l'industria dell'animazione – la quale riuscì in questo modo a tenere salda una fetta di mercato – ma inequivocabilmente rappresentò una forzatura sul piano della ricerca stilistica e creativa con esiti immutati fino ai primi anni Novanta, con l'avvento dello sfrontato e tragicomico universo dei *Simpsons*.

I tagli ai costi di produzione, le modalità di fabbricazione pressoché immutate dagli anni Venti e il confinamento delle serie animate verso un target all'epoca poco attraente per i pubblicitari, determinarono negli anni Settanta il crollo verticale del volume e della qualità della produzione, almeno in Occidente. La risposta a questa situazione di stagnazione arrivò infatti dal Giappone che nel giro di pochi anni invase il mercato televisivo occidentale con proposte stilistiche, contenutistiche e di marketing totalmente innovative rispetto alla tradizione dei *cartoons* nordamericani. Con i loro costi ridottissimi, un'animazione assai limitata, una forte diversificazione dei generi e un *merchandising* insistito e invasivo, gli *anime* giapponesi conquistarono in poco tempo

---

<sup>2</sup> Lo stesso film può essere riproposto in sala a ogni cambio di generazione; con una scansione calcolata da Disney in più o meno sette anni.

gli spazi nei palinsesti e l'immaginario giovanile. Produzioni televisive come *Lupen III*, *Heidi*, *Conan*, insieme a moltissime altre, sono oggi considerate dei classici perché seppero proporre un nuovo modo di fare animazione, con storie adulte, complesse, articolate, non ripetitive sia sul piano grafico sia su quello narrativo. Erano anche opere che proponevano una diversa visione del mondo, dell'individuo e dei rapporti sociali e da qui nacquero in Occidente gli interrogativi sulla loro influenza formativa, soprattutto in assenza di alternative altrettanto plausibili e accattivanti.

Resta il fatto che almeno tre generazioni di giovani, quelli che hanno oggi più o meno tra i 20 e i 35 anni, mantengono un forte legame emotivo con gli *anime* e che questo fenomeno ha contribuito considerevolmente allo svecchiamento stilistico e contenutistico dell'animazione occidentale. La riprova di ciò è giunta con l'assegnazione alla Mostra internazionale del cinema di Venezia 2005 del Leone d'oro alla carriera ad Hayao Miyazaki, uno dei principali protagonisti del cinema d'animazione giapponese, già premio Oscar e Orso d'oro a Berlino.

La reazione all'invasione dei cartoni nipponici non tardò comunque ad arrivare e, sorprendentemente, giunse nei primi anni Novanta dal fronte europeo che, pur avendo dato sempre moltissimo nell'animazione d'autore e sperimentale, fino a quel momento aveva lasciato il campo libero agli americani e ai giapponesi su quello delle produzioni cinematografiche e televisive di un certo impegno. A scatenare questa reazione contribuirono due fattori: la politica comunitaria di sostegno all'industria cinematografica e televisiva e lo sviluppo tecnologico.

Dapprima in Francia, Gran Bretagna e Paesi Bassi poi in Germania, Italia, Spagna e via via negli altri Paesi europei gli autori e i piccoli produttori impararono a convertire la loro cultura artigianale e artistica in qualcosa di più organizzato e strutturato, in grado di progettare e realizzare un buon volume di opere per il piccolo e il grande schermo. Una conversione che diede fin da subito degli ottimi risultati, anche se molto diversificati da Paese a Paese in termini quantitativi e qualitativi. Resta il fatto che i sostegni comunitari favorirono la reciproca conoscenza e l'interscambio artistico e produttivo e le televisioni europee pubbliche e private, in un primo tempo per forza e poi per convinzione, cominciarono ad acquistare e a mandare in onda le produzioni europee in alternativa a quelle americane e orientali. Produzioni che si caratterizzarono subito per la varietà dei contenuti, delle tecniche e dei target di riferimento. Serie televisive come la svizzera *Pingu*, l'italiana *La Pimpa*, la spagnola *The Triplets*, la francese *Hilltop Hospital* e la britannica *Maisy*, solo per citare alcune delle prime, si rivolgevano a un target di pubblico molto poco curato precedentemente come quello prescolare e lo facevano con inedite tecniche realizzative – come la plastilina, la carta ritagliata o l'innovativa computer animation – e con

stili grafici nuovi e originali per il panorama televisivo, talvolta mutuati dall'illustrazione per l'infanzia.

Anche sul fronte delle serie per ragazzi e per famiglie la presenza europea si è distinta, ed è ormai consolidata, con produzioni di notevole interesse che spesso sono state in grado di contrastare quelle delle *major* americane sui loro stessi mercati. Tra le più recenti basti pensare alla britannica *Mr. Bean*, all'italiana *Winx Club* e alle italo-francesi *Martin Mystère* e *Corto Maltese*. Opere che in molti casi abbinano al successo internazionale la capacità di raggiungere sia il pubblico dei giovani sia quello degli adulti.

Con i numerosi canali televisivi satellitari e digitali terrestri dedicati e con la crescente attenzione del pubblico delle televisioni generaliste, l'animazione occupa ormai un posto importante nel panorama televisivo mondiale sia sul piano produttivo sia su quello editoriale. Migliaia di artisti e di sceneggiatori sono all'opera in Europa, America e Asia allo scopo di offrire al pubblico un intrattenimento che talvolta ha tutti i connotati di un'impresa commerciale ma molto spesso, per fortuna, guarda anche al giusto equilibrio ludico e formativo sulla spinta delle televisioni e dei produttori più responsabili e consapevoli. Anche quando si fa industria, l'animazione può mantenere infatti l'autenticità e la spontaneità creativa che sono proprie dell'opera d'arte.

## La musica

### La musica e i bambini

**Milena Gammaitoni**

*Ambiti dell'indagine; Il significato della musica, un dibattito tra etica ed estetica; L'istruzione musicale in Italia*

#### Ambiti dell'indagine

La sociologia della musica è un ramo di studio molto recente, pur se gli interessi dei maggiori sociologi classici, di Max Weber, di Georg Simmel, risalgono alla fine dell'Ottocento. Ma i primi studi che potremmo definire sistematici e di ricerca empirica avvengono nella seconda metà del Novecento. Così come per la sociologia dell'infanzia, scienza giovane, con ampia storiografia e giurisprudenza, ma con studi di stampo empirico molto recenti e con prospettive tutte ancora da esplorare.

Affrontare un discorso sociologico sulla musica e i bambini significa porsi una serie di quesiti, a partire dai bambini compositori, dalle loro storie di vita e contesti sociali, ai bambini esecutori e fruitori, alle musiche composte espressamente per i bambini, con scopi pedagogici o di puro intrattenimento, fino alla musicoterapia e alla propedeutica musicale, nuove discipline sorte con e per l'infanzia.

I bambini nella musica assumono agli occhi dell'osservatore diversi ruoli, non separati l'uno dall'altro: essi sono fonti di ispirazione, attori protagonisti e fruitori. Consideriamo anche che il vissuto della musica in Occidente è ben diverso da quello orientale e africano, dove la musica è strettamente legata ai rituali del quotidiano, scandisce il ritmo della giornata, celebra i passaggi della vita della comunità, e si trasmette oralmente, è musica mnemonica; in Occidente la musica è formalmente legata ai segni scritti<sup>1</sup>, bisogna imparare a riconoscerli per considerarsi padroni del linguaggio musicale. Purtroppo sempre più i giovani non conoscono e gli adulti non ricordano più

---

<sup>1</sup> «I musicisti hanno bisogno di evocare una quantità di ricordi. [...] Ma anche i ricordi che si trovano dentro di loro, ricordi di note, di segni, di regole, si trovano nel loro cervello e nel loro spirito solo perché essi fanno parte di questa società, che ha permesso loro di acquisirli; questi ricordi non hanno alcuna ragione di essere che in rapporto al gruppo di musicisti, e non si conservano dunque dentro di loro perché ne fanno o ne hanno fatto parte. È per ciò che si può dire che i ricordi dei musicisti si conservano all'interno di una memoria collettiva che si estende nello spazio e nel tempo tanto quanto la società che formano» (Halbwachs, 1987, p. 185-186).

a memoria le canzoni o le ninnenanne cantate dalle nonne, tutto il patrimonio della tradizione orale, popolare e non<sup>2</sup>.

In questo saggio non interessa elencare quante musiche siano state scritte ispirandosi all'infanzia, basta aprire un'enciclopedia della musica e si trova quasi a ogni compositore una sua creazione dedicata all'infanzia: *Fantasia* di Walt Disney è il tentativo di unire un mondo immaginario e fantastico del bambino accompagnandolo e creandolo con i suoni di celebri composizioni della musica classica.

Vorrei, invece, sviluppare due discorsi interni e paralleli: come oggi i bambini vivono la musica (come attori e fruitori), quali immagini di questo vissuto si possono delineare; e denunciare il vuoto istituzionale italiano per l'educazione musicale e alle questioni di genere (per questo risalirò alle origini del significato della musica nel dibattito tra la funzione etica ed estetica).

Sarà esemplificativo aprire questo saggio con i ricordi dell'infanzia e i pensieri, le immagini sulla musica, conservate e rielaborate nel tempo, da parte di un sociologo oggi ottantenne, Franco Ferrarotti<sup>3</sup>, il quale ripercorre che cosa ha significato e rappresenta la musica nella sua vita, a partire dai primi ricordi infantili:

*In che modo è stata presente la musica nella sua vita?*

Per me la musica è cominciata molto presto, direi addirittura che per me la musica è una questione di memorie fetali. Mia madre non stava bene quando io sono nato, da appena due anni scarsi era nato mio fratello maggiore e mangiava irregolarmente, quindi io ero sottoposto, nell'utero, a delle pressioni piuttosto inconsuete, ma lei canticchiava.

Direi che un certo senso del ritmo, che poi è l'ordine del movimento, attraverso questi canticchiamenti, questi ritornelli materni, ascoltati fin dalla nascita hanno impresso profondamente quella che potrei chiamare la mia interiorità, la mia sostanza umana. Anzi direi che per me la musica è vita. Il suono è presenza, che proprio per essere suono ed essere vita, rumore in qualche modo organizzato, ha bisogno del silenzio. Quindi i due poli, che fin dalla primissima infanzia ho potuto sperimentare, sono stati la musica della natura, la musica del gorgogliare intestinale, e il vento negli alberi, nelle foreste. Per fortuna, per la malattia di mia madre, fui spedito prima ancora di essere all'età di un anno, dai miei bisnonni: due personaggi taciturni, perduti in una grande campagna. Il silenzio, allora, per me è stato la vera musica. Esiste un silenzio della musica. Perché la musica ha senso in quanto suono significativo intervallato da grandi silenzi. Quindi per rispondere bene alla sua domanda dovrei

<sup>2</sup> Per questo motivo è in continuo aumento lo studio e la produzione editoriale sulla pedagogia e propedeutica musicale.

<sup>3</sup> In Gammaitoni (2004).

raccontare, a me stesso in primo luogo, cosa che non ho mai fatto, tutta la mia esperienza vitale. Per me la musica non è un'arte, non è qualcosa che si coltiva. Equivale, coincide con la cosmogonia. Tra la musica e il cosmo c'è un legame inscindibile.

*Però il rischio è quello di definire la musica come mondo dell'astratto, perché quando non gli si attribuisce un significato la si sembra svalutare...*

No, perché il concetto di musica che fin da piccolo ho coltivato in me era un concetto così primordiale, da non accettare classificazioni e interpretazioni di scuola. Quindi questo sembra astratto perché è il massimo del concreto! Perché è proprio la musica come suono selvaggio, che è poi la musica del gemito notturno, febbricitante, di chi delira. Questa musica appare astratta, appare non dominabile dai trattati di armonia e di contrappunto, certamente... Busoni, Clementi, tutti i grandi elaboratori lo sosterranno. Ma in realtà, a guardar bene, al di là delle classificazioni, delle elaborazioni trattatistiche, delle regole, delle tonalità, delle maggiori, dei minori, dei diesis e dei bemolli – del resto già nell'uso del diesis io già sento lo scivolare verso la dodecafonia – cosa sono tutti i diesis di Wagner o di Beethoven, se non un involontario scivolamento verso il mondo vero della musica, ovvero il mondo senza regole? Tutto ciò sembra astratto, nel senso che non è dominabile dalle regole che noi conosciamo. Ma proprio per questo è molto concreto. E del resto, io qui mi valgo di una elaborazione filosofica tipicamente occidentale, quale è quella hegeliana: il rapporto tra astratto e concreto. Dicesi, a volte concreto, ciò che in realtà è specifico, è particolare e quindi è avulso dalla globalità come tale. Mentre l'astratto è il vero concreto, perché ci dà il senso onniavvolgente della globalità di un fenomeno.

*Credo che il caso italiano sia più peculiare rispetto agli altri Paesi europei: il fatto che non esista un percorso di istruzione primario e secondario comune a tutti gli studenti.*

La nostra cultura, stranamente, da una parte privilegia il bel canto: mentre sottolinea una dimensione estetica nega la stessa dimensione estetica come seria, come dimensione curricolare. La nega assolutamente.

La mia spiegazione alla sua domanda, alla quale forse non sono pronto, è quella del pesce che non è consapevole dell'acqua. Un po' come il fatto che questo sia allo stesso tempo il paese di cattolici e atei, per cui quando un Papa scomunica i comunisti questi ultimi vogliono essere sposati in Chiesa! Vogliono l'estremunione!

*È il meccanismo che fa sì che per esempio anche nei quotidiani la musica venga trattata nelle pagine dello spettacolo e raramente in quelle della cultura...*

Certo. C'è un fatto, che difficilmente sarà capito perché questo è parte di una cultura diversa da quella mediterranea... non si è capito che il rombo della musica è il richiamo alle origini primordiali e senza musica non c'è vita. L'esperienza cosmogonica fondamentale della creazione del mondo è un vento musicale: il vento dello spirito. Prendiamo i primi versi della Genesi: «In principio creavi Deus celum et terra et spiritus Dei fe-

rebatus super aquas» in questo spirito di Dio che era portato sulle acque si può intuire quello che era il rumoreggiare delle acque... Tutto questo nella cultura mediterranea, italiana, viene dato per scontato.

A partire dalla caduta dell'Impero romano essa è una cultura che vive nella penuria. Nel mondo della penuria la musica non dà pane. La poesia non dà pane. Nel mondo della penuria occorre occuparsi di ciò che rende, di ciò che è pratico, di ciò che aiuta a vivere, ciò che ci fa ricchi. E qui c'è il paradosso che soltanto antiche società di tipo protestante, per quel che riguarda l'Europa, hanno risolto il problema della penuria molto prima delle culture mediterranee e quindi hanno dato spazio a un addestramento, a un'educazione musicale che qui è data per scontata. Non solo, in quelle culture sono venuti meno gli ornamenti, i paramenti, i piviali del prete, tutto l'aspetto orientaleggiante del rito. Ma che cosa è rimasto? È rimasto l'Inno, è rimasto Bach.

È un accidente storico con delle ricadute culturali enormi. Infatti nel mondo tedesco, protestante in generale, lei trova ragazzi e ragazze che si dedicano contemporaneamente agli studi, a suonare il violoncello, a cantare nei cori... Cantano! Ha mai sentito cantare in Italia? Non si canta, si canticchia, oppure si canta la canzonetta. Una volta, 50-60 anni fa il muratore cantava! Oggi no.

*Lei quando ha iniziato a suonare?*

Quasi subito, il flauto mi venne regalato. La gente non lo sa ma io ero l'organista di una chiesa a Via del Tritone – e prima a San Giovanni dei Veronesi – dove il parroco, monsignor Di Liegro, riceveva gli extracomunitari.

**Il significato  
della musica,  
un dibattito tra etica  
ed estetica**

La musica nasce e si tramanda come linguaggio, è una forma creativa, forse, in origine emulata dall'uomo dai suoni della natura, dai suoni degli esseri animati che la abitano. Si improvvisa e si tramanda per lungo tempo oralmente, per poi divenire scrittura universalmente comprensibile, trasmissibile in tutta la sua vastità, da un uomo all'altro, da una cultura all'altra.

È anche grazie alla musica che è possibile spiegare la particolarità irriducibile dell'uomo al confronto di tutti gli altri esseri animati.

La sua particolarità si trova nelle potenzialità del suo pensiero; nella capacità di elaborare, di riflettere, di ipotizzare e di rendere tutto questo parola, linguaggio, trasmesso perché è anche e soprattutto memoria, ricordo, interpretazione dei propri ricordi, scoperta di significati del passato, del presente.

Alcuni filosofi credono e scorgono nella musica il pericolo del cambiamento, della traviazione, del condizionamento; anelano, attraverso di essa la disciplina, il perseguimento dell'uomo ideale, evocandolo attraverso una combinazione di suoni, ritmi, mediante una tecnica fissa e rigida, fine a se stessa.

Per altri la musica è il sommovimento dell'anima, è il mistero dell'origine, dell'infinito, è un linguaggio capace di mediare sensi e spirito, è catarsi, è atarassia.

Nella musica l'uomo è attore sociale, parla di sé agli altri, in essa si autodetermina e da essa è trasformato?

È intorno a questo problema che si sviluppano nel corso dei secoli due posizioni opposte nel concepirla: in una prevale la concezione etica, secondo la quale la musica incide sul comportamento, influenza i sentimenti o li esprime, ha il potere educativo di saper trasmettere valori o disvalori che ne rendono auspicabile la presenza; nell'altra la musica è impregnata di edonismo, il suo fine è la produzione di suoni e in questo il suo compito si esaurisce, essa non è fonte di conoscenze, non è libertà d'espressione, non è indicativa di alcuna informazione.

Calandosi nella ricerca del significato che i Greci attribuirono alla parola musica, si scopre che l'esistenza di fonti dirette è praticamente nulla. Grazie alla tradizione orale e in seguito a quella delle fonti scritte, oggi si possono conoscere il senso, gli usi e la funzione della musica. Attraverso la mitologia e la storiografia si può affermare con certezza che la musica ebbe una tale importanza storica da lasciare una profonda traccia. Questa traccia ci consente di operare una distinzione tra la concezione che i greci ebbero della musica e quella che si ha oggi: *musike* nel mondo greco significava un complesso di attività che potevano andare dalla ginnastica alla danza, sino alla poesia e al teatro, comprendendo in essa il canto. Invece nel mondo moderno la musica è intesa in quanto tale: far musica, ascoltare la musica.

Gli sviluppi e gli usi della musica nella Grecia furono dominati dalla rilevanza etica, positiva o negativa che assumeva nella vita societaria. Nelle leggende è indiscutibile il potere conferito a essa. A cominciare da Orfeo, il quale trascinava i sassi, le piante e le belve con il suo canto e da Anfione, perché costruì le mura di Tebe a suon di musica.

Il centro di tutte le speculazioni, il filo conduttore dei miti che definisce la qualità etica della musica è l'elemento educativo. Dai tempi più remoti ci si chiede se la musica sia una disciplina, se la musica possa essere utile per l'educazione dell'uomo.

A tutt'oggi non si è ancora in grado di poter risalire con una certa sicurezza alle sue origini, etimologicamente la parola nasce nella lingua greca e si tramanda grazie a leggende e miti, il suo significato è associato al termine *moysa*, cioè musa. Da essa vennero conati alcuni sostantivi (in relazione alle attività delle muse): cantare, suonare, arte del comporre, celebrare con versi, educare, istruire armonicamente<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Cfr. *Dizionario enciclopedico universale della musica e dei musicisti*, diretto da Alberto Basso, Torino, UTET.

Infatti le nove muse, generate per volontà di Zeus dall'unione con Mnemosine, cantavano presente, passato e avvenire. Concepite per essere divinità benefiche dovevano allietare gli dei facendo dimenticare i dolori e prestandosi a difesa contro il male.

Ne *La repubblica* di Platone la musica fa parte dell'educazione morale e civile del fanciullo, la si trova accanto alle scienze propedeutiche, è la quarta dopo l'aritmetica, la geometria piana e solida, e l'astronomia.

Fu Aristotele che ne *La politica* seppe riconoscere la molteplicità delle funzioni musicali: «La musica non va praticata per un unico tipo di beneficio che da essa può derivare, ma per usi molteplici, poiché può servire per l'educazione, per procurare la catarsi e in terzo luogo per il riposo, il sollevamento dell'anima e la sospensione delle fatiche. Da ciò risulta che bisogna far uso di tutte le armonie, ma non di tutte allo stesso modo, impiegando per l'educazione quelle che hanno un maggior contenuto morale, per l'ascolto di musiche eseguite da altri, quelle che incitano all'azione o ispirano alla commozione».

All'opposto di quanto sostenne Platone, Aristotele interpreta la «mimesi come un'attività che ricrea le cose secondo una nuova dimensione, non passiva; questa dimensione è quella del possibile e del verosimile, la sua finalità consiste nella purificazione delle passioni» (Reale, Antiseri, 1988, p. 153) – riferendosi anche all'effetto della musica, e che oggi si trova alle origini degli studi della musicoterapia.

Platone condannò l'arte perché scatenava sentimenti ed emozioni, Aristotele capovolge le sue convinzioni: l'arte non ci carica, ma ci scarica dell'emotività, l'arte è quel tipo di emozione che risana.

Sembrerà un paradosso che la musica in Grecia non fosse molto progredita, ma la sua fascinazione, il suo potere educativo la unì per secoli alla poesia. Pseudo-Plutarco risale ai tempi omerici, perché fu proprio Omero a essere rappresentato nella Grecia antica come un cantore cieco che si accompagnava sulla cetra. È forse questa la ragione per la quale Enrico Fubini descrive l'evoluzione della musica come una storia atipica e marginale. Tutta la storia della musica Occidentale può essere vista come una lunga corsa alla ricerca di un proprio spazio, dell'indipendenza rispetto ad altre espressioni artistiche. Una relativa indipendenza è stata conquistata solo di "recente" con l'età barocca, con il trionfo della musica strumentale. È importante per Enrico Fubini sottolineare che la musica occidentale non è stata caratterizzata da una musica laica ma cristiana; il Cristianesimo ha «giocato un ruolo di primaria importanza nel delineare la civiltà musicale del nostro mondo e il suo modo di concepire e praticare la musica» (Fubini, 1995).

Al contempo non si può sottovalutare che la musica occidentale, pur se ampiamente influenzata dalla connotazione religiosa, ha delle peculiarità che le altri arti non posseggono, in quanto è un sistema di

segni estremamente ambiguo, dunque facilmente decontestualizzabile anche da una sua originaria funzione.

Nel Novecento lo sviluppo della tecnologia, la produzione e la riproduzione, la trasmissione della musica attraverso la radio e la televisione, hanno fatto della musica una comunicazione di massa.

Roberto Cipriani alla fine degli anni Ottanta, notando un rinnovato interesse da parte dei giovani verso la musica classica, sottolinea quanto sia molto più economico comprare una cassetta di musica classica, piuttosto che un biglietto di un concerto (Ricci, Cipriani, 1989). Infatti, sulla scia indicata da Cipriani, attualmente sembra che la musica sia sempre più sfruttata a fini di diffusione per scopi prettamente commerciali e ri-produttivi, un esempio è l'inversione dei costi, rispetto agli anni Ottanta, oggi il costo di un cd spesso supera il prezzo di un biglietto per un concerto<sup>5</sup> o di una lezione di musica a un principiante.

La musica tutt'oggi diviene, come si è visto fin dalle origini speculative, un tranquillante e un distraente, è il mezzo di espressione e integrazione emotiva dei movimenti giovanili, come spiega Franco Ferrarotti (1997), diventando essa stessa spesso un movimento collettivo.

Vera Zoldberg (1990), sociologa americana contemporanea, spiega che oggi gli studiosi hanno scoperto la natura socialmente strutturata dell'arte, delle istituzioni culturali, degli artisti e del pubblico e che la sua funzione critica, rispetto ai sistemi esistenti ha una portata intellettuale molto più vasta di quanto si pensava, anche ai tempi di Adorno. Per queste ragioni l'incertezza intellettuale è la spia dell'inadeguatezza delle teorie e delle lacune sui dati a disposizione.

### L'istruzione musicale in Italia

Nel 2003 l'ISTAT pubblica alcuni dati sulla fruizione della musica, relativi al 2000, nei quali risulta che il 16% della popolazione italiana dichiara di non ascoltare la musica, solo l'8,5% afferma di partecipare ai concerti di musica classica. I fruitori di musica classica nel 1995, dai sei anni di età in poi, sono stati il 7,8% della popolazione italiana; nel 1996, tra i 15 e i 24 anni, sono stati del 10,5%; nel 2000 il 13,7% della popolazione dai 24 anni in su dichiara di non ascoltare mai la musica; sempre nel 2000 il 38,1% della popolazione dichiara di ascoltare musica classica (ISTAT, 2003).

Sono dati che destano preoccupazione, tanto che la Fondazione Gioventù musicale d'Italia, in relazione alla scarsa presenza dei giova-

---

<sup>5</sup> Non per caso, fin dagli inizi della diffusione della musica a un largo pubblico, furono scelti luoghi squisitamente commerciali: la prima sala da concerto ebbe origine in Germania, da un gruppo di mercanti di Lipsia, nel 1770 si utilizzò un albergo, nel 1781 si trasformò in sala da concerto la casa di un mercante di stoffa.

ni ai concerti di musica classica ha proposto di pensare a nuovi luoghi e nuovi modi di fruizione: per esempio abbandonare la sala da concerto tradizionale, perché sembra respingere e inibire la partecipazione del pubblico più giovane. Gli studiosi non pensano che la mancanza di pubblico ai concerti sia da addebitare al costo del biglietto<sup>6</sup>, bensì al venire meno della cultura e dell'istruzione musicale italiana. Per sopperire al vuoto culturale, che è andato aumentando sempre più, si pensa di attrarre i giovani proponendo nuove modalità di ascolto e di comunicazione dei valori estetici ed etici della musica classica.

Silvano Sansuini parla di "diritto di esercizio culturale", egli sostiene che:

La professionalità del musicista è un momento ineliminabile per la fruizione dei valori della musica; tuttavia il diritto di ogni cittadino di partecipare personalmente ai beni della cultura mediante lo sviluppo di una cosciente e responsabile intelligenza musicale, delle sue possibilità creative e di elaborazione del patrimonio comune, è prioritario rispetto alla stessa predisposizione del servizio musicale. La musica, quindi, ancor prima di costituirsi come servizio sociale, è patrimonio sociale e il suo diritto di esercizio è riconducibile al diritto allo studio, al diritto all'integrale sviluppo della personalità di ogni cittadino, ai fondamentali diritti di promozione umana sanciti dalla costituzione. (Sansuini, 1991, p. 186).

Oggi solo nelle scuole medie sperimentali la musica si studia con un musicista diplomato in conservatorio, scegliendo uno strumento (tra flauto, batteria, pianoforte, chitarra, violino, coro, musica da camera) e non più secondo i vecchi programmi di insegnamento del solfeggio e del flauto dolce.

Nelle scuole elementari è indicato che l'insegnante di educazione artistica dovrebbe impartire lezioni di musica, ma senza l'obbligo di possedere un diploma di conservatorio o una specializzazione, così che avviene spesso che la musica venga marginalizzata rispetto ad altre arti, oppure affrontata senza un'adeguata preparazione, da parte dell'insegnante, alla propedeutica musicale.

Credo sia inevitabile confrontare il vissuto musicale dei bambini e dei ragazzi degli altri Paesi europei, soprattutto nel caso della Germania, dell'Austria, della Francia, per i quali la musica non solo fa parte del substrato culturale, dell'identità comunitaria, della vita quotidiana, ma si studia fin dalle elementari in modo istituzionalizzato e con musicisti professionisti.

---

<sup>6</sup> Nel 1995 il prezzo medio di un biglietto per assistere a concerti di musica classica, era di 18.463 lire, nel 2002 è di 20 euro. Oggi un concerto di musica classica va dai 15 euro ai 40 euro (stesso costo delle discoteche e meno di una partita di calcio allo stadio).

Infatti la Comunità europea tiene a sottolineare e ad appoggiare l'importanza che la musica assume nella vita degli europei nei programmi comunitari. «Il programma *Cultura 2000* sostiene il progetto *When I grow up I want to be a musician* che propone corsi di musica e concerti in Irlanda, Finlandia e Spagna per giovani musicisti a partire da due anni e mezzo. Esso finanzia inoltre l'accordo di cooperazione per i servizi educativi delle istituzioni operistiche d'Europa, che effettuano scambi di esperienze e riflessioni comuni su progetti di sensibilizzazione del pubblico giovanile nei confronti della lirica. Il programma *Gioventù* finanzia ogni anno incontri tra giovani dai 15 ai 25 anni, alcuni dei quali vertono su attività artistiche, quali ad esempio repliche di concerti, o sulla scoperta di formazioni musicali di vario tipo (musica cameristica, jazz, orchestre sinfoniche)»<sup>7</sup>.

Il distacco, soprattutto da parte dei giovani<sup>8</sup>, verso la musica classica è l'indice del disinteresse dello Stato per la trasmissione e lo sviluppo della cultura musicale. Mancando l'istituzionalizzazione di tempi e luoghi per la trasmissione delle tradizioni, del patrimonio musicale, queste non solo si perderanno, per di più non vi saranno le condizioni culturali ed economiche per stimolare innovazioni, ricerche e sperimentazioni musicali.

### E le bambine?

La storia e il presente della creazione e della divulgazione musicale sembra essere fatta solo da uomini, si esclude e si tace sulla produzione artistica delle donne e dunque anche delle bambine. Nei manuali di storia della musica raramente troviamo le presenze femminili, sia nella composizione che nell'esecuzione. Spesso considerata marginale rispetto alle altre arti, la musica sembra condividere le sorti della donna, anch'essa lasciata ai margini della storia (Fubini, 1995)<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Inoltre, «Il programma *Cultura 2000* pone l'accento sulla creazione artistica, la produzione e la circolazione delle opere. Il programma promuove tanto espressioni artistiche contemporanee – quali ad esempio nuove forme di teatro musicale o opere musicali multimediali – quanto la produzione di opere classiche o tradizionali. L'Unione presta il proprio sostegno alle orchestre europee attraverso sovvenzioni destinate a coprire le spese di gestione e funzionamento delle organizzazioni che operano con intenti culturali. Essa promuove inoltre, nell'ambito del programma *Cultura 2000*, la cooperazione fra le formazioni musicali su progetti comuni quali tournee e concerti, festival, introduzione alla musica contemporanea o all'opera, eccetera». (Cfr. [www.europa.eu.int/comm/culture](http://www.europa.eu.int/comm/culture)).

<sup>8</sup> Il 29,5% delle persone di 11 anni e più dichiara di ascoltare musica classica (lirica, sinfonica e da camera) a fronte del 74,1% che dichiara di ascoltare musica leggera (ISTAT, 2003).

<sup>9</sup> Fubini spiega che l'evoluzione della musica ha seguito percorsi di autonomia interna maggiore rispetto ad altre arti. La letteratura, la pittura, l'architettura hanno avuto canali di trasmissione più coerenti, più accademici, più indipendenti da apporti di tipo extracolto. In particolar modo la marginalità sociale del musicista-esecutore trarrebbe origine dall'idea aristotelica che la pratica musicale non fosse degna di un uomo libero e colto. Sino al tardo Rinascimento non godeva della stessa considerazione dei suoi colleghi scrittori, architetti, pittori, scultori.

Le donne sono prima descritte e poi raccontate, molto prima che parlino esse stesse. Solo le immagini letterarie sembrano, a volte, godere di una maggiore profondità; votate nei secoli al silenzio della riproduzione, ombre nella storia, vivono l'arte nell'intimità dei conventi, sottomesse nelle loro case, un'arte che non vale la pena d'essere tramandata. (Duby, Perrot, 1990, p. V)

Eppure i modelli comportamentali e i valori sono trasmessi dalle donne (balie, istitutrici, madri, insegnanti), sono loro ad avere un ruolo istituzionale nella socializzazione dei bambini.

È significativo il fatto che santa Cecilia, patrona della musica, simbolo di uno dei più prestigiosi conservatori del mondo, non fu mai musicista. Cecilia era una ragazza patrizia che volle consacrarsi alla verginità tanto che fece convertire il suo sposo al cristianesimo, e per questo motivo furono entrambi condannati a morte. In seguito Cecilia fu canonizzata e raffigurata con uno strumento musicale tra le braccia.

Nella storia della musica emergono le storie di Fanny Mendelssohn e di Clara Schuman, storie note, perché noti erano i loro cognomi. Molte delle composizioni di Fanny, Felix Mendelssohn le pubblicò a proprio nome<sup>10</sup>. Clara Wieck fu nominata "Virtuosa da Camera" alla corte di Vienna, ma riprese a scrivere musica solo dopo la morte di Robert Schuman<sup>11</sup>.

Ma fin dall'antichità l'Europa pullulava di giovani musiciste; la musicologa Patricia Adkins Chiti tenta di riunire questo vasto mondo in un almanacco, e avvisa che sarà uno choc culturale sapere quante donne sono state attive nella composizione, perseverando nelle loro ambizioni fin da piccole (Adkins Chiti, 1991).

La prima musicista della quale si hanno notizie, grazie all'epistolario del marito, fu Calpurnia, moglie di Plinio il Giovane, che era solita accompagnare i suoi versi con la cetra. Nell'Impero romano alle donne era concesso esercitare il talento musicale, ma potevano esibirsi in pubblico solo in occasione di riti lustrali.

Molte fin dall'epoca romana si dedicarono al canto, per ragioni che forse vanno al di là delle attitudini e delle scelte individuali; nella corte medicea fu una donna, Francesca Caccini, chiamata la "Cecchina", a scrivere una delle prime forme di dramma in musica – *La liberazione*

<sup>10</sup> In questi ultimi anni in Germania è in atto un processo di revisione per distinguere le opere di Felix Mendelssohn da quelle di Fanny Mendelssohn. La direttrice d'orchestra Elke Mascha Blankenburg ha fondato nel 1978 il circolo culturale Donne e musica, che ha come scopo la pubblicazione e l'esecuzione di musiche per coro e orchestra di donne compositrici, tra cui Fanny Mendelssohn e Marianna Martinez.

<sup>11</sup> Clara Wieck all'età di 15 anni compose un concerto per pianoforte e orchestra op. 7, A. moll., 1835.

di *Ruggero dall'isola di Alcina*<sup>12</sup> e a esibirsi in pubblico fin da bambina. Solo dal Quattrocento in poi si trovano documenti, tracce biografiche di compositrici, strumentiste, grandi virtuose. La maggior parte dei manoscritti e anche molte delle prime pubblicazioni del 1500 e del 1600 furono e rimasero anonime, soltanto alla fine del 1600 le donne cominciarono a firmare le proprie opere.

A Roma nel Settecento Maria Rosa Coccia compose fin dall'età di 15 anni e venne nominata maestro di cappella, una professione esclusivamente maschile.

Nel 1882 Emil Naumann scrive in *The History of Music*: «Si sa che tutto il lavoro creativo è prerogativa degli uomini».

Patricia Adkins Chiti fa presente che il compito di rivalutare il suggestivo patrimonio musicale femminile spetta all'Italia, in quanto è il Paese che ha dato i natali a più compositrici al mondo. Oggi esistono più di 150 compositrici italiane (Adkins Chiti, 1991).

Non a torto, la giornalista Paola Sorge intitola un suo scritto: *Figlie di un do minore* – pubblicato il 29 luglio 1997 su «Il Venerdì» di *la Repubblica*. Paola Sorge constata che spesso, nel passato, la marginalità femminile, nella produzione artistica, fu realizzata grazie anche alla loro complicità e che, a volte, sia stata vissuta addirittura con gioia. Ma, allo stesso tempo, l'autrice si chiede quanto sia da imputare a un modello educativo secolare, con l'obiettivo di coltivare una natura femminile più incline alla sensibilità, e più votata alla compassione, al sacrificio. Le donne temono il successo, temono di «infrangere i tabù della società preferendo chiudere in un cassetto le proprie composizioni».

«Una delle ragioni che si trovano alla base dell'assenza femminile dalla storia dell'arte è stata senza dubbio la famiglia... o si rinuncia alla famiglia o si fa un compromesso con la propria arte» (De Beauvoir, 1991, p. 806). Così accade che si scopre tardivamente di possedere doti artistiche (a volte attorno alla menopausa) per compensare un vuoto nella propria esistenza, ma oramai si è privi di una formazione seria. Anche le donne che riescono a superare quest'ostacolo rimangono spesso divise tra narcisismo e complesso d'inferiorità, «non sapersi dimenticare, è un difetto che peserà su di loro più gravemente che in qualsiasi altra carriera; se il loro scopo essenziale è un'astratta afferma-

---

<sup>12</sup> Nel 1625 la corte medicea festeggiava la venuta a Firenze di Ladislao Sigismondo, principe di Polonia e di Svezia. La gran duchessa Maria Maddalena d'Austria affidò la realizzazione della festa principale a Francesca Caccini. Ferdinando Saracinelli fu il librettista e con la Caccini decisero di ispirarsi ai canti VI, VII, VIII dell'*Orlando furioso*, dando spazio a un mondo tutto al femminile, dove Ruggero è dominato da due potenti maghe. Lo spettacolo entusiasmò Ladislao di Polonia, che volle farlo rappresentare a Varsavia nel 1628.

zione di sé, la formale soddisfazione del successo, non si abbandonano alla contemplazione del mondo: saranno incapaci di crearlo nuovamente» (Ivi, p. 808).

Fino alla prima metà del nostro secolo, in tutta Europa, le donne che nascevano in famiglie agiate, fin da bambine potevano dedicarsi all'arte, alla musica, alla pittura, ma da dilettanti: le abilità artistiche erano ritenute qualità che formavano ed esaltavano la sensibilità di una ragazza, rendendola socialmente attraente.

Dunque, sottolinea, Simone de Beauvoir, come avrebbe mai potuto avere del genio la donna, se le è stata negata ogni possibilità di compiere un'opera geniale, o anche semplicemente un'opera?

In Italia non vengono svolte approfondite ricerche statistiche sul lavoro artistico, non si conoscono con esattezza la popolazione né la forza lavoro, tantomeno si conosce l'universo femminile artistico<sup>13</sup>. Per quel che riguarda la musica gli unici dati disponibili sono quelli delle iscrizioni e dell'insegnamento in conservatorio<sup>14</sup>.

Dunque tra i modelli tradizionali si trova quello dell'insegnamento, ruolo prettamente femminile; infatti in campo musicale, spesso, un incarico in conservatorio rappresenta un punto di arrivo per molte musiciste. Le donne, una volta, non potevano suonare l'organo come Bach, né divenire maestri di corte come Haydn né direttori di teatri lirici come Wagner. La legge ferrea dell'oligarchia definita da Robert Michels può essere qui rielaborata secondo la dinamica di un cerchio storico autogiustificato dalla consuetudine di comportamenti acquisiti. La necessità di una minoranza organizzata – scriveva Michels – indica tendenza all'oligarchia: «una minoranza che ha il compito di dirigere e una maggioranza diretta dalla prima. La specializzazione tecnica, conseguenza necessaria di ogni organizzazione complessa, crea l'esigenza della così detta direzione basata sulla competenza, in modo che tutti i poteri decisori della massa per quanto riguarda materie tecniche, vengono a trasferirsi nei soli dirigenti» (Michels, 1966, p. 70).

<sup>13</sup> Il riferimento è all'assenza di rilevazioni statistiche dell'ISTAT, mentre si hanno rilevazioni parziali di associazioni di categorie professionali della SIAE ed ENPALS. Nel 2000 a livello nazionale nei settori professionali definiti "discipline artistiche" e "altri artigiani" su 20.930 le donne risultano 7.708, con un aumento del 3% rispetto all'1% maschile. La componente femminile rappresenta il 36,3% della forza lavoro. Fonte ISFOL, per gentile elaborazione dei dati della dott.ssa Valentina Cardinali.

<sup>14</sup> Nell'anno scolastico 1994-1995 gli alunni iscritti sono stati 31.281 allievi, di cui 15.346 donne. Nel 1993-1994 i candidati interni ed esterni al conservatorio licenziati sono stati 1.808 donne su un totale di 3.637 allievi. Nel 1994-1995 il personale direttivo e insegnante di ruolo e non, nei conservatori è stato complessivamente di 5.609 insegnanti di cui 1.830 donne; negli istituti musicali pareggiati su 506 insegnanti vi sono 172 donne (ISTAT, *Statistiche culturali*, anno 1994).

In Europa la situazione è alquanto disomogenea per via di tradizioni, rivoluzioni, diritti dell'umanità sanciti in periodi storici diversi e diritti civili delle donne, diritto al suffragio universale, conquistati con percorsi di pensiero, spazio e tempo caratterizzati da esigenze economiche assai diverse.

È rilevante a mio avviso sottolineare come un'arte esercitata in modo professionale, quando fu permesso, consentì alle bambine, future donne, di vivere un'esistenza indipendente, una vita pubblica, retribuita economicamente quanto e più di un uomo. L'arte ha sicuramente contribuito all'emancipazione femminile, perché negare un talento è una privazione non solo all'individuo, ma alla società intera che non ne sarebbe arricchita.

Per concludere questo breve excursus sulla musica e la presenza dei bambini e delle bambine come attori e fruitori, trovo estremamente significativo il modo in cui un direttore d'orchestra, Piero Bellugi, è riuscito a insegnare i suoni delle note musicali e trasmettere il senso della musica, sia come gioco che come impegno, risolvendo con semplicità il dibattito tra etica ed estetica, rendendo i bambini presenti in sala, al contempo protagonisti oltre che destinatari di un secolare patrimonio musicale.

La lezione si è svolta nel teatro Comunale di Firenze, ed è stata trascritta narrativamente e letteralmente per dar modo di comprendere testo e contesto dell'incontro.

### La musica incontra i bambini, dirige il maestro Piero Bellugi

[La lezione si apre con l'orchestra che suona, dirige il maestro Piero Bellugi, il quale ringrazia].

Ho voluto salutarvi con questo pezzo allegro, divertente, scritto da un grandissimo compositore, questo Galoppo di Igor Stravinskij, anche per dimostrarvi che tutto sommato la musica così detta seria, non è sempre così seria, come avete ascoltato adesso, né così classica, infatti tutte queste etichette: musica seria, musica classica, musica moderna, veramente, sono abbastanza inutili, direi. Certo che ci sono generi di musica diversi, questo, che è più complesso, e altri che sono più semplici, un esempio lo potete avere da una pittura e una carta da parete, una tappezzeria, è chiaro che un quadro vuole essere guardato in un certo modo perché ha un certo messaggio artistico importante, una tappezzeria, ovviamente può essere gradevole, ma non ha questo tipo di messaggio, perché è un artigianato. Naturalmente non dico che uno è meglio dell'altro, ci sono anche dei brutti quadri, e delle belle tappezzerie, naturalmente, e così è nella musica. Ora questa musica è abbastanza impegnativa, quindi richiede un ascolto di maggiore concentrazione di una musica di sottofondo, anche perché questa musica esprime vari sentimenti, varie sensazioni, dal dolore, alla gioia, all'umorismo, come avete sentito adesso, a un senso religioso, oppu-

re semplicemente pura bellezza. E quando si parla di bellezza io penso subito a Mozart, che forse ha scritto le più belle, le più belle musiche. Voglio farvi ascoltare l'introduzione a un concerto per pianoforte, questa introduzione è un'idea musicale, un tema, lo chiamiamo noi, come i vostri temi d'italiano, che poi sarà sviluppato. Noi invece vi facciamo ascoltare soltanto il tema, cioè, l'introduzione a questo... è una bellissima melodia, è la mia prediletta. [L'orchestra la suona]. [Grandi applausi]

Sono veramente felice che vi piaccia questa musica, perché effettivamente è una splendida melodia, ma cos'è una melodia? E come nasce una melodia? Beh, ovviamente una melodia è una successione di suoni di varie altezze, di varie durate, è chiaro. Ma come nasce? Per esempio, una sola nota, possiamo chiamarla musica. No, è come una molecola, poverina, isolata, sola, che non ha interazioni con niente altro. Sentite una sola nota: [il violino intona una nota], bel suono, gradevole, ma non dice nulla, è come se io dicessi: o. Però se io dico "oro", allora il discorso già cambia, sentiamo due note: [il violino intona due note], vedete subito c'è questo rapporto fra questi due suoni, queste molecole che vogliono interagire, integrarsi, per costituire forse una cellula che darà vita a una melodia. Cosa può succedere con tre note? Vediamo se viene fuori una melodia! [l'orchestra intona un valzer di Strauss] l'avete visto e riconosciuto subito! Era un valzer di Strauss. *Il bel Danubio blu*. Allora, però la melodia non è l'unico ingrediente della musica, c'è anche l'armonia, per esempio, voi quando cantate una canzone, e vi accompagnate con la chitarra, ovviamente il canto è la melodia, e l'accompagnamento, questi accordi, è l'armonia. Cioè dei suoni, suonati contemporaneamente uno sopra l'altro. Vogliamo ascoltare cos'è l'armonia, all'inizio di questo tema di Mozart. Sentiamo solamente l'armonia [l'orchestra suona solo l'armonia], ricordate il tema? [l'orchestra suona il tema], poi c'è il secondo accordo, questo [l'orchestra lo suona]. Ecco, dunque sono un po' come delle colonne che sorreggono questa melodia. Però hanno anche un'altra funzione, fate attenzione, se ascoltate il primo accordo vi rendete conto che è un accordo solido, tranquillo, si può cominciare e finire un pezzo, infatti Mozart inizia e termina il suo pezzo proprio con questo accordo qui! [l'orchestra suona l'accordo].

Il secondo accordo, invece, è un po' più irrequieto, sembra che voglia andare da qualche parte, non è soddisfatto di starsene lì fermo, ha una forza propulsiva! Un qualche cosa... ascoltate [l'orchestra suona l'accordo]. Specialmente questa nota qui [mentre suona l'orchestra] vuole andare qua [l'orchestra suona l'accordo successivo]. E vuol dire che non solamente sostiene queste volte melodiche, ma dà anche una spinta alla melodia. C'è anche un altro ingrediente nella musica, questo me lo dite voi [batte la bacchetta] cos'è? [i ragazzi rispondono "ritmo"]. Ritmo! Bravissimi, ritmo!

Cos'è il ritmo? Beh è difficile definirlo, ovviamente è una scansione del tempo, metrica, bla bla bla bla... sentiamo un po' un ritmo [un tamburo batte il ritmo], è ritmo o non è ritmo? È e non è. In quanto si all'inizio effettivamente è una scansione del tempo [il tamburo continua a battere] come abbiamo detto, però è piuttosto noioso, non succede nulla, non ha nessun, nessuna vivacità, nessuna vita. Perché? Perché manca di

accenti. Quando noi parliamo, noi usiamo sempre gli accenti, è questo che dà veramente la spinta alla parola. Per esempio se io dico: “Eccoli!” [il tamburo lo imita], “Dove sono?” [il tamburo lo imita], “Laggiù” [il tamburo lo imita]. Questo timpanista che mi fa il verso, beh io sapevo che con i timpani si ascolta, ma lui è un fenomeno, parla con i timpani! Straordinario! Cosa sarebbe questa melodia di Mozart senza ritmo? Con lo stesso ritmo che il nostro amico ha fatto all’inizio, sentiamo un po’! [l’orchestra suona il concerto di Mozart senza ritmo]. Per carità, è come se io parlassi così! Sì, effettivamente dico le stesse parole, ma non vanno da nessuna parte. Allora avete capito come è importante? C’è ancora un altro ingrediente, questo è difficile indovinarlo, ameno che io... [parla scurendo la voce] ve lo suggerisca. È il timbro. Dovete sapere che un suono, anche se ha la stessa frequenza, cioè la stessa altezza, se suonato da strumenti diversi ha un colore diverso, un timbro diverso, questo è il nostro colore, come per i pittori c’è il colore, noi abbiamo il nostro timbro, per esempio un la di un violino [il violino intona il la] non è lo stesso timbro di un la di un violoncello [il violoncello intona il la], o di un flauto [il flauto intona il la], o di un oboe [l’oboe intona il la], o di un clarinetto, [il clarinetto intona il la], o di un fagotto [il fagotto intona il la], o di una tromba [la tromba intona il la] o di uno xilofono [lo xilofono intona il la], o di tutta l’orchestra [tutta l’orchestra intona il la]. Vedete che bel cocktail abbiamo fatto. Ecco, ora vediamo cosa succederebbe a cambiare timbro, a questa melodia di Mozart, vediamo [l’orchestra la suona cambiando timbro], povero Mozart! Gli abbiamo fatto di tutto! Però, abbiamo capito certi elementi essenziali della musica: l’armonia, la melodia, il ritmo e il timbro. Adesso io vi proporrei, per farci perdonare da Mozart, di eseguire ancora una volta, come Mozart l’ha scritto, questo bel tema. Noi ci immergiamo in questo bel suono, in questa bella musica, ecco, immaginate che un grande poeta vi recita i suoi versi [l’orchestra suona il tema per intero]. [Alla fine grandi applausi].

Non è meraviglioso che questa musica, scritta più di duecento anni fa, ritorna così alla vita ogni volta!? Ecco, guardate, queste tre prime righe è la melodia che i violini hanno suonato, che voi avete ascoltato [fa vedere lo spartito]. Per osservare un quadro, tutto quello di cui avete bisogno è un chiodo per appenderlo e una luce per illuminarlo, la musica non è così. Questa sarebbe un foglio di carta, se non ci fosse chi decifra, decodifica, queste note, chi le interpreta: gli interpreti. Ora noi siamo fortunati di vivere in una città fra le più ricche del mondo, di arte, siamo fierissimi dei nostri musei, delle nostre biblioteche, del campanile di Giotto, eccetera. Ma c’è un altro grande tesoro, in questa città, ed è un’orchestra sinfonica, sono vostri amici e spero che voi verrete spesso ad ascoltarli, i quali traducono questi segni in suoni, e rendono viva ancora la musica. Un grazie a questa grande orchestra! [applausi].

Ecco, questa bella musica che avete ascoltato era veramente un piccolo gioiello, però la musica non è solamente gioiello, ci sono anche dei grandi edifici sonori, come sono costruiti? Con una certa architettura. L’architettura della musica si chiama “forma”, ed è l’organizzazione di queste idee musicali, che, sapete, come un racconto, con dei personaggi.

Adesso vogliamo farvi ascoltare il primo tempo della sinfonia numero sei di Čaikovskij, un lavoro impegnativo, profondo, bello, difficile, anche un po' triste... questa infatti è stata scritta, terminata, proprio pochi giorni prima della morte del compositore, sembrava quasi che lui potesse presagire questo momento supremo. Quindi ci sono momenti di dolore, momenti di abbandono, momenti forse anche di ribellione, e una fine rassegnata, direi, quasi con un corale religioso. Insomma ha un suo senso, è un grande, bel racconto. I personaggi principali, in questo caso sono due, i temi musicali, le idee musicali, sono due, il primo è questo, sentite [l'orchestra lo suona]. Beh, un po' deludente, forse, dite la verità, è un po' deludente infatti, perché sono tre note, quattro, ma la seconda è uguale alla quarta, tirarora, taroraro [canta], torarira. Come si può sviluppare questa idea? Può veramente contenere un'energia tale da costruirci sopra. Un genio la trova, l'energia. È come uno scultore che rivela una forma nella pietra, come Einstein, che rivela la grande energia in una massa, voi sapete queste cose benissimo. Allora, voglio farvi sentire solo un esempio di come Čaikovskij sviluppa questa idea che a noi sembrava semplice, e che però contiene un qualcosa di più forte di come s'immagina. [l'orchestra suona l'inizio della sinfonia].

Avete visto con tre note cosa si può scatenare! E non è tutto, è solo un piccolo esempio. L'altro personaggio, l'altro tema, è un tema contrastante di carattere, questo è un po' mascolino! Così, virile, l'altro è più femminile, è tutta tenerezza, dolcezza, grazia, sentite com'è bello questo tema [l'orchestra lo suona].

È bello, è struggente! Ecco ora non parlo più. E nemmeno voi parlate. Ora ascoltiamo tutto il primo tempo della sinfonia, come un grande racconto russo, fine Ottocento, con questi due principali personaggi. Buon ascolto. [L'orchestra suona la sinfonia]. [Alla fine grandi applausi, scroscianti e lunghi].

Sono bravissimi e anche voi siete bravissimi! Siete molto sensibili, io ho sentito anche voltandovi le spalle, che voi comprendevate benissimo quello che si stava suonando, quello che si stava dicendo.

Adesso facciamo un salto in Spagna! Un Paese mediterraneo, un Paese pieno di luce, di sole, di colore. Ascoltiamo una danza spagnola. Il ritmo di questa danza somiglia un po' al bolero, un po' più rapido, si chiama *hota*, ed è questo [l'orchestra lo suona].

Intorno a tutto questo è costruita questa bella danza [l'orchestra la suona]. [Alla fine di nuovo tanti applausi].

Noi adoriamo far musica per voi! Adoriamo!

Ascoltate! Facciamo un salto a Vienna, abbiamo ancora cinque minuti. Vogliamo ancora fare un pezzo per voi, andiamo a Vienna, dove... naturalmente è la patria del valzer! La patria di J. Strauss, e allora di J. Strauss vi suoneremo una marcia. Voi però ci aiutate ritmicamente, all'uso proprio viennese, adesso vi faccio vedere, battete le mani, quando vi dico di battere le mani, quando vi faccio cenno di batterle più forte, quando vi faccio cenno di star fermi state fermi. D'accordo? Bene.

[L'orchestra suona la marcia di Radetzky]. [I bambini battono perfettamente le mani seguendo i forti e i piano].

## Riferimenti bibliografici

### **Adkins Chiti, P.**

1991 *Almanacco delle virtuose primedonne, compositrici e musiciste d'Italia*, Novara, Istituto geografico De Agostini

### **Carlo Ricci, F.C., Cipriani, R.**

1989 *Il consumo musicale in Italia: il caso degli arrangiamenti*, Milano, Franco Angeli

### **De Beauvoir, S.**

1991 *Il secondo sesso*, Milano, Il saggiatore

### **Duby, G., Perrot, M.**

1990 *Storia delle donne: l'antichità*, Roma-Bari, Laterza

### **Ferrarotti, F.**

1997 *Rock, rap e l'immortalità dell'anima*, Napoli, Liguori

### **Fubini, E.**

1995 *Estetica della musica*, Bologna, Il mulino

### **Gammaitoni, M.**

2004 *La funzione sociale del musicista*, Roma, EDUP

### **Halbwachs, M.**

1987 *La memoria collettiva*, Milano, Unicopli

### **ISTAT**

2003 *Musica e spettacoli, indagine multiscopo sulle famiglie i cittadini e il tempo libero*, Roma, ISTAT

### **Michels, R.**

1966 *La sociologia del partito politico nella democrazia moderna*, Bologna, Il mulino

### **Reale, G., Antiseri, D.**

1988 *La filosofia nel suo sviluppo storico*, Brescia, La scuola

### **Sansuini, S.**

1991 *Pedagogia della musica*, Milano, Feltrinelli

### **Zoldberg, V.**

1990 *Sociologia dell'arte*, Bologna, Il mulino

## Internet Internet e bambini

**Roberto Genovesi**

Molti adulti hanno una percezione errata o distorta di cosa sia Internet. Quando questi adulti diventano genitori, trasferiscono questa percezione ai loro figli e il danno è fatto. Internet non è un oggetto ma un luogo. Ed è sbagliato perfino definirlo “virtuale” visto che nella sua cornice si svolgono tantissime azioni e operazioni delegate dal mondo reale.

Dobbiamo, dunque, prendere atto che la Grande rete è una realtà alternativa a cui mancano solo due dei cinque sensi del mondo reale: l'olfatto e il gusto. In Internet possiamo muoverci, spostare gli oggetti, dialogare con altri utenti, ammirare opere d'arte. E tutto questo comporta una serie di considerazioni legate alla navigazione dei bambini online che però si possono riassumere in un concetto molto semplice quanto spesso sottovalutato o addirittura ignorato: un bambino in rete è soggetto agli stessi rischi di un bambino lasciato da solo in un lunapark.

All'interno di questa cornice di osservazioni si muove l'offerta per bambini in Internet. Un'offerta che, per linguaggi e contenuti, fa riferimento a un profilo di piccolo utente ormai facilmente individuabile.

Prima di tutto dobbiamo immaginare che i rappresentanti delle nuove generazioni, bambini ancor più che adolescenti, sono completamente diversi dal “piccolo popolo” d'un tempo. La “cameretta” è oggi una sorta di isola multimediale nella quale il bambino viene sollecitato continuamente da informazioni. La scena spesso è questa: il pc collegato in rete è al centro della scrivania, alla sua destra la consolle preferita con tanto di pad appeso al cavo che oscilla indolente a pochi centimetri dal suolo, alla sua sinistra il telefonino cellulare in carica che si illumina a ogni sms entrante e l'i-pod che sta scaricando via usb l'ultimo successo della top ten in formato mp3. In questa giungla di immagini, suoni, dati e pupazzetti d'ogni genere, le mani del bambino si muovono febbrilmente dalla tastiera del pc a quella del telefonino, dai comandi del pad a quelli del mouse mentre gli occhi, allenati da intere notti passate a sfuggire ai mostri di Doom, sono abituati a spostarsi a scatti e a soffermarsi su uno dei tanti schermi a disposizione solo per pochi istanti. Nel frattempo il cervello del piccolo utente elabora i dati ricevuti e quelli da inviare. Il tutto in pochissimi secondi.

No, non siamo di fronte a un mutante ma semplicemente al bambino del ventunesimo secolo, con tutti i suoi pregi e difetti. Un bambino moderno, molto più sveglio dei suoi coetanei delle generazioni

precedenti, abituato a comunicare con un linguaggio di gesti, suoni e simboli totalmente rivoluzionario rispetto ai parametri adulti e che risponde a quella che ormai tutti hanno riconosciuto come una vera e propria mutazione genetica. Per questo motivo, chi si aspetta di trovare in Internet un'offerta per bambini e adolescenti che simuli quanto essi possono già trovare in una libreria o in un'edicola resterà sorpreso. Prendere Internet per un'enciclopedia virtuale sarebbe come considerare il personal computer come un simulatore di macchina da scrivere: un approccio limitato e limitante.

I siti per bambini, realizzati da canali TV satellitari, case editrici specializzate o realtà interessate a questo target di riferimento, sono un caleidoscopio di immagini in movimento, animazioni, suoni, colori. Le parole scritte sono pochissime, gli ipertesti limitati all'essenziale. In sostanza il più delle volte l'offerta online diventa alternativa o complementare al prodotto a cui fa riferimento e non la sua "traduzione" virtuale. I progetti, quando realizzati da consulenti competenti, non hanno come obiettivo quello di ripetere al bambino ciò che è già in grado di trovare in televisione, al cinema o nel videogioco preferito ma quello di fornirgli ulteriori informazioni da assimilare contemporaneamente o successivamente alla fruizione del medium originale. Veri e propri supermercati multimediali dove il bambino si aspetta di trovare, possibilmente gratis, nuovi screensaver, wallpaper, suonerie ispirate al cartoon del momento, soluzioni, trucchi e demo scaricabili di videogiocchi, trailer di film.

Evidentemente alcuni parametri del progetto cambiano sulla base della fascia di target. Un sito per bambini di fascia prescolare è caratterizzato da molte figure tridimensionali dai contorni arrotondati e dai colori netti e luminosi. L'interfaccia utente è assolutamente friendly e fa affidamento esclusivamente sul mouse e sulla sua proiezione sullo schermo a forma di freccetta. I suoni e i rumori accompagnano i movimenti del piccolo utente per ricreare un ambiente sereno. Ci si accorge che il sito è dedicato a una fascia d'età più alta quando cominciano a comparire comandi manovrabili anche da tastiera, la necessità di dialogare con parole o numeri, la presenza di immagini più spigolose e dai colori più cupi e sfumati.

Non esistono regole matematiche per la realizzazione di un progetto online che sia più appropriato di un altro a un target di bambini o ragazzi. Tuttavia esistono convenzioni grafiche di riconoscibilità che rappresentano anche strumenti di maggiore attrattiva per il potenziale utente. Per un bambino una caramella è più interessante di un diamante. I professionisti della rete che lavorano per il piccolo pubblico lo hanno metabolizzato. Purtroppo non solo loro.

Consideriamo che Internet sia una grande piazza alla quale affluiscono tantissime strade, piccole e grandi, su cui camminano in conti-

nuazione centinaia di migliaia di persone di tutte le età. Immaginiamo ora che su questa piazza cali la notte e che non vi sia un'illuminazione naturale o artificiale in grado di farci distinguere le sembianze delle persone che ci passano accanto. Possiamo sentirne la voce, il rumore dei passi, forse anche distinguerne l'abbigliamento, ma non possiamo vederne mai il volto.

Prima di andare in cucina a fare la torta di mele o in salotto a guardare la partita vi siete sincerati che vostro figlio, al quale avete regalato da poco un pc nuovo fiammante, sia tranquillamente alla sua scrivania a giocare in rete. Ma perché, ora che la similitudine con una piazza immersa nella semioscurità vi è venuta in mente, cominciate a provare qualche disagio? Come mai, nonostante siate certi che vostro figlio è seduto nella sua stanza, al sicuro, c'è qualcosa che non vi lascia tranquilli? Perché, nonostante i vostri occhi lo neghino, il vostro subconscio sa che il piccolo navigatore della rete potrebbe trovare da un momento all'altro "un'onda anomala".

La risposta a queste onde anomale in Italia è rappresentata da un codice di autoregolamentazione delle aziende che lavorano in e con Internet su cui vigila un comitato di applicazione istituito presso il Ministero delle comunicazioni. Una risposta fatta di tante soluzioni tra cui, la più sperimentata, è quella della navigazione differenziata: un percorso "protetto" che impedisce ai bambini di accedere a luoghi virtuali influenzabili da sollecitazioni esterne. Ma questa soluzione non funziona quando dalla navigazione classica si passa alla frequentazione di forum o chat line o si sconfinava nello spettacolare universo dei giochi di ruolo online dove migliaia di appassionati si ritrovano, grazie ai rispettivi avatar, nonostante provengano dai punti estremi del globo.

Internet è un posto diverso dal mondo reale che può essere pericoloso tanto quanto un parco, uno zoo o una sala cinematografica. Nessuno si sognerebbe mai di lasciare un bambino da solo in questi luoghi che, però, in compagnia di un adulto fidato, diventano ambienti sicuri e fonte di divertimento. Internet è uno degli ultimi baluardi della democrazia in questo mondo anestetizzato da un'informazione globalizzata e uniformata al ribasso. Pensare di chiuderne l'accesso a un minore in ragione dei potenziali pericoli sarebbe un delitto di proporzioni incalcolabili. Ogni bosco ha il suo lupo cattivo ma la risposta non può essere quella di proibire a Cappuccetto rosso di andare a trovare la nonna o disseminare il sentiero di cacciatori ma piuttosto quella di far crescere la coscienza del bambino nella libertà di movimento rafforzata dalla serenità che deriva dalla discreta presenza di adulti consapevoli.

## I videogiochi

### I videogiochi: miti e valori

**Nicoletta Comparini**

Nel 1962 al MIT (Massachusetts Institute of Technology) nasce *Spacewar*, il primo videogioco della storia e con lui una nuova modalità ludica interattiva destinata ad animare la fantasia di milioni di bambini, giovani e adulti.

A partire dai primi anni Settanta infatti, novità multimediali come *Pong* e *Asteroids* iniziarono a popolare le sale giochi, conquistando un successo sempre maggiore all'interno delle società industrializzate. Solo intorno agli anni Ottanta però, grazie all'arrivo dei personal computer e delle nuove console Nintendo, i videogiochi hanno cominciato a diffondersi nelle case degli appassionati. Da allora il mercato internazionale di videogame ha acquisito una potenza tale da arrivare attualmente a competere con quello dei giocattoli tradizionali.

Persone di tutte le età e di tutto il mondo si ritrovano quindi a vivere le stesse avventure e a sconfiggere gli stessi nemici senza limiti di tempo e di spazio, in qualità di veri e propri eroi di un mondo virtuale. È perciò importante studiare le caratteristiche di questi personaggi e in particolare di quelli attuali, per evidenziare di quali valori e modelli di comportamento sono il simbolo.

Prima di entrare nel vivo della ricerca è però necessario descrivere brevemente i "generi" in base ai quali i videogiochi vengono abitualmente classificati. Ne esistono principalmente cinque: arcade, simulazione, strategia, avventura ed educativi. Gli arcade sono i classici videogiochi da sala, strutturati in modo tale da consentire al giocatore di mettere alla prova la propria abilità e prontezza di riflessi. Si tratta di una modalità alquanto dilettevole ma, dopo essersi intrattenuto per molte ore con un arcade, l'utente adulto rischia di rimanere intrappolato all'interno di un sistema ormai esclusivamente caratterizzato da un meccanismo di azione-reazione. Per i bambini, invece, questa attività risulta essere più di un semplice passatempo in quanto comporta un importante esercizio in grado di sviluppare la capacità di coordinazione oculo-manuale. I videogiochi di simulazione vengono ideati allo scopo di rappresentare, con estrema precisione, ambienti ed eventi caratterizzanti soprattutto competizioni sportive. Quelli strategici o manageriali consentono all'utente di gestire fenomeni di natura sociale di elevata complessità. I videogame di avventura sono quelli più coinvolgenti soprattutto per i bambini e consentono una totale immersione al-

l'interno di uno scenario fantastico tutto da scoprire. Il genere educativo, infine, è legato all'apprendimento di concetti indispensabili al superamento delle prove richieste. La conoscenza sembra passare quindi attraverso il gioco.

Oltre a questa prima classificazione, che ha lo scopo soprattutto di orientare l'utente nella scelta del prodotto, è indispensabile operarne un'altra che risulta essere di gran lunga più importante della prima, da un punto di vista educativo: quella che distingue i videogiochi per bambini da quelli per adulti. Generalmente, infatti, sulla copertina di ogni videogioco viene indicata la fascia d'età consigliata. Le case produttrici ne tengono conto e operano delle distinzioni: per i più piccoli è necessario garantire un'etica di fondo ed è per questo che i videogiochi didattici ed educativi sono tutti espressione di valori positivi. La stessa considerazione non può essere fatta relativamente ai giochi per adulti, che seguono, come tutti i prodotti in vendita del resto, le leggi del mercato. In quest'ottica si tende perciò ad assecondare il gusto del consumatore adulto nel bene e nel male, consentendogli di trasformarsi in un supereroe oppure un killer.

### La ricerca

L'analisi è stata ideata con lo scopo di esplicitare le principali caratteristiche dei protagonisti dei videogame, per scoprire la loro identità e i valori che vogliono esprimere. Il campione su cui si basa la ricerca è costituito da 100 videogiochi, distribuiti da tre case di rilievo che operano all'interno del mercato internazionale: la Leader, la Halifax e la Ubi Soft. In particolare sono stati analizzati 50 videogiochi distribuiti dalla Leader, 30 dalla Halifax e 20 dalla Ubi Soft, appartenenti a tutti i generi esistenti. Sono stati scelti sulla base di un criterio di importanza e di diffusione degli stessi, considerando solamente quelli che, all'interno dei cataloghi delle case distributrici, erano presenti più di frequente nelle riviste sull'argomento e nei negozi specializzati. Sono stati oggetto di studio, inoltre, solamente i videogiochi tradotti in italiano. Per la raccolta dei dati è stata elaborata una scheda rivolta direttamente ai videogiochi, sulla base della metodologia dell'analisi di contenuto. L'oggetto di studio è rappresentato dai personaggi protagonisti in funzione dei loro ruoli, delle loro azioni, del loro status sociale e dei loro rapporti nell'ambito dell'intreccio caratterizzante la trama dell'avventura fantastica nella quale sono inseriti. La scheda di analisi è stata suddivisa in due parti: dati anagrafici e analisi del contenuto. La prima parte prende in considerazione tutte le caratteristiche generali esterne al videogioco: il genere a cui appartiene, la casa editrice che lo ha prodotto, la casa distributtrice che lo ha inserito nel mercato, le piattaforme necessarie al caricamento del videogame, la lingua (che in questo caso è sempre quella italiana) e, infine, il costo approssimativo

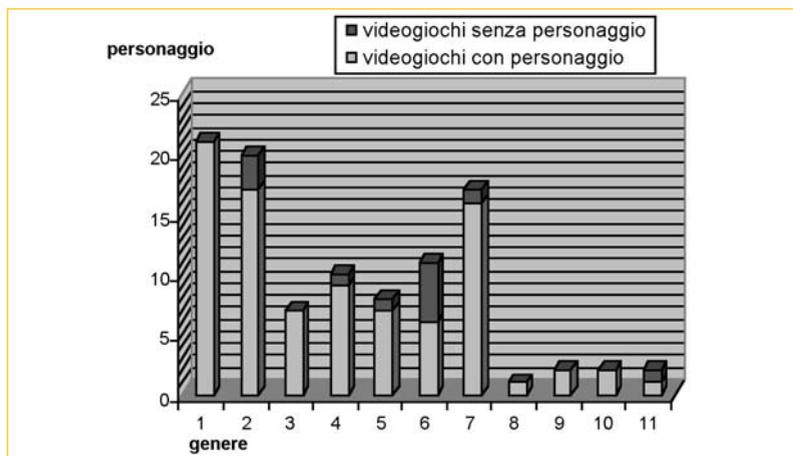
del prodotto. La seconda parte è incentrata sull'analisi delle qualità specifiche del protagonista del videogioco, identificato generalmente con il suo nome proprio. È caratterizzata da una successione ordinata, in base a un criterio logico, di 13 voci, ciascuna delle quali corrisponde a una determinata proprietà considerata rilevante ai fini della ricerca: il nome del personaggio principale; il suo sesso; l'origine della sua presenza all'interno del videogioco (se è l'unico presente, se è possibile sceglierlo tra vari protagonisti possibili oppure se viene creato dallo stesso giocatore); la razza a cui appartiene (umana, fantastica); il ceto sociale che lo caratterizza (basso, medio, alto); il tema dell'intreccio; il valore dominante che guida le azioni del protagonista; la sua identità (singola o doppia se gli è consentito di trasformarsi); il suo status sociale; il suo ruolo all'interno del gioco; lo scopo del gioco e, infine, l'età in cui è ambientata l'avventura. Alla fine della scheda è stata inserita una breve trattazione dell'intreccio.

### La presenza del personaggio

La grande maggioranza dei videogiochi presi in esame (l'89%) pone il giocatore nella condizione di controllare e determinare le azioni, la vita e la morte di un personaggio fantastico. Non tutti i videogame, però, hanno un eroe protagonista in cui l'utente può identificarsi. Sulla base dei dati raccolti infatti, risulta che nell'11% dei casi non viene offerta al giocatore questa possibilità. In assenza della mediazione operata dall'esistenza di un personaggio, l'utente si trova a essere inserito all'interno di una modalità di gioco diversa da quella classica, in cui, utilizzando precisi comandi, può interagire, in tempo reale, direttamente con gli eventi che si verificano sullo schermo. Il gioco diventa così ancora più appassionante e coinvolgente in quanto è il giocatore stesso che diventa protagonista e che guarda attraverso lo schermo e in prima persona l'effetto delle sue azioni. È possibile ritrovare questa particolare modalità di gioco all'interno del 50% dei videogiochi strategici e di simulazione, nel 15% degli arcade e nel 10% dei videogame di azione.

N°	GENERE	VALORE	TOT
1	Avventura	21	21
2	Arcade	17	20
3	Giochi di ruolo	7	7
4	Azione	9	10
5	Educativi	7	8
6	Simulazione	6	11
7	Strategia	16	16
8	Azione/sparatutto	1	1
9	Sparatutto/strategia	2	2
10	Azione/strategia	2	2
11	Strategia/ gestionale	1	2

Grafico 1 - La presenza del personaggio

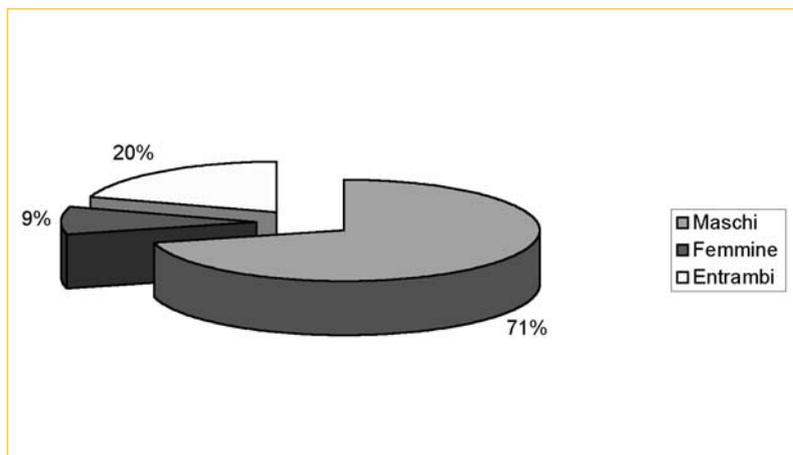


### Il sesso

Gli eroi dei videogiochi sono soprattutto maschi (il 71% del totale), mentre i personaggi femminili risultano essere presenti in numero quasi irrilevante. Queste percentuali sono rappresentative della reale popolazione dei videogiocatori, che sono soprattutto bambini e giovani ragazzi. È interessante osservare che i personaggi femminili vengono rappresentati, nella maggior parte dei casi, come ragazze molto forti e coraggiose, nonché esteticamente affascinanti, in grado di competere in tutto e per tutto anche con i rivali dell'altro sesso. Sembra, inoltre, che queste sensuali protagoniste siano state create soprattutto per piacere ad un pubblico maschile, come ad esempio avviene con l'affascinante esploratrice Lara Croft, della quale sono presenti anche versioni senza veli. Nel 20% dei videogiochi analizzati è possibile scegliere di impersonare entrambi i ruoli. Generalmente è il giocatore che sceglie il personaggio da lui preferito, ma, a volte, è chiamato inevitabilmente a controllare sia l'uno che l'altro, sfruttandone le diverse potenzialità.

SESSO	PERCENTUALE	VALORE ASSOLUTO
Maschi	71 %	63
Femmine	9 %	8
Entrambi	20 %	18

Grafico 2 - Il sesso

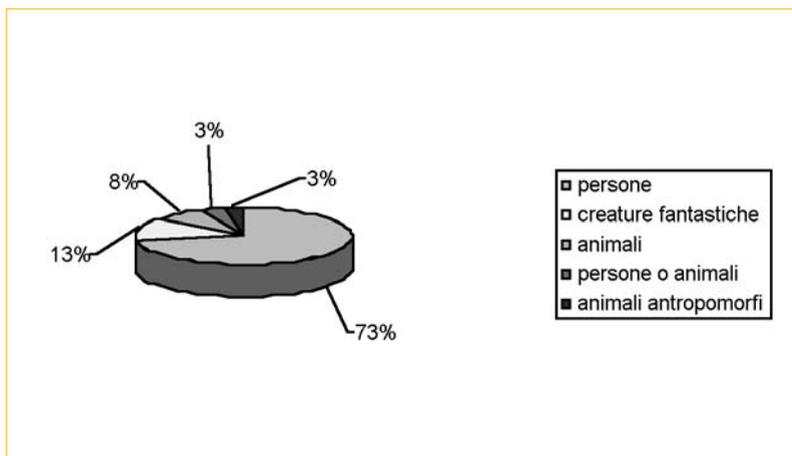


### Persone, animali e creature fantastiche

La grande maggioranza dei protagonisti dei videogiochi è rappresentata da persone (73%); questa realtà consente al giocatore di immedesimarsi, senza difficoltà, nel ruolo del personaggio e di stringere con lui una relazione più stretta, basata sulla presenza di una somiglianza di genere. La categoria delle creature fantastiche (13%), che segue come numero quella delle persone, è rappresentata da tutti quei personaggi irreali che vengono animati per vivere avventure, spesso in un tempo indefinito. Possono utilizzare poteri magici, risolvere enigmi ed esplorare, insieme all'utente, il mondo in cui vivono, che spesso presenta caratteristiche molto diverse dal nostro (si basa ad esempio su differenti leggi fisiche). È possibile trovarle anche all'interno dei videogame di ruolo, che consentono persino di creare un proprio personaggio, scegliendone il sesso, il mestiere (tra quelli proposti), l'aspetto fisico, le caratteristiche di lotta o di combattimento e la storia passata. Questa particolare modalità di scelta offre al giocatore la possibilità di personalizzare al massimo le caratteristiche dell'eroe che sembra nascere direttamente dalla sua fantasia. Tra le categorie di personaggi che piacciono molto anche ai bambini troviamo quella degli animali (8%) e quella degli animali antropomorfi (3%).

SOGGETTO	PERCENTUALE	VALORE ASSOLUTO
Animali	8%	7
Animali antropomorfi	3%	3
Persone	73%	64
Persone o animali	3%	3
Pupazzi	13%	12

Grafico 3 - Persone, animali, pupazzi

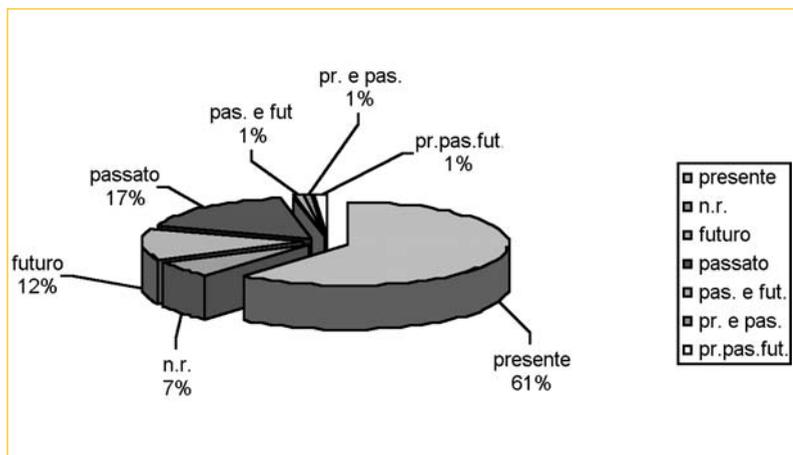


### La dimensione temporale

I videogiochi sono spesso storie in evoluzione che si svolgono all'interno di un arco temporale ben definito. Hanno un inizio e una fine e cambiano in funzione delle azioni effettivamente compiute. Nulla è perso poiché i progressi fatti verso la soluzione dell'avventura vengono salvati. Il tempo sembra fermarsi fino a che l'utente non decide di farlo ripartire proprio nel punto in cui è stato bloccato. Ma non sempre purtroppo è così: in alcuni giochi, soprattutto negli arcade, dopo aver spento il computer non rimane più alcuna traccia delle prove già superate. Il giocatore si ritrova quindi costretto a ricominciare da capo, ripetendo le azioni già svolte e cercando di andare oltre il suo limite precedente.

La maggioranza delle avventure virtuali (il 61%) si svolge in un tempo presente. Nei videogiochi ambientati in quest'epoca, le caratteristiche dei personaggi e in particolare di quelli rappresentanti persone, sono simili alle nostre (stessi vestiti indossati, medesimi mestieri). Ci sono poi i videogiochi ambientati nel passato (17%), grazie ai quali è possibile ritornare in precisi periodi storici, prendendo attivamente le parti di cavalieri, condottieri e conquistatori. Non bisogna però mai tralasciare l'esistenza di quella componente fantastica che in alcuni casi è la principale determinante delle vicende; questo elemento è essenziale nei videogiochi fantascientifici o ambientati in un possibile futuro. Ancor di più si esplica in quelli in cui è consentito viaggiare nel tempo per visitare ambienti nuovi e vivere avventure in luoghi anche molto lontani tra loro (3%). Vi sono, infine, videogame per i quali non è possibile definire con precisione l'epoca, anche per la presenza di caratteristiche del tutto irreali, relative ai loro ambienti di gioco.

Grafico 4 - La dimensione temporale

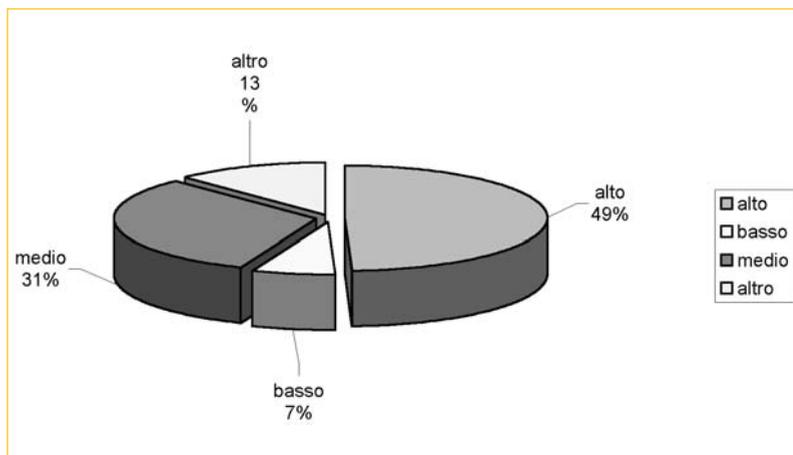


TEMPO	PERCENTUALE	VALORE ASSOLUTO
Presente	61 %	61
n.r.	7 %	7
Futuro	12 %	12
Passato	17 %	17
Passato e futuro	1 %	1
Presente e passato	1 %	1
Presente, passato, futuro	1 %	1

### Il ceto sociale di appartenenza e il potere

Diversamente da quanto avviene nel mondo del cinema e della televisione, le storie virtuali ruotano ancora soprattutto attorno alle vicende di principi, divinità ultraterrene, sovrani e investigatori di nobili origini, appartenenti soprattutto a un ceto sociale alto (49%), dove ricchezza e potere sono strettamente collegati. Al giocatore infatti viene data la possibilità di assumere ruoli socialmente molto importanti e di influenzare, quindi, i comportamenti degli altri. Il 31% dei protagonisti può essere inserito, invece, all'interno di un ceto sociale medio: tali personaggi svolgono all'interno della loro società mestieri come il poliziotto, il soldato, il detective. Solamente il 7%, invece, appartiene a un ceto sociale basso. La maggior parte di loro, però, non si rassegna alla sua sfortuna. È interessante osservare, infatti, che spesso la trama del videogioco porta loro a lottare e a combattere per diventare ricchi o per conquistarsi, anche se con l'inganno, una posizione di maggior rilievo all'interno della società, riuscendo alla fine nel loro intento. La logica che si trova all'interno di questo processo prevede quindi una mobilità sociale verso l'alto, necessaria a modificare i rap-

Grafico 5 - Ceto sociale



porti di potere che strutturano anche le società virtuali. Come esempio è possibile citare il videogioco *Oro e gloria, la strada per El Dorado*, dove i personaggi sono mossi dal desiderio di arricchirsi, a tutti i costi. Ricchezza e potere assumono così una grande importanza nei videogiochi: i ricchi e i potenti prevalgono sui poveri. Nel mondo digitale sono così ancora presenti evidenti differenze di classe. Pensandoci bene, trovandosi nella condizione di poter scegliere, forse nessuno deciderebbe di entrare nel ruolo di un perdente, quando ci sono innumerevoli personaggi di successo grazie ai quali è sempre possibile ottenere una sorta di riconoscimento, sia pur virtuale. Il 13% dei protagonisti, infine, non può essere inserito all'interno di nessuna classe sociale, in quanto il mondo virtuale in cui vive non prevede la presenza di relazioni di potere che legano i personaggi tra loro.

CETO SOCIALE	PERCENTUALE	VALORE ASSOLUTO
Alto	48 %	43
Basso	7 %	6
Medio	31 %	28
Altro	13 %	12

La condizione di dominanza caratterizza la maggior parte degli eroi dei videogiochi (il 92%), tutti potenzialmente vincitori. Solamente il 4% di loro risulta essere succube, come nel caso del videogioco *Frogger II*, in cui la piccola rana protagonista si trova ad avere come unico scopo quello di sopravvivere a una serie interminata di circostanze in grado di determinare immediatamente la sua morte.

### L'identità dei personaggi

Quasi tutti gli eroi dei videogiochi (il 96%) hanno un'unica identità. I rimanenti personaggi possiedono, invece, identità doppie: hanno quindi la facoltà di trasformarsi o di cambiare la propria natura, come avviene in *Batman Vengeance* e nel videogioco *Vampire the masquerade redemption*, dove il personaggio principale si è lentamente trasformato in un pericoloso vampiro.

### Il ruolo nel gioco

Quando il giocatore si trova ad assumere un ruolo (*role playing*), così come avviene anche nella realtà, è chiamato a mettere in atto un insieme di comportamenti attesi e richiesti, per il solo fatto che occupa una posizione precisa in quella particolare società virtuale. Costituisce quindi un importante esercizio che insegna a pensare e a prendere decisioni sulla base di regole e di funzioni ben definite, all'interno di una dimensione sociale diversa dalla propria.

Il ruolo che i personaggi assumono più di frequente all'interno di un videogioco è quello di combattere contro qualcuno o contro qualcosa (23%): molti personaggi combattono contro il male, altri lo fanno per aumentare il proprio potere, altri ancora si battono per la propria nazione. Un gran numero di protagonisti, soprattutto quelli più coraggiosi e avventurieri, hanno il compito di esplorare ambienti sconosciuti quasi sempre pericolosi e pieni di insidie (8%). Altri personaggi sono alla continua ricerca di qualcosa di veramente prezioso che si cela in luoghi che sembrano essere irraggiungibili. Ci sono poi i difensori (6%), la maggior parte dei quali può considerarsi un vero e proprio eroe, che mettono a disposizione di tutta l'umanità il proprio potere e la propria forza. Il 4% di loro, infine, utilizza tutte le energie possedute e il giusto intelletto per risolvere enigmi e rompicapi, spesso anche di difficile risoluzione.

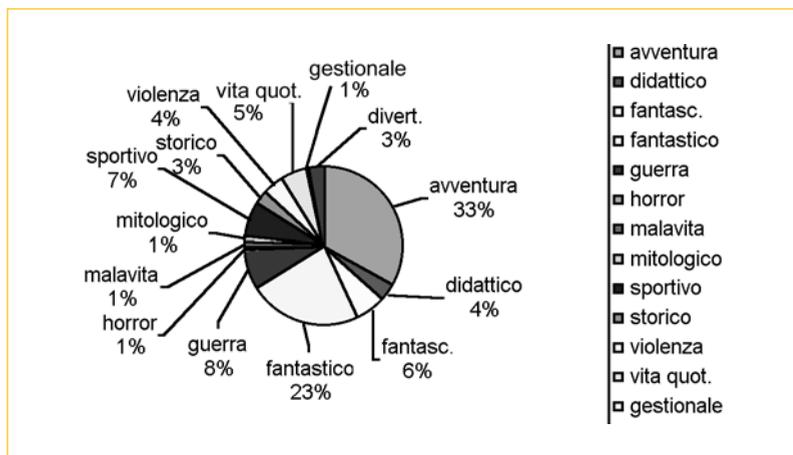
### Lo status

Quasi tutti i personaggi dei videogiochi si trovano a essere gerarchicamente inseriti nella struttura sociale che li accoglie. I due status che, all'interno del campione preso in esame, risultano essere predominanti sono quello di animale e quello di creatura fantastica (8%). Sono poi presenti cavalieri, condottieri, marinai, piloti, agenti segreti, maghi e guerrieri. Ma ci sono anche ladri (2%), truffatori e killer (1%). Questi ultimi possiedono personalità estremamente distruttive e sono disposti, per soldi, a uccidere di proposito qualunque persona gli sia stata segnalata. Pochi sono gli studenti (2%) e ancor meno i bambini (1%).

### Le tematiche

Anche i videogiochi, come i film e i cartoni animati, possono essere descritti in base alle tematiche proposte.

Grafico 6 -. Le tematiche



Le due predominanti sono quella avventurosa (33%) e quella fantastica (23%). I videogiochi di avventura coinvolgono il giocatore all'interno di vicende nelle quali è necessario agire con una certa determinazione, affrontando con coraggio i pericoli. Nei videogiochi fantastici il giocatore viene immerso immediatamente in una atmosfera onirica, ritrovandosi all'interno di una realtà parallela in cui valgono regole specifiche da rispettare e in cui è possibile compiere un numero quasi infinito di azioni, che sicuramente contribuiscono a stimolare e sviluppare un pensiero di tipo creativo.

TEMA	PERCENTUALE	VALORE ASSOLUTO
Avventuroso	33%	33
Didattico	4%	4
Divertimento	3%	3
Fantascientifico	6%	6
Fantastico	23%	23
Gestionale	1%	1
Guerra	8%	8
Horror	1%	1
Malavita	1%	1
Mitologico	1%	1
Sportivo	7%	7
Storico	3%	3
Violenza	4%	4
Vita quotidiana	5%	5

## Lo scopo del gioco

Ogni videogame dà la possibilità al giocatore di vincere o di perdere. Per poter terminare il gioco con successo, l'utente dovrà capire che cosa è necessario fare per poi mettere in atto le giuste tattiche per arrivare al traguardo. La meta a cui mirano tutti i personaggi e, nel caso in cui si tratti di un videogioco senza protagonista, le azioni dirette del giocatore, vengono regolate in funzione dello scopo del gioco. L'obiettivo più generale verso il quale tendono praticamente tutti quanti i videogiochi analizzati è quello di arrivare con successo alla fine dell'avventura. L'utente è praticamente libero di intraprendere qualunque percorso ma deve fare attenzione perché c'è solamente una strada per arrivare alla fine ed è già stata stabilita. Purtroppo non sempre è facile riuscire a trovarla da soli, ed è per questo che a volte è assolutamente necessario cercare la soluzione nelle riviste specializzate oppure all'interno dei siti Internet che se ne occupano. Prima di arrivare a questo punto però il giocatore, soprattutto se giovane, ha sempre la possibilità di confrontarsi con i suoi amici. Non è raro infatti che un intero gruppo di pari decida di iniziare la stessa avventura e di condividere quindi obiettivi ed eroi. Alcuni videogiochi attribuiscono al protagonista un ruolo importantissimo, quello di salvare il mondo da un'imminente catastrofe (attacco degli alieni, potenti forze del male), oppure di salvare uomini che si trovano in pericolo di vita (6%). Altri richiedono al personaggio, e quindi al giocatore, di sconfiggere qualcuno che vuole arrivare con prepotenza al potere, o di vincere una battaglia. È interessante evidenziare che solo due videogame, tra quelli analizzati, hanno come unico scopo quello di uccidere qualcuno.

## I valori in cui credono

Tutti i personaggi sono guidati nelle loro azioni da un gran numero di diversi valori dei quali sono espressione. All'interno di ciascun videogioco il protagonista ha la possibilità di pensare e agire in funzione del tanto atteso traguardo; può inoltre comunicare con i personaggi che incontra, buoni o cattivi che siano. L'esplicitazione della condizione di partenza e la percezione della posizione occupata all'interno del gioco sono elementi che determinano quella che sarà la natura delle azioni che il personaggio potrà e dovrà compiere per terminare l'avventura.

I valori in cui i protagonisti credono sono molti. La maggior parte di loro (20%) è guidata da un grande coraggio che gli consente di affrontare con determinazione situazioni problematiche, rischiando la propria vita per raggiungere obiettivi anche ambiziosi. Intelligenza (8%) e astuzia (10%) sono, in altri casi, elementi caratterizzanti le azioni del personaggio, che si esprimono all'interno di una realtà anche fantastica e che rappresentano fattori indispensabili per arrivare al successo. Il giocatore si rende subito conto che è necessario sfruttare

tutto il proprio ingegno ed elaborare strategie che risultino essere efficaci al fine della missione che intende portare a termine. Nel 9% dei videogiochi il valore dominante è il potere: i personaggi sono chiamati a lottare, a confrontarsi, a combattere con tutte le loro forze per poter raggiungere una posizione di onore e di riconoscimento a livello sociale. I dati analizzati evidenziano che solamente il 3% dei videogiochi ha come unico e fondamentale valore quello della pura conoscenza di nozioni e avvenimenti (è il caso questo dei videogiochi educativi): i bambini vengono trasportati all'interno di una realtà simulata in cui il vero scopo è rappresentato dal piacere di imparare e di applicare concretamente ciò che è stato appreso, risolvendo quesiti e semplici enigmi. Alcuni personaggi credono nell'amore, nell'amicizia, nell'integrazione e nell'altruismo. Tra i valori che determinano le azioni dei personaggi se ne possono trovare, però, anche alcuni estremamente negativi, che compaiono comunque in percentuali molto basse, come i seguenti: cattiveria pura e semplice, inganno e vendetta; valori questi veramente distruttivi che possono portare il personaggio anche a uccidere e a godere nel vedere gli altri andare in rovina. Nei videogiochi, quindi, non è presente solamente una visione del bene che lotta e vince contro il male, ma anche una del male che riesce ad avere la meglio sugli innocenti e sui deboli, per soddisfare il bisogno di compiere azioni malvagie. È sottinteso che questi videogiochi "violenti" sono rivolti esclusivamente a utenti adulti, anche se potrebbero non costituire neppure per loro un sano divertimento: il dibattito sulla loro adeguatezza è infatti ancora in corso.

I personaggi femminili sono tutti espressione di valori positivi, come la bontà, la giustizia e l'altruismo (12%), valori che non si ritrovano, come dominanti, nei protagonisti di sesso opposto. Il 50 % delle eroine, alla pari degli altri personaggi, agisce in modo incisivo all'interno del gioco dimostrando di possedere grande coraggio e determinazione. I protagonisti maschili invece, possono contare anche sulla propria astuzia (12%), competenza necessaria per prendere le giuste decisioni in relazione a ogni specifica situazione. Il 9% di loro crede anche nell'importanza del potere e si mostra disposto a tutto pur di aumentare il proprio.

Sembra, dalle analisi fatte, che la ricchezza sia la chiave del successo e della popolarità: i personaggi socialmente più fortunati, infatti, risultano essere anche i più dotati sia da un punto di vista fisico, sia intellettuale: sono l'espressione del coraggio (21%), del potere (20%), dell'astuzia e dell'intelligenza (9%). Possiedono, inoltre, doti morali non indifferenti come l'altruismo e la forza interiore. Anche i personaggi appartenenti al ceto sociale medio sono ben considerati ed esprimono valori soprattutto positivi come l'amore, la bontà, la giustizia e la conoscenza; sono presenti però anche valori negativi come la ven-

detta. I personaggi poveri vivono invece con angoscia la loro condizione e credono perciò in valori come la ricchezza (33%), la trasgressione e l'inganno. I protagonisti che vivono in una società non strutturata da un punto di vista sociale suscitano simpatia e ricercano l'integrazione. Alcuni di loro purtroppo credono nella cattiveria.

I personaggi con identità singola, poiché sono rappresentativi della grande maggioranza dei protagonisti dei videogiochi, sono espressione di tutti i valori a eccezione di quello che fa riferimento all'utilizzo della forza interiore.

I protagonisti inseriti in una realtà passata considerano come valori dominanti il potere (17%), che si esplica anche nella conquista di territori e popolazioni, il coraggio e l'astuzia. I protagonisti del presente sono molto abili e astuti e credono nel potere e nell'intelligenza ma spesso reagiscono con estrema aggressività ai pericoli. I videogiochi ambientati in un possibile futuro ipotizzano la presenza di personaggi che lottano per la propria indipendenza e per la libertà.

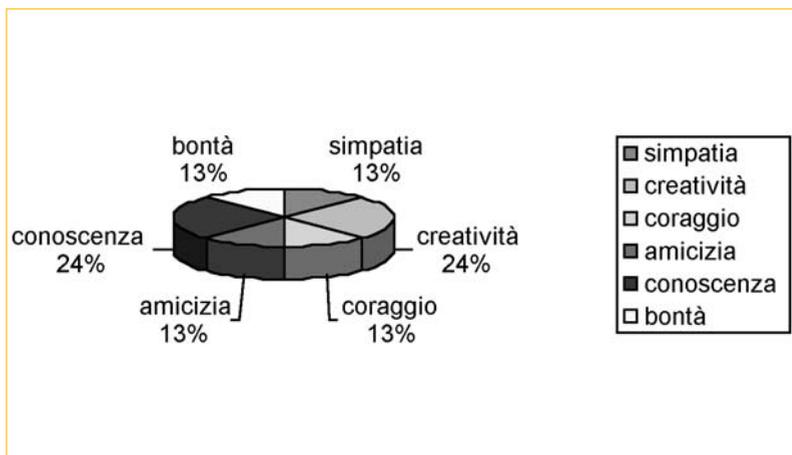
Le relazioni esistenti tra i personaggi dei videogame rappresentanti animali o creature antropomorfe e i valori dominanti di cui sono espressione sono molteplici.

I valori dominanti che guidano le azioni degli animali sono la simpatia (28%), necessaria ad attirare l'attenzione e ad avvicinare ai giochi anche i più piccoli, la creatività e l'amicizia. Gli animali antropomorfi sono invece portatori dell'importante valore della conoscenza (66%), caratterizzante tutti i videogiochi educativi, e dell'amore (33%).

### I valori degli eroi infantili

La maggior parte dei videogiochi (92%) propone alla società eroi adulti, intelligenti e in grado di sconfiggere qualunque nemico utilizzando la propria forza fisica. Sono il simbolo della perfezione e della rettitudine, spesso esempi di altruismo. I personaggi infantili risultano essere invece solamente l'8% del totale. È indispensabile però studiarli con attenzione per prendere consapevolezza circa i valori e i modelli di comportamento che vengono proposti ai piccoli giocatori. Gli eroi-bambini sono soprattutto simpatici e teneri animaletti (cuccioli di leone, cagnolini, tigrotti e topolini) e giovani creature fantastiche. Viene fatta particolare attenzione alla scelta del sesso di questi personaggi, per avvicinare con più facilità tutti i bambini allo schermo del proprio pc: nel 37,5% dei casi infatti il giocatore può scegliere di impersonare un maschietto oppure una femminuccia; nel 25% dei casi i personaggi proposti sono solamente femminili, percentuale questa molto alta rispetto al relativo 9% delle eroine adulte; per i maschi si raggiunge una percentuale comunque rilevante del 37,5%. Questi piccoli personaggi assumono ruoli diversi ma tutti di fondamentale importanza: tendono infatti a sviluppare nel bambino capacità logiche

Grafico 7 - Valori degli eroi infantili



ma anche morali. Il 25% di loro si muove in un ambiente nuovo allo scopo di esplorarlo e di scoprire le regole che lo governano, un altro 25% deve trovare la giusta soluzione per riuscire ad aiutare amici o parenti (la topolina Mia, ad esempio, deve preparare una medicina per la nonna malata); altri devono imparare a muoversi in ambienti molto vasti, viaggiando a lungo per arrivare a una meta; l'ultimo, il piccolo Simba, deve imparare crescendo, a comprendere cosa significa essere il re della giungla, imparando a gestire la sua posizione di leader. Spesso i bambini ritrovano nei videogiochi gli stessi personaggi già conosciuti in cartoni animati, film e telefilm. Hanno così la possibilità non solo di osservarli in televisione ma anche di impersonarli, di renderli vivi sul piccolo schermo del proprio gameboy o su quello di un personal computer. Esempi di personaggi che appartengono a entrambi i mondi, quello della TV e quello virtuale, sono i popolarissimi Pokemon, Xena la principessa guerriera, Action Man ed Harry Potter. I valori che sono sicuramente espressi dai personaggi infantili sono la creatività e la conoscenza (25%) che bene si esplicano all'interno dei videogiochi educativi e di simulazione, la simpatia, l'amicizia, la conoscenza e la bontà (12,5%) che caratterizzano videogiochi di azione e di avventura. I piccoli personaggi sono potenzialmente dominatori, vivono in una realtà contemporanea alla nostra (87,5%) e, cosa questa più importante, sono sicuramente tutti quanti buoni.

Questo studio permette di scoprire quali sono i valori che la società moderna vuole trasmettere a bambini e giovani di tutto il mondo, attraverso i videogiochi. Lo scenario di fronte al quale ci si trova nel momento in cui si decide di acquistare un prodotto videoludico è mol-

to vasto, e di diversa natura sono i valori e i modelli di comportamento proposti. Proprio per questo è molto importante per i bambini che vogliano fare uso di questa tipologia di giochi avere sempre una supervisione da parte dei genitori. Non ci sono infatti pericoli per i più piccoli se scelgono titoli pensati apposta per i loro bisogni educativi e formativi. Il computer e in particolare i videogiochi, infatti, possono diventare degli utili e divertenti mezzi di apprendimento, in grado di stimolare la logica, l'immaginazione e i sentimenti dell'utente, coinvolgendolo nella sua interezza. Il rapporto che si viene a creare, infatti, tra il soggetto e il software videoludico è caratterizzato da una completa interattività in cui non ci si limita unicamente ad acquisire ed elaborare oggetti virtuali ma anche a produrre in base a essi azioni del tutto autonome. Nei giochi interattivi, infatti, l'utente non è solo chiamato a identificarsi con i personaggi protagonisti delle avventure virtuali, ma è spinto direttamente a impersonarli e a farli agire, all'interno di molteplici situazioni, nel modo in cui ritiene opportuno, proprio come se egli stesso fosse all'interno dello schermo. Gli eroi dei videogiochi possono insegnare come affrontare con coraggio e tenacia le situazioni che si presentano, mirando dritto agli obiettivi che ci si prefigge di raggiungere, sfruttando le proprie potenzialità e i propri punti di forza, mettendosi continuamente alla prova. Ai più piccoli possono insegnare anche ad aiutare gli altri e a gestire con autonomia il proprio apprendimento. I videogame possono costituire, inoltre, per loro, il primo vero incontro con l'informatica e con la logica ipertestuale, di certo estremamente divertente e incisivo poiché basato sul principio dell'apprendimento per immersione.

È di fondamentale importanza in ogni caso evidenziare che solamente dietro al 6% dei personaggi analizzati si nascondono eroi-cattivi, che sono il simbolo di valori del tutto negativi. In questa minoranza sono compresi anche tutti quei videogame che hanno come tematiche predominanti la violenza o la vendetta. L'utente adulto ha comunque la facoltà di scegliere a cosa giocare e nei panni di chi farlo; comprare giochi violenti sarà quindi una sua libera scelta.

Analizzando i videogame da un punto di vista formale si può subito osservare che gli ambienti di gioco, che sono molto spesso caratterizzati da spazi vasti da esplorare, sono sempre più realistici grazie ai progressi fatti dai programmi di grafica tridimensionale necessari alla loro realizzazione. Ci sono però ancora molti aspetti relativi soprattutto alla comunicazione dei personaggi che potrebbero essere migliorati. Ad esempio è interessante evidenziare che gli eroi virtuali sono poco espressivi anche perché l'azione sembra prevalere sia sulla parola che sugli stati d'animo. C'è veramente poco spazio per le emozioni e la comunicazione con gli altri personaggi è predefinita. Un altro limite dei videogiochi consiste nella ripetitività caratterizzante la struttura degli intrecci, che

prevedono quasi sempre la presenza di un conflitto tra buoni e cattivi, come solitamente avviene anche nelle favole a lieto fine.

Per ottenere la vittoria è necessario un grande impegno; è proprio per questo che si richiedono al giocatore costanza e astuzia per arrivare alla fine dell'avventura: è necessario, perciò, apprendere le modalità di gioco e allenare le competenze richieste, sempre valutando razionalmente la situazione, per arrivare prima alla meta. Il feedback è insito nelle regole del gioco stesso: l'utente, adulto o bambino, può controllare quindi da solo il livello raggiunto e autocorreggersi, per migliorare la propria prestazione. La morte nei videogiochi rappresenta il simbolo estremo dell'errore e indica che non sono state messe in atto le strategie giuste. Ciò ha compromesso il conseguimento degli obiettivi da raggiungere ma il giocatore ha sempre un'altra possibilità, se lo vuole.



**Bambini  
multimediali  
Per giocare,  
per conoscere,  
per crescere**

**NORME, REGOLE E INFORMAZIONE**



## La normativa italiana

**Alfonso Contaldo**

*Premessa; Il diritto del minore all'informazione: limiti di diritto internazionale e comunitario, anche alla luce della veicolazione satellitare; La tutela del minore telespettatore approntata dall'ordinamento italiano; La censura degli spettacoli cinematografici e le sue ricadute sulla programmazione televisiva; Le competenze sanzionatorie dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e dell'AGO; L'osceno e il comune senso del pudore: indirizzi giurisprudenziali; La tutela del minore di fronte alla pubblicità televisiva; La tutela del minore dalla pubblicità ingannevole; La tutela attraverso il cosiddetto diritto dei privati; Il soft law per la tutela del minore telespettatore*

### Premessa

Le problematiche connesse all'esistenza o meno di un diritto soggettivo (costituzionalmente riconosciuto come tale) a essere informati<sup>1</sup>, non hanno avuto risvolti di rilievo nell'ambito della dottrina giu-

<sup>1</sup> La tutela dell'informazione dal lato passivo passa attraverso un vero e proprio diritto individuale a essere informati. Al riguardo vedi Fois, *Libertà costituzionali e libera manifestazione del pensiero*, Milano, 1957, p. 45 ss.; Id., *Libertà di diffusione del pensiero e monopolio radio-televisivo*, in «Giur. cost.», 1960, nonché in Fois, *La libertà di informazione* (a cura di Vignudelli), Rimini, 1991, p. 9 ss.; Id., *La natura dell'attività radiotelevisiva alla luce della giurisprudenza costituzionale*, in «Giur. cost.», 1988, nonché in Fois, op. cit., p. 155 ss.; Id., *Presupposti e modelli per una disciplina dell'attività radiotelevisiva*, in «Dir. radiotelecom.», 1979, nonché in Fois, op. cit., p. 181 ss.; Id., *L'emittenza radiotelevisiva privata tra legislazione e giurisdizione: diritto costituzionalmente «riconosciuto» o facoltà meramente «consentita?»*, in «Boll. int. Sardi», 1985, nonché in Fois, op. cit., p. 359 ss. Vedi inoltre Vignudelli, *Evoluzione legislativa delle emissioni radio-televisive*, in AA.VV., *Libertà di antenna* (a cura di Monaco, Bernardini, Vignudelli), Rimini, 1986, p. 103 ss.; Id., *Libertà di informazione e diritti sovrani via satellite*, in «L'opinione mese», 19 dicembre 1989; Id., *Mezzi di informazione e tutela dell'ambiente*, in «Gea», 1989, nonché in AA.VV., *L'ambiente e la sua protezione* (Atti del Convegno di studi giuridici, Cagliari, 19-20-21 aprile 1989), (a cura di Murgia), Milano, 1991, p. 201 ss.; infine Id., *Il diritto della sibilla. Informarsi o essere informati?*, Rimini, 1993, p. 42 ss.

Su posizioni sostanzialmente differenti è la gran parte della dottrina giuspubblicistica. Al riguardo vedi Loidice, *Contributo allo studio sulla libertà di informazione*, Napoli, 1969, p. 123 ss.; Id., *Informazione (diritto alla)*, in «Enc. dir.», vol. XXI, Milano, 1971, p. 382 ss.; Id., *Problematrice costituzionale dell'informazione*, Bari, 1973, p. 62 ss.; Chiola, *L'informazione nella Costituzione*, Padova, 1973, p. 21 ss.; Barile, *Libertà di manifestazione del pensiero*, in «Enc. dir.», XXIV, Milano 1974, p. 424 ss.; Sandulli, *Libertà di informazione e mass media nell'odierna realtà italiana*, in «Dir. soc.» 1978, p. 285 ss.; Barbera, *Nuove frontiere per la partecipazione: la carta dei diritti*, in «Pol. dir.» 1980, p. 173 ss.; A. Pace, *Stampa, giornalismo, radiotelevisione*, Padova, 1983, p. 341 ss.; Chiola, *Informazione, pensiero, radiotelevisione*, Napoli, 1993, p. 11 ss.; Id., voce *Informazione (diritto alla)*, in «Enc. giur.», XVIII, Milano, 1989, p. 1 ss.

spubblicistica che si è occupata dei diritti minorili. La fruizione dei propri diritti avviene per il minore con il supporto della patria potestà, riconosciuta dalla legge ordinaria ai genitori (*ex art. 143 cc*), i quali hanno peraltro il dovere di «mantenere, istruire ed educare i figli»<sup>2</sup>. I figli non sono più considerati oggetti di tutela, ma diventano soggetti veri e propri nell'ambito di una famiglia che l'art. 29 Cost. riconosce come società naturale e, come tale, fattispecie di formazione sociale in cui, *ex art. 2 Cost.*, il minore «svolge la sua personalità»<sup>3</sup>. Il minore è così visto come un soggetto in via di formazione all'interno di raggruppamenti sociali (e *in primis* la famiglia) fra i cui fini vi è quello di garantirne lo sviluppo armonico della personalità<sup>4</sup>.

Il principio dell'uguaglianza e quello della differenza (artt. 2 e 3 Cost.) trovano la loro attuazione anche per il minore: i diritti inviolabili sono riconosciuti e garantiti nel rispetto delle diverse individualità soggettive<sup>5</sup>, «un ordinamento giuridico non può, infatti, non tener conto delle specifiche esigenze e delle peculiarità proprie dei diversi soggetti che fanno parte della comunità sociale: bambini, adolescenti, donne, uomini. Un'indistinta eguaglianza tra le loro situazioni porterebbe a confondere e mescolare bisogni diversificati e correlativi diritti e tecniche di tutela»<sup>6</sup>.

Tale esigenza trova del resto un ulteriore riferimento costituzionale dall'art. 31 comma 2 Cost. che prevede il dovere della Repubblica di proteggere l'infanzia e la gioventù favorendo gli istituti necessari allo scopo<sup>7</sup>.

Nel nostro ordinamento la condizione giuridica di minore importa delle limitazioni delle capacità di agire, giustificate da una presunzione di immaturità psichica. Nel codice civile al minore non viene inoltre riconosciuta la capacità di curare i propri interessi; gli atti compiuti personalmente dal minore possono essere annullati su richiesta rivolta al tribunale dai suoi genitori o dal suo rappresentante legale, o anche dallo stesso minore quando abbia raggiunto la maggiore età.

La posizione del minore e dell'adulto si differenziano profondamente pure nell'esercizio di diritti o di libertà che presentano identità di contenuto. Anche nella fattispecie di cui all'art. 21 Cost. la tutela

<sup>2</sup> Per un approfondimento, vedi B. Primicerio, voce *Infanzia e gioventù*, in «Enc. dir.», XXI, Milano, 1971, p. 404 ss.

<sup>3</sup> Al riguardo si rinvia al commento di Fois, *Principi fondamentali. Diritti e doveri dei cittadini nella costituzione fondamentale*, Rimini, 1991, p. 76 ss.

<sup>4</sup> Vedi Carlassare, *Posizione costituzionale dei minori e sovranità popolare*, in *L'autonomia dei minori tra famiglia e società* (a cura di De Cristofaro e Belvedere), Bologna, 1983, p. 39 ss.

<sup>5</sup> Vedi in questo senso Dogliotti, *Intervento pubblico e diritti del minore*, in *L'autonomia dei minori tra famiglia e società*, cit., p. 138 ss.

<sup>6</sup> Così Palmieri, *I «minori» tra diritto e società*, in «Riv. crit. dir. priv.», 1992, 271.

<sup>7</sup> Vedi in tal senso Valastro, *La tutela dei minori*, in *Radiotelevisione*, a cura di Zaccaria, XV, 2 *Trattato di diritto amministrativo*, diretto da Santaniello, Padova, 1996, p. 661 ss.

dell'informazione dal lato passivo deve temperarsi con l'esigenza che al minore siano garantite le aspettative future<sup>8</sup>. Il minore viene individuato come un soggetto chiamato a operare scelte decisive per la sua crescita personale più di quanto non siano chiamati a farlo gli adulti. L'informazione dal lato passivo in questo caso<sup>9</sup> finisce per essere limitata proprio dal fattore della minore età.

È stato del resto già evidenziato<sup>10</sup>, come, in relazione alle manifestazioni destinate ai minori, l'area del buon costume debba essere ritenuta più estesa in considerazione della loro funzione educativa. Il soggetto pubblico, pertanto, può intervenire per integrare o supplire la funzione educativa della famiglia<sup>11</sup>; ma questo intervento deve essere limitato a quelle manifestazioni che presuppongono l'impossibilità di un controllo familiare, escludendo così ogni funzione moralizzatrice. È stato posto<sup>12</sup> il problema sul rapporto fra funzione educativa attribuita ai genitori e quella attribuita, in via «surrogatoria», al soggetto pubblico, e su quali possano essere gli ambiti di competenza delle rispettive funzioni; anche perché gli «steccati» sono determinati da un concetto, qual è quello di buon costume, non facilmente definibile. È stato sottolineato<sup>13</sup> come questo concetto non possa risolversi in quello di pubblica moralità, visto che quest'ultimo è sinonimo di valori morali della maggioranza, i quali in un ordinamento non omogeneo non possono prevalere su quelli delle minoranze, pena la stessa negazione della democraticità pluralistica del regime.

Come è stato ricordato<sup>14</sup>, la disposizione dell'art. 21 Cost. pone almeno due ordini di problemi: cosa debba intendersi per buon costume (e quindi se questo concetto coincida con il cosiddetto pudore sessuale, oppure con quello di morale pubblica)<sup>15</sup>, e se per pervenire even-

<sup>8</sup> Vedi in tal senso Cossu, *Diritto del minore all'informazione e tutela della personalità*, in *Tutela dell'onore e mezzi di comunicazione di massa* (Atti del Convegno giuridico promosso dal Centro Calamandrei, a Roma, il 24, 25 e 26 novembre 1978), Milano, 1979, p. 191 ss.

<sup>9</sup> Cfr. Fois, voce *Censura (diritto interno)*, in «Enc. dir.», VI, Milano, 1960, 733.

<sup>10</sup> Così Barile, voce *Libertà di manifestazione del pensiero*, in «Enc. dir.» XXIV, Milano, 1974, 465.

<sup>11</sup> Vedi Esposito, *La libertà di manifestazione del pensiero nell'ordinamento italiano*, Milano, 1958, 43 nt. 97.

<sup>12</sup> Così Chiola, voce *Manifestazione del pensiero (libertà di)*, in «Enc. giur.», vol. XX, 10.

<sup>13</sup> Vedi Fois, *Principi costituzionali e libera manifestazione del pensiero*, cit., 132; Esposito, *La libertà di manifestazione del pensiero nell'ordinamento italiano*, cit., nt. 94; Barile, voce *Libertà di manifestazione del pensiero*, in «Enc. dir.», XXIV, Milano, 1974, 460.

<sup>14</sup> Vedi ancora Fois, *op. cit.*; Esposito, *op. cit.*; Barile, *op. cit.*

<sup>15</sup> Sulla nozione di buon costume si rinvia a D. Pulitano, *Il buon costume*, in AA.VV., *Valori socio-culturali della giurisprudenza*, Bari, 1970, p. 165 ss.; Barile, *Introduzione*, in *Orientamenti giurisprudenziali in tema di buon costume*, in *Quaderni di studi e legislazione*, (pubblicazione della Camera dei Deputati), Roma, 1972, p. 4 ss.; E. Grassi, Moreno, *Rassegna di dottrina sul concetto di buon costume nell'art. 21 Cost.*, in *op. cit.*, p. 45 ss.; S. Grassi, *Rassegna sul concetto di buon costume nei lavori preparatori dell'Assemblea Costituente e degli Stati parlamentari relativi alle leggi sulla cinematografia*, in *op. cit.*, p. 61 ss.

tuali sconfinamenti dal buon costume, siano ammissibili particolari censure e autorizzazioni<sup>16</sup> degli spettacoli cinematografici e televisivi.

Si è sottolineato<sup>17</sup> come per il concetto di buon costume la disposizione costituzionale rinvii a un insieme di regole etico-morale per la «tutela collettiva del sentimento etico e della morale sessuale»<sup>18</sup>. Questa elasticità della prescrizione attribuisce al legislatore ordinario la possibilità di determinare i limiti del buon costume<sup>19</sup> attribuendo a esso un'incidenza, forse eccessiva, sulle garanzie costituzionali che debbono assistere alla libertà di manifestazione del pensiero<sup>20</sup>; ma nel contempo attribuisce alla Corte costituzionale la competenza a sindacare le scelte effettuate dal legislatore ordinario per verificare se esista una corrispondenza delle norme con la realtà sociale concreta che dà i contorni del buon costume<sup>21</sup>, pur con qualche perplessità<sup>22</sup>, disquisendo sul limite del buon costume ha finito, da un lato, per rinviare alle norme penali che lo tutelano, e, dall'altro, per ammettere la possibilità di un intervento di censura preventiva da parte della pubblica amministrazione, giustificandolo altresì con la necessità di tutelare gli spettatori minorenni poiché si dovrebbe «evitare gravi turbamenti in soggetti nei quali manca (o non è ancora giunta a maturazione) la capacità di reagire razionalmente o con sufficiente autonomia di giudizio – data la particolare impressionabilità che li contraddistingue – a una data manifestazione»<sup>23</sup>. Inoltre, con la legge 21 aprile 1962 n. 161 sono stati

<sup>16</sup> Per le problematiche connesse alle autorizzazioni preventive e alla censura intesa come forma di tutela per i minori, si rinvia a Fragola, *Legittimità costituzionale della censura minorile e nozione costituzionale di buon costume*, in «Rass. dir. cinem.», 1965, p. 39 ss.

Sul problema della censura cinematografica in generale la dottrina si è soffermata diffusamente. In particolare si rinvia a Fois, voce *Censura (diritto interno)*, cit., p. 719 ss.; L. Bianchi D'Espinosa, *Sulla censura cinematografica*, in «Giust. cost.», 1970, p. 18 ss.; Barile, op. cit.; Calabria, *Note minime sulla legittimità costituzionale della censura*, in «Cons. Stato», 1977, II, 709. Infine, vedi Zaccaria, voce *Cinematografi e cinematografia (censura cinematografica)*, in «Enc. giur.», vol. VI, Roma, 1988, 2.

<sup>17</sup> Vedi Chiola, voce *Manifestazione del pensiero (libertà di)*, in «Enc. giur.», vol. XX, Roma, 1990, 8.

<sup>18</sup> Sul punto vedi anche Mortati, *Istituzioni di diritto pubblico*, IX edizione, Milano, 1979, 985.

<sup>19</sup> Così Galeotti, Intervento, in AA.VV., *Problemi giuridici della prevenzione e della repressione in materia di spettacolo*, Milano, 1963, 250.

<sup>20</sup> Vedi Cortese, voce *Moralità pubblica e buon costume (dir. pubbl.)*, in «Enc. dir.», XXVII, Milano, 1977, p. 39 ss.

<sup>21</sup> Vedi Corte cost. n. 49 del 1971, in «Giur. cost.», 1971, 526. L'annotazione alla sentenza in cui vengono sottolineati questi aspetti è di E. Grassi (vedi E. Grassi, *Ancora in tema di buon costume, politica demografica ed altre cose*, in «Giur. cost.», 1971, I, p. 531 ss.).

<sup>22</sup> Vedi Fois, *Principi costituzionali e libera manifestazione del pensiero*, cit., 32; Esposito, op. cit., spec. nt. 94; Barile, op. cit.

<sup>23</sup> Così Molari, *Buon costume e libertà di manifestazione del pensiero*, in *Legge penale e libertà di pensiero* (Atti del III Convegno di diritto penale), 163. Sul punto ancora E. Grassi, *Ancora in tema di buon costume, politica demografica e altre cose*, cit., 531.

eliminati<sup>24</sup> i riferimenti legislativi a tutta una serie di motivi, fra i quali l'ordine pubblico<sup>25</sup>.

**Il diritto del minore all'informazione: limiti di diritto internazionale e comunitario, anche alla luce della veicolazione satellitare**

L'esigenza di assicurare il diritto all'informazione per tutti i soggetti, con particolari limitazioni soltanto per i soggetti in età minorile, è desumibile altresì da fonti internazionali e comunitarie<sup>26</sup>.

Per quanto riguarda il diritto internazionale, un principio importante sancito dalla Convenzione ONU sui diritti del fanciullo di New York, ratificato dal Parlamento con la legge 27 maggio 1991 n. 176, è quello che garantisce al fanciullo una «considerazione preminente»<sup>27</sup> anche nel diritto alla libertà di espressione (art. 13), per il cui espletamento può ricercare, ricevere e rielaborare ogni tipo di informazione e di idee. Viene così fatto espresso riferimento alla libertà di informazione sancita dalla Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo proclamata dall'Assemblea generale dell'ONU nel 1948: l'art. 19 considerava inclusa nella libertà di opinione e di espressione anche la libertà «di cercare e ricevere» informazioni. L'ONU conferma anche in questo ambito la portata innovativa dei suoi principi, poiché la libertà di cercare informazioni implica un comportamento attivo che va ben al di là della mera ricezione. La ricerca di informazioni, anzi, costituisce l'essenza della «libertà di informarsi» e la Convenzione ONU relativa ai diritti dell'infanzia sembra riproporla nella sua completezza.

La Convenzione ONU, oltre a dilatare la libertà di informazione in senso attivo, ha altresì correlativamente esteso in ordine agli utenti minori la sfera in cui può esercitarsi la loro libertà di informazione<sup>28</sup>,

<sup>24</sup> Fois, voce *Censura (diritto interno)*, cit., 731.

<sup>25</sup> Vedi Zaccaria, voce *Cinematografi e cinematografia (censura cinematografica)*, cit.; In particolare, l'integrazione della norma regolamentare è apparsa alla dottrina più attenta addirittura fin troppo innovativa. Vedi al riguardo Fragola, *La legislazione sulla cinematografia*, Milano, 1982, p. 36 ss.

<sup>26</sup> «Ci siamo riuniti al Summit mondiale per l'infanzia per assumerci un impegno comune e lanciare un urgente appello universale per offrire un futuro migliore ad ogni bambino». Queste parole hanno costituito l'apertura della Dichiarazione mondiale sulla sopravvivenza, la protezione e lo sviluppo dell'infanzia, sottoscritta a New York da 71 Capi di Stato e di Governo, il 30 settembre 1990. Sottolineiamo altresì lo spirito con cui è stata sottoscritta la Convenzione, la quale, una volta recepita dall'Italia, ha prodotto una serie di lavori e contributi per la definizione di uno Statuto dei diritti e dei doveri del minore. Sul diritto all'informazione sancito dalla Convenzione, il primo commento fatto dalla dottrina giurpubblicistica italiana è quello di G. Corasaniti, *Diritto all'informazione*, Padova, 1992, 7.

<sup>27</sup> L'art. 3 par. 1 della Convenzione prevede che «in tutte le decisioni relative ai fanciulli di competenza delle istituzioni pubbliche o private di assistenza sociale, dei tribunali, della autorità amministrative o degli organi legislativi, l'interesse superiore del fanciullo deve essere una condizione preminente».

<sup>28</sup> Sul punto vedi Uccella, *Il progetto di Convenzione sui diritti del bambino*, in «Giur. it.», 1990, IV, p. 212 ss.

che si è andata estendendo in maniera direttamente proporzionale all'ampliarsi oggettivo delle fonti di informazione, compreso il settore televisivo. Tutto ciò sembra qualificare una figura autonoma di libertà civile, intesa non come mero sbocco e riflesso del diritto di manifestare il proprio pensiero, ma come libertà di ciascuno di attingere alla massima pluralità possibile di fonti di informazione.

Inoltre, sui minori telespettatori il successivo art. 17 della Convenzione prevede che il rapporto con il medium debba corrispondere al canone di un'ampia informazione finalizzata soprattutto a promuovere il benessere sociale, spirituale e morale dell'utente: «pare dunque percepibile in maniera forte l'esigenza di un sistema normativo organico e specifico a tutela del minore-utente, pur con tutte le difficoltà che si pongono sia in ordine alla precisa individuazione di fenomeni che spesso sfuggono all'inquadramento giuridico, sia in ordine al complesso bilanciamento che si impone con altri interessi di rango costituzionale»<sup>29</sup>.

L'esercizio del diritto a essere informati deve, però, tener conto dei limiti legislativi previsti dalla legge dei singoli Stati, anche se le restrizioni legislative debbono rispondere a un criterio di necessità che la Convenzione individua nella tutela dell'onore e nella salvaguardia della sicurezza nazionale, dell'ordine pubblico, della salute e della moralità pubblica. Tutti limiti peraltro già previsti sia nella Dichiarazione universale, sia nella Convenzione europea dei diritti dell'uomo<sup>30</sup>.

Nel diritto comunitario la tutela del minore viene definita dalla Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea approvata a Nizza il 7 dicembre 2000 – dove nell'art. 24 si sancisce che in tutti gli atti relativi ai bambini, siano essi compiuti da autorità pubbliche o da istituzioni private, l'interesse superiore del bambino deve essere considerato preminente – e quella del minore telespettatore viene a esplicarsi con particolari limitazioni, poiché il successivo art. 17 prevede altresì che: «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. A tal

---

<sup>29</sup> Così Valastro, *op. cit.*

<sup>30</sup> Lo sottolinea Corasaniti (cfr. G. Corasaniti, *Diritto all'informazione*, cit., 6 ss.) quando si sofferma a parlare delle fonti sovranazionali da cui si può desumere il grado di tutela del diritto all'informazione. In particolare, l'A. ricorda l'art. 19 della Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo, del 10 dicembre 1948, l'art. 10 della Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali, del 4 novembre 1950 (ratificata con legge 4 agosto 1955 n. 848), l'art. 19 del Patto internazionale relativo ai diritti economici, sociali e culturali, del 19 dicembre 1966 (ratificato con legge 25 ottobre 1977 n. 881).

fine gli Stati parte: a) incoraggiano i mass media a divulgare informazioni e materiali che hanno utilità sociale e culturale per il fanciullo; [omissis] e) favoriscono l'elaborazione di principi direttivi appropriati destinati a proteggere il fanciullo dalle informazioni e dai materiali che nuocciono al suo benessere». La direttiva 89/552/CEE ha previsto alcuni divieti, sia per i programmi, che per i messaggi pubblicitari destinati a un pubblico minorile<sup>31</sup>. In particolare l'art. 16 della direttiva stabilisce alcune norme comportamentali alle emittenti perché al minore non sia arrecato alcun pregiudizio di natura morale<sup>32</sup>. La pubblicità non può approfittare dell'inesperienza o della credulità dei minorenni, oppure della particolare fiducia che ripongono in alcuni adulti (quali, ad esempio, gli insegnanti) per esortarli ad acquistare direttamente l'oggetto della réclame, oppure per indurli a persuadere genitori o altre persone a farlo per loro conto.

Il legislatore comunitario, presumendo una volontà emulativa dei minori, sancisce che la pubblicità non può mostrare, «senza particolari motivi» (senza spiegare quali possano essere, invece, i motivi scriminanti), i minori in situazioni pericolose. Ulteriori limiti alla messa in onda di spot nei programmi dedicati ai minori sono dettati dall'art. 11, n. 5, laddove viene previsto che la pubblicità non possa essere inserita durante le trasmissioni per i bambini che abbiano durata inferiore ai 30 minuti, laddove per quelle superiori vigono quei limiti imposti in generale all'inserimento pubblicitario<sup>33</sup>.

Con il successivo art. 22 il legislatore comunitario giunge a esortare gli Stati membri affinché adottino ogni misura idonea per impedire la messa in onda di programmi che contengano scene pornografiche oppure di «violenza gratuita», o anche di programmi che, pur non essendo né pornografici, né violenti, possano comunque nuocere allo sviluppo fisico, morale e mentale dei minori. La direttiva comunitaria, però, a differenza della normativa italiana, delinea altresì alcune eccezioni: un'ora di trasmissione che difficilmente possa avere i bambini come telespettatori, o qualsiasi altro accorgimento tecnico (come, ad esempio, la «chiave di accesso») utile a escludere i minori dalla visione dei programmi, possono consentire all'emittente di mandare in onda programmi che altrimenti sarebbero inadatti per il pubblico minorile. Tale *ratio* è soprattutto

<sup>31</sup> Al riguardo M.A. Caruso, *Le emissioni radio-televisive nella direttiva comunitaria e nella sua applicazione in Italia*. Milano, 1991, p. 47 ss.; F. Rolla, *La disciplina comunitaria dei servizi televisivi*, in «Dir. inf.», 1991, 221.

<sup>32</sup> Così Cuffaro, *Commento all'art. 8 (commi 1-11)*, in *La disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato*, a cura di Bocchini e Lipari, numero monografico di *Le nuove leggi civ. comm.*, 1991, 699.

<sup>33</sup> Vedi Zaccaria, *Commento all'art. 15 (commi 8-16)*, in AA.VV., *Il sistema radio-televisivo pubblico e privato* (a cura di Roppo e Zaccaria), Milano, 1991, 345.

to presente nella direttiva 97/36/CE che ha modificato la direttiva 89/552/CEE, poiché la ridenominazione del capo V della direttiva originariamente dedicato alla sola tutela dei minori, evidenzia<sup>34</sup> anche e soprattutto con il 41° *consideranda* che la tutela dei minori e l'ordine pubblico richiedono provvedimenti attuati attraverso il controllo preventivo delle trasmissioni televisive. Il combinato disposto delle nuove disposizioni dell'art. 2 e dell'art. 22 della direttiva 97/36/CEE prevedono una maggiore possibilità di controllo per i messaggi televisivi contenenti programmi dedicati ai minori. Allo Stato di ricezione è attribuito una discrezionalità per ciò che attiene ai provvedimenti da adottare per i programmi ritenuti lesivi per i minori<sup>35</sup>, in linea con quanto previsto dal 44° *consideranda* nella parte in cui sottolinea che «gli Stati membri conservano la facoltà di applicare, per le emittenti soggette alla loro giurisdizione, norme più dettagliate o più rigorose nei settori coordinati dalla presente direttiva, ivi comprese tra l'altro, norme riguardanti il conseguimento di obiettivi di politica linguistica, di tutela del pubblico interesse nella funzione di informazione, di istruzione, di cultura e di intrattenimento della televisione, la salvaguardia del pluralismo dell'industria dell'informazione e nei mezzi di comunicazione».

Oltre all'ampliamento del potere discrezionale dello Stato di ricezione per ciò che attiene ai provvedimenti adottabili per limitare la ritrasmissione dei programmi nocivi per i minori, la direttiva 97/36/CE ha specificato che la violazione deve avvenire in misura manifesta, seria e grave. Tuttavia l'art. 22 par. 3 puntualizza che i programmi nocivi ai minori, qualora siano trasmessi in chiaro debbono essere preceduti da un'avvertenza acustica ovvero siano identificati mediante la presenza di un simbolo visivo durante tutto il corso della trasmissione.

Inoltre l'art. 22 *ter* specificava che entro un anno dalla data di pubblicazione della presente direttiva, la Commissione avrebbe effettuato di concerto con le autorità indipendenti degli Stati membri un'indagine sugli eventuali vantaggi e inconvenienti di ulteriori provvedimenti volti a facilitare ai genitori o ai tutori il controllo dei programmi che potrebbero esser visti dai minori. Ciò avrebbe implicato altresì l'esame dell'opportunità sia di prescrivere che i nuovi apparecchi televisivi fossero dotati di dispositivi tecnici per consentire ai genitori o tutori di inibire la visione di taluni programmi<sup>36</sup> sia di predisporre adeguati sistemi di classificazione dei programmi, sia di incoraggiare politiche di visione del-

<sup>34</sup> Cfr. Esposito R., *Commento all'art. 29*, in AA.VV., *Il sistema radio-televisivo pubblico e privato*, cit., p. 498 ss.

<sup>35</sup> Vedi al riguardo Zaccaria, in collaborazione con Valastro, *Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione*, IV ed. Padova, 2003.

<sup>36</sup> Vedi al riguardo Zaccaria, in collaborazione con Valastro, *op. cit.*

le famiglie e altre misure di carattere educativo o di sensibilizzazione, sia di tener conto dell'esperienza acquisita in questo campo in Europa o altrove e dell'opinione delle parti interessate, quali emittenti, produttori, educatori, specialisti di comunicazione e relative associazioni.

Con la raccomandazione n. 98/560/CE del 24 settembre 1998 (concernente lo sviluppo della competitività dell'industria dei servizi audiovisivi e d'informazione europei attraverso la promozione di strutture nazionali volte a raggiungere un livello comparabile e efficace di tutela dei minori e della dignità umana) il Consiglio prende in considerazione sia le novità normativa introdotte a tutela dei minori telespettatori dalla direttiva 97/36/CE sia l'elevato grado di tutela che l'innovazione tecnologica può consentire (*consideranda* n. 7), sia l'importanza di «incoraggiare le imprese a sviluppare un quadro nazionale di autoregolamentazione attraverso una cooperazione fra di esse e le altre parti interessate» (*consideranda* n. 13) sia la necessità di un «approccio internazionale ai problemi di tutela dei minori e della dignità umana nei servizi audiovisivi e d'informazione» (*consideranda* n. 16) anche se «le legislazioni nazionali degli Stati membri che stabiliscono i principi e le regole in materia di tutela dei minori e della dignità umana riflettono la diversità delle culture e delle sensibilità nazionali e locali» (*consideranda* n. 18) e «lo sviluppo dell'autoregolamentazione degli operatori dovrebbe contribuire, a titolo complementare e nel rispetto dei quadri normativi pertinenti a livello nazionale e comunitario» (*consideranda* n. 20). In particolare, ha raccomandato gli Stati membri di promuovere a integrazione del quadro normativo, la creazione su base volontaria di quadri nazionali per la tutela dei minori e della dignità umana nei servizi audiovisivi e d'informazione attraverso sia l'incoraggiamento, secondo le tradizioni e prassi nazionali, della partecipazione di tutte le parti interessate (quali utenti, consumatori, imprese e autorità pubbliche) alla definizione, applicazione e valutazione di misure nazionali, sia la creazione di un quadro nazionale di autoregolamentazione da parte di operatori di servizi in linea.

Inoltre il Consiglio ha promosso, in maniera complementare ai quadri normativi nazionali e comunitari che disciplinano la radiodiffusione, la ricerca e la sperimentazione su base volontaria di nuovi strumenti di tutela dei minori e d'informazione dei telespettatori da parte degli organismi di radiodiffusione operanti nella propria giurisdizione, nonché azioni volte sia a educare i minori a un uso responsabile dei servizi audiovisivi e d'informazione in linea, in particolare grazie a una migliore sensibilizzazione di genitori, educatori e insegnanti, sul potenziale dei nuovi servizi e sugli strumenti di tutela adeguata dei minori, sia a facilitare, se opportuno e necessario, l'identificazione e l'accesso a contenuti e servizi di qualità per i minori, anche fornendo gli strumenti per l'accesso a scuole e luoghi pubblici.

Alle industrie audiovisive viene raccomandato, inoltre, di collaborare all'elaborazione di codici di comportamento per la tutela dei minori e della dignità umana applicabili ai servizi in linea, per creare tra l'altro un ambiente favorevole allo sviluppo di nuovi servizi, in modo da sviluppare e sperimentare, su base volontaria, per quanto riguarda i servizi di radiodiffusione, nuovi strumenti anche di tutela dei minori e per sviluppare misure positive a favore dei minori, comprese iniziative volte a facilitare un più ampio accesso dei minori ai servizi audiovisivi e d'informazione, evitando però quelli di contenuto potenzialmente nocivo. In tal senso bisogna pertanto leggere altresì l'art. 7 della Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera resa esecutiva in Italia con la legge 5 ottobre 1991 n. 327 che prevede che «gli elementi dei servizi di programmi che sono suscettibili di pregiudicare lo sviluppo fisico o morale dei fanciulli o degli adolescenti non devono essere trasmessi quando questi ultimi possono guardarli dato l'orario di trasmissione o di ricezione». Tale tutela a tutto campo nel diritto dei Paesi dell'Europa vuole così definire la fisionomia di un cosiddetto nuovo diritto, quale quello a essere informati, dandone nel contempo i primi indirizzi di tutela.

Da ultimo, allora, bisogna indicare l'art. 51 legge 1° marzo 2002 n. 59 che inserendo l'art. 3 bis nella legge 31 luglio 1997 n. 249, in conformità con le direttive comunitarie e con la convenzione sulla televisione transfrontaliera, ha delineato nei principi generali la possibilità della sospensione provvisoria di ricezione o di ritrasmissione<sup>37</sup> altresì di violazione manifesta, seria e grave, del divieto di trasmissione di programmi che possano nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minorenni, in particolare dei programmi che contengano scene pornografiche o di violenza gratuita, nonché del divieto di trasmissione di programmi che possano nuocere allo sviluppo fisico mentale o morale dei minorenni, a meno che la scelta dell'ora di trasmissione o qualsiasi altro accorgimento tecnico escludano che i minorenni che si trovino nell'area di diffusione assistano normalmente a tali programmi.

**La tutela del minore  
telespettatore  
approntata  
dall'ordinamento  
italiano**

Il legislatore italiano ha posto altresì ulteriori vincoli per la programmazione destinata al pubblico minorile, già con la legge 6 agosto 1990 n. 223.

In particolare i divieti al riguardo appaiono quelli di cui all'art. 8 comma 1 e quello di cui all'art. 15 n. 10 della legge: si vuole impedire che vengano messi in onda trasmissioni che possano comunque nuo-

---

<sup>37</sup> Sulle modalità giuridiche previste nel diritto internazionale per tali fattispecie ci si permette di rinviare al nostro, *La televisione via satellite: problematiche giuridiche del medium transfrontaliero*, in «Dem. Dir.», 1995, p. 375 ss.

cere allo sviluppo psichico o morale dei minori ed è<sup>38</sup> di portata generale poiché fa riferimento a tutta la programmazione e non solo a quella prevista per il pubblico minorenni: tutti i programmi diventano, così, suscettibili di valutazione alla luce di questi parametri. Inoltre, come è stato detto, la violazione del precetto sui limiti di contenuto del programma abilita «a un'autonoma tutela risarcitoria sul piano privatistico», che certamente si cumula con quella di stampo pubblicistico dettata dalla legge<sup>39</sup>.

La norma si presta a interpretazioni che vincolano la programmazione più di quanto non abbia inteso fare il legislatore comunitario, poiché sembrerebbe escludere la possibilità di programmare trailer o promo di film che non possono essere mandati in onda in televisione<sup>40</sup>. La norma in oggetto, come è stato ricordato<sup>41</sup>, suscita qualche perplessità laddove, per offrire ai minori la maggior tutela possibile per il loro sviluppo psicofisico, limita pesantemente la possibilità dei telespettatori maggiorenni di vedere quei film di cui potrebbero fruire nelle sale cinematografiche, oppure di quegli spettacoli a cui potrebbero assistere nei teatri.

Viene infatti generalizzato il divieto di cui al comma 11 dell'art. 15 della legge n. 223 del 1990, che vieta la trasmissione di film ai quali sia stato negato il nullaosta ministeriale per la proiezione, oppure che siano stati vietati ai minori degli anni 18; generalizzato è pure il divieto di trasmettere film vietati ai minori degli anni 14 prima delle ore 22.30 e dopo le ore 7.00. Le sanzioni per i trasgressori sono piuttosto pesanti: l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni può irrogare loro, dopo un procedimento amministrativo<sup>42</sup>, innovato dall'art. 10 legge n. 112 del 2004 (solo per le norme in materia di tutela dei minori) che si richiama all'art. 31 comma 3 legge n. 223 del 1990 (rinviando altresì al procedimento di cui alla legge 24 novembre 1981, n. 689), sanzioni amministrative pecuniarie che sempre secondo l'art. 10 legge n. 112 del 2004 sono elevati, in caso di violazione di norme in materia di tutela dei minori, rispettivamente a 25.000 e 350.000 euro, e mantenendo sempre la previsione la sospensione temporanea dei titoli amministrativi abilitanti (da uno a 10 giorni).

---

<sup>38</sup> Così Cuffaro, *op. cit.*

<sup>39</sup> *Ibidem.*

<sup>40</sup> In tal senso vedi Zaccaria, *op. cit.*

<sup>41</sup> Ancora Zaccaria, in collaborazione con Valastro, *op. cit.*

<sup>42</sup> Non trovano più applicazione le procedure previste dai commi 1 e 2 dell'art. 31 della medesima legge n. 223 del 1990, e dalle sezioni I e II del Capo I. Sul punto ci si permette di rinviare al nostro *Il Garante "inquirente": il procedimento sanzionatorio nella legge 6 agosto 1990 n. 223*, in «Nomos»; 1992 (n. 2-3), 32 ss., e alla bibliografia cit. in quella sede. Per maggiori approfondimenti vedi Zaccaria, in collaborazione con Valastro, *op. cit.*

Inoltre, il combinato disposto dell'attuale legislazione vigente in materia di tutela di minori consente all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni<sup>43</sup>, in caso di programmi che possano nuocere allo svi-

<sup>43</sup> Sulle competenze normative dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni si rinvia a Loiodice, *L'informazione*, in *Istituzioni di diritto pubblico*, a cura di Amato, Barbera, Bologna, 1997, p. 247 ss.; D'Amato, *L'Autorità per le garanzie nel settore delle comunicazioni di massa*, Milano, 1997; Napolitano, G., *Le autorità per l'energia e le comunicazioni e rischi di un eccesso di regolazione*, in *L'Italia da semplificare: le regole e le procedure*, a cura di De Caprariis, Napolitano G., Bologna, 1998, p. 42 ss.; Pace, *Autorità e libertà nel settore delle telecomunicazioni e della televisione*, in «Dir. radiotelecom.», 1999, p. 13 ss.; vedi altresì Lucarelli, *Commento all'art. 1 comma 6 lett. b)*, in *Sistema radiotelevisivo e Autorità per le telecomunicazioni*, a cura di Lipari, Bocchini, Stammati, Padova, 2000, p. 102 ss.; Freni, E., voce *Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*, in «Enc. giur.» agg. 2000, III, 2 (*ad vocem*); Cheli, D'Amato, voce *Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*, in «Enc. dir.», agg. IV, Milano, 2000, p. 99 ss.; Chimenti, A., *Informazione e televisione. La libertà vigilata*, Bari, 2000, p. 101 ss. laddove sottolinea come la legge n. 249 non abbia portato chiarezza sul ruolo delle Autorità, generando dubbi allorché ha attribuito poteri normativi benché ci si muovesse nell'alveo delle libertà di cui agli artt. 21 e 41 Cost., per le quali sussiste rispettivamente una riserva assoluta e una riserva relativa di legge che escluderebbero l'esercizio di un potere regolamentare dell'Autorità; sul punto vedi altresì le analisi di Scoca, *Autorità e consenso*, in «Dir. amm.», 2002, p. 431 ss.; Romano Tassone, *Situazioni giuridiche soggettive e decisioni delle autorità amministrative indipendenti*, in «Dir. amm.», 2002, 459 ss.; Clarich, *Le Autorità indipendenti tra regole, discrezionalità e controllo giudiziario*, in «Foro amm. TAR», 2002, p. 3860 ss. Infine, vedi Perez, *Telecomunicazioni e concorrenza*, Milano, 2002, p. 99 ss. laddove si sofferma sulle competenze dell'Autorità a tutela della libertà di comunicazione. Vedi inoltre Cuocolo, L., *L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, tra diritto interno e diritto comunitario*, in «Dir. econ.», 2001, spec. p. 22 ss. Inoltre, vedi anche Caretti, *Relazione introduttiva*, in *La televisione fra autonomia e controlli* (Atti del Convegno di Genova del 7-8 aprile 1995), a cura di Roppo, Padova, 1995, p. 191 ss. In generale sulle competenze normative delle Autorità indipendenti anche se in senso critico vedi Lombardi, *Autorità amministrative indipendenti: funzione di controllo e funzione sanzionatoria*, in «Dir. amm.», 1995, 629 ss.; Predieri, *L'erompere delle autorità amministrative indipendenti*, Firenze, 1997, spec. p. 41 ss.; Amato, *Autorità semi-indipendenti e autorità di garanzia*, in «Riv. trim. dir. pubbl.», 1997, p. 645 ss.; Fois, *Servizi e interessi fra privatizzazione e regolazione pubblica*, in «Dir. soc.», 2000, p. 13 ss.; Merusi, *Democrazia e autorità indipendenti*, Bologna, 2000, p. 21 ss. Il dibattito relativamente agli organi di garanzie istituiti per l'attuazione di particolari leggi è stato molto vivo. In argomento, tra gli altri, Jemolo, *Sulla proposta del commissario parlamentare in Italia*, in *Montecitorio*, 1965, (n. 5, 6), p. 24 ss.; Mortati, *Il commissario parlamentare*, in «Montecitorio», 1965, (n. 7, 8, 9), p. 46 ss.; Treves, *Il commissario parlamentare*, in «Rass. parl.», 1969, (n. 1, 2), p. 215 ss. Molto ampia è la dottrina riguardante la figura dell'ombudsman, alla quale è stato assimilato, sia pure con i dovuti distinguo, il garante per l'editoria, previsto dalla legge 5 agosto 1981 n. 416. Si veda al riguardo Napione, *L'Ombudsman*, Milano, 1965; Levi, *L'attività conoscitiva della pubblica amministrazione*, Milano, 1967, p. 50, ss.; Mortati, *Introduzione*, in *Ombudsman*, a cura di Mortati, Torino, 1970, p. 12 ss.; De Vergottini, *L'ombudsman: esperienze e prospettive*, in «Dir. soc.», 1973, p. 806 ss.; Id., *Un ombudsman per le Regioni*, in «Not. Giur. reg. ind.», Torino, 1\1972, n. 5, 643 ss.; Id., voce *Ombudsman*, in «Enc. dir.», XXIX, Milano, 1979, p. 879 ss.; Bernardi, voce *Ombudsman*, in «App. noviss. Dig.», Torino, p. 413 ss. Dal gennaio 1981 aveva iniziato a operare in Svezia il Konsument-ombudsman (K.O.) che svolgeva un'attività di controllo sulla pubblicità a tutela degli interessi del consumatore. Sul K.O. hanno scritto in maniera più diffusa Ruggero, *L'ombudsman: che cos'è. Come opera*, in *Incontri con la pubblicità*, 1973, n. 7-8, p. 21 ss.; Fusi, *La legislazione sulla pubblicità: l'esempio della Svezia*, in «Incontri con la pubblicità», 1974, n. 1, p. 3 ss.; Vinudelli, *Aspetti giuspubblicistici della comunicazione pubblicitaria*, Rimini, 1983, p. 220 ss.

luppo psichico o morale dei minori o che contengano scene di violenza gratuita o pornografiche, di irrogare direttamente sanzioni (legge n. 223 del 1990 ex art. 15, comma 10 e art. 31, comma 3) pari al pagamento di una somma da 5.000 a 20.000 euro nonché, in caso di mancata ottemperanza a ordini e diffide dell'Autorità in materia di tutela dei minori, anche tenendo conto dei Codici di autoregolamentazione, (legge n. 249 del 1997, art. 1, comma 6, lett. b), nn. 6 e 14 e commi 31 e 32), di irrogare sanzioni pari al pagamento di una somma da 10.000 a 250.000 euro con, in caso di grave e reiterata violazione, la sospensione o la revoca della licenza o dell'autorizzazione.

Le fattispecie considerate dal primo periodo della disposizione di cui all'art. 15 comma 10 legge n. 223 del 1990 danno peraltro attuazione alle stesse previsioni di cui alle fonti comunitarie, anche se il riferimento all'ora di trasmissione del programma è contenuto nella normativa italiana ma non in quella comunitaria<sup>44</sup>: e questo è tanto più lampante allorché vogliono prendere in considerazione altresì l'art. 3 comma 4 decreto legge 29 marzo 1995, n. 97 così come convertito nella legge 30 maggio 1995, n. 203 che prevede che la trasmissione di opere o film prodotti per la televisione che contengano immagini di sesso o di violenza tali da poter incidere negativamente sulla sensibilità dei minori, è ammessa, salvo restando quanto disposto dall'art. 15 commi 10, 11, 12 e dall'art. 30 legge n. 223 del 1990 solo nella fascia oraria fra le ore 23.00 e le ore 7.00.

Vengono date altresì nuove previsioni di illeciti amministrativi, poiché nella definizione delle tutele delle singole fattispecie l'art. 10 legge 3 maggio 2004 n. 112 prevede che oltre alle fattispecie già previste al riguardo dalla legge n. 223 del 1990 prevede che le emittenti televisive debbano osservare le disposizioni per la tutela dei minori previste dal Codice di autoregolamentazione TV e minori approvato il 29 novembre 2002<sup>45</sup>. Eventuali integrazioni, modifiche o adozione di

<sup>44</sup> In tal senso vedi Cass., Sez. I civ., n. 6759/04 del 5 marzo 2003; Cass., Sez. I civ., n. 6760/04 del 5 marzo 2003 (inedite).

<sup>45</sup> Alla verifica dell'osservanza delle disposizioni di cui al presente articolo, e di cui ai commi da 10 a 13 dell'articolo 15 della legge 6 agosto 1990, n. 223, provvede la Commissione per i servizi e i prodotti dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, in collaborazione con il Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione TV e minori, anche sulla base delle segnalazioni effettuate dal medesimo Comitato. Pertanto, facendo già leva sull'articolo 1, comma 6, lettera b), numero 6), della legge 31 luglio 1997, n. 249, che prevede in capo alla Commissione servizi e prodotti dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni la competenza a verificare il rispetto nel settore radiotelevisivo delle norme in materia di tutela dei minori anche tenendo conto dei codici di autoregolamentazione relativi al rapporto tra televisione e minori e degli indirizzi della Commissione parlamentare per la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, viene data la competenza di accertamento e conseguente (se del caso) potestà sanzionatoria, in

nuovi documenti di autoregolamentazione sono recepiti con decreto del Ministro delle comunicazioni, emanato ai sensi dell'articolo 17, comma 3, della legge 23 agosto 1988, n. 400, previo parere della Commissione parlamentare di cui alla legge 23 dicembre 1997, n. 451. Pertanto le emittenti televisive sono tenute a garantire, anche secondo quanto stabilito nel Codice summenzionato, l'applicazione di specifiche misure a tutela dei minori nella fascia oraria di programmazione dalle ore 16.00 alle ore 19.00 e all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori, con particolare riguardo ai messaggi pubblicitari, alle promozioni e a ogni altra forma di comunicazione commerciale e pubblicitaria, rendendo l'autoregolamentazione di cui al Codice una sorta di fonte secondaria atipica rafforzata dal richiamo della norma primaria.

Vengono rese necessarie specifiche misure di tutela nelle trasmissioni di commento degli avvenimenti sportivi, in particolare calcistici, anche al fine di contribuire alla diffusione tra i giovani dei valori di una competizione sportiva leale e rispettosa dell'avversario, per prevenire fenomeni di violenza legati allo svolgimento di manifestazioni sportive.

L'impiego di minori di anni 14 in programmi radiotelevisivi, oltre che essere vietato per messaggi pubblicitari e spot, è disciplinato con regolamento adottato ai sensi dell'articolo 17, comma 3, della legge 23 agosto 1988, n. 400, dal Ministro delle comunicazioni, di concerto con il Ministro del lavoro e delle politiche sociali e con il Ministro per le pari opportunità, entro 60 giorni dalla data di entrata della legge n. 112 del 2004: ciò anche in costanza di un obbligo di produzione riservata pro quota: le quote di riserva per la trasmissione di opere europee, previste dall'articolo 2, comma 1, della legge 30 aprile 1998, n. 122, devono comprendere anche opere cinematografiche o per la televisione, comprese quelle di animazione, specificamente rivolte ai minori (art. 2 comma 2 della stessa legge) nonché produzioni e programmi adatti ai minori ovvero idonei alla visione da parte dei minori e degli adulti<sup>46</sup>.

---

caso di inosservanza delle norme in materia di tutela dei minori, ivi comprese quelle previste dal Codice di autoregolamentazione TV e minori approvato il 29 novembre 2002, e successive modificazioni, irrogando le sanzioni previste dall'articolo 31 della legge 6 agosto 1990, n. 223, le quali trovano applicazione anche se il fatto costituisce reato e indipendentemente dall'azione penale. Alle sanzioni inflitte sia dall'Autorità che dal Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione TV e minori viene data adeguata pubblicità e la emittente sanzionata ne deve dare notizia nei notiziari diffusi in ore di massimo o di buon ascolto.

<sup>46</sup> Al riguardo viene attribuita una potestà regolamentare all'AGCOM riguardo la determinazione temporale minima di trasmissione riservata a tali opere e programmi.

L'Autorità è investita anche e soprattutto dall'art. 10 legge n. 112 del 2004 a una complessa funzione referenziale anche nel settore della tutela dei minori telespettatori nei confronti del Parlamento, poiché, oltre a dover riferire annualmente in una relazione al Parlamento<sup>47</sup> altresì sulle problematiche in materia di tutela dei diritti dei minori (e quindi anche sui provvedimenti adottati e sulle eventuali sanzioni irrogate) la quale potrebbe essere presentata anche "congiuntamente" alla relazione annuale di cui all'art. 1 c. 6 lett. c) n. 12 legge n. 249 del 1997, semestralmente deve inviare alla Commissione parlamentare per l'infanzia di cui alla legge 23 dicembre 1997, n. 451, una relazione *ad hoc* informativa sullo svolgimento delle attività di sua competenza in materia di tutela dei diritti dei minori, con particolare riferimento a quelle previste dal presente articolo, corredata da eventuali segnalazioni, suggerimenti o osservazioni. Già da una prima lettura della norma appare evidente la connessione fra la funzione di vigilanza e l'attività informativa nei confronti del Parlamento e del suo organo. L'obbligo di predisporre una relazione è per l'Autorità un'attività importante: dunque per comprendere appieno il suo valore e la sua importanza occorre procedere analizzando il percorso con il quale il legislatore ha inteso dar vita all'attività in questione. La stessa conoscenza dei fatti e delle attività svolte dall'Autorità appare una sorta di garanzia: «oggi è largamente sentita l'esigenza di forme di garanzia (anche sul piano della mera conoscenza dei fatti) di fronte a una realtà che purtroppo si organizza in modi diversi dagli schemi formulati dai giuristi e sfugge, perché non conosciuta o recepita, alle stesse sedi di mediazione politica»<sup>48</sup>. La relazione diviene così a cadenza semestrale un momento importante per la dialettica tra l'Autorità da una parte e la Commissione parlamentare per l'infanzia di cui alla legge 23 dicembre 1997, n. 451, consentendo agli organi coinvolti coinvolti nella sfera di attuazione della legge n. 12 del 2004. Riguardo alla presentazione della Relazione sembrerebbe prevalere più che il momento informativo per gli organi pubblici una sorta di "vigilanza sulla vigilanza" che comunque per la sua genericità e atipicità non dovrebbe pregiudicare l'indipendenza che necessita all'Autorità per lo svolgimento dei suoi compiti istituzionali.

<sup>47</sup> Viene così integrato l'ambito della relazione al Parlamento che in precedenza per l'art. 1 comma 6 lett. c) n. 12 non prevedeva una puntualizzazione sulla tutela dei minori. Sulla funzione referenziale al Parlamento vedi al riguardo D'Amato, *L'Autorità per le garanzie nel settore delle comunicazioni di massa*, Milano, 1997; Freni, E., voce *Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*, in «Enc. giur.» agg. 2000, III, 3 (*ad vocem*); Cheli, D'Amato, voce *Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*, in «Enc. dir.», agg. IV, Milano, 2000, p. 112 ss.

<sup>48</sup> Così Corasaniti, *Trasparenza, pluralismo, interventi pubblici nella disciplina delle imprese editoriali*, Padova, 1988, 25.

La relazione semestrale non può assolvere pertanto funzioni consulenziali nei confronti della Commissione parlamentare: essa può altresì esplicarsi nel rispetto della discrezionalità che caratterizza l'azione dell'organo parlamentare e del Parlamento nel suo complesso, anche se può divenirne uno stimolo importante qualora possa insistere su integrazioni alle normative di settore riguardante la tutela del minore telespettatore. Essa pertanto assume la funzione di ghiandola pineale tra la politica e il dispiegarsi della tutela, dando una ricostruzione prospettica per il riscontro periodico del raggiungimento degli obiettivi prefissati dalle leggi per il settore.

Infine, l'ultimo comma dell'art. 11 legge n. 112 del 2004 prevede che il Ministro delle comunicazioni, d'intesa con il Ministro dell'istruzione, dell'università e della ricerca, con decreto da emanare entro 90 giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, disponga «la realizzazione di campagne scolastiche per un uso corretto e consapevole del mezzo televisivo, nonché di trasmissioni con le stesse finalità rivolte ai genitori, utilizzando a tale fine anche la diffusione sugli stessi mezzi radiotelevisivi in orari di buon ascolto, con particolare riferimento alle trasmissioni effettuate dalla concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo».

In questo senso può comprendersi come la comunicazione pubblica, ulteriore finalità dell'esplicarsi della tutela del minore telespettatore, sia un'esigenza sempre più diffusa in numerose democrazie occidentali, e soprattutto in quelle considerate più evolute<sup>49</sup>.

Risulta pertinente, sotto questo profilo, l'osservazione in base alla quale «informazione equivale a potere» e, per converso «trasparenza equivale a libertà», stabilendosi quindi un nesso essenziale fra conoscenza ed esercizio delle libertà e dei diritti tramite i quali trova esplicazione la sostanza della democrazia<sup>50</sup>.

Pertanto la comunicazione pubblica deve tenere presenti queste implicazioni e muoversi con strategie comunicative ben precise. «Quel che si deve raggiungere è un duplice risultato: a) la massima incidenza e notorietà possibili delle singole iniziative proposte; b) una marcata coerenza fra le diverse iniziative, dalle quali possa emergere la fisionomia complessiva del soggetto pubblico»<sup>51</sup>.

Per l'adeguamento dello scopo sociale di un soggetto pubblico di viene necessario concepire la comunicazione relativa allo stesso soggetto pubblico, come strettamente legata al suo prodotto peculiare,

<sup>49</sup> Vedi al riguardo Lemasurier, *Verso una democrazia amministrativa: dal diritto di informare al diritto di essere informati*, in «Probl. Amm. Pubbl.» 1981, p. 21 ss.; Rodotà, *Tecnologie dell'informazione e frontiere del sistema socio-politico*, in «Pol. Dir.», 1982, 25 ss.

<sup>50</sup> Vedi al riguardo Vignudelli, *La comunicazione pubblica: inquadramento fenomenologico, profili generali, aspetti di diritto costituzionale*, in *La comunicazione pubblica*, cit., p. 48 ss.

<sup>51</sup> *Ibidem*.

cioè la produzione normativa; infatti, un'avveduta strategia comunicativa si risolve sempre, di ritorno, anche in una forma di pubblicità, pur con caratteristiche e presupposti diversi da quella tradizionale e alla fine, anche a scapito di canoni della buona amministrazione<sup>52</sup>. Quel che rileva, appunto, è la coerenza di un determinato assetto.

Quando occorre chiedersi se non prevalgono (o meno) considerazioni relative alle funzioni e alle competenze che risultano essere attribuite dal nostro ordinamento giuridico all'attività comunicativa della PA.

Ciò vale sia da un punto di vista strettamente amministrativo (e quindi di efficacia dei servizi), sia da un punto di vista politico/istituzionale, ad esempio, per il funzionamento anche attraverso la comunicazione interattiva degli istituti rappresentativi da intendersi nel quadro di un contesto moderno in profonda evoluzione, dovendosi considerare profondamente mutato il contenuto dell'efficienza rispetto agli orientamenti tradizionali, che sembrano privilegiare gli aspetti formali dell'azione amministrativa<sup>53</sup>. Per converso, va assumendo rilievo assorbente l'attenzione verso i contenuti sostanziali del buon andamento, al punto da caratterizzare lo stesso modello mentale sottostante alla legge di riforma della autonomie locali<sup>54</sup>. Ciò implica pure un diverso approccio con la problematica concernente lo svolgimento dell'attività comunicativa pubblica. Del resto tale approccio sembra essere nella *ratio* dell'art. 8 legge 7 giugno 2000, n. 150 laddove al secondo comma lett. c) prevede che le varie amministrazioni debbano provvedere nell'ambito delle proprie potestà regolamentari a promuovere l'adozione di sistemi di interconnessione telematica e coordinare le reti civiche.

In tale sfondo possiamo ritenere che, se si deve riconoscere un dovere di informare in capo al soggetto pubblico – coerentemente con un diverso modo di intendere l'efficienza e l'efficacia quali corollari del

<sup>52</sup> Appare interessante la lettura innovativa esplicitata al riguardo da Stammati, *Il buon andamento dell'amministrazione: una rilettura e principi per un ripensamento (riattraversando gli articoli 95 3° comma e 97 1° comma della Costituzione)*, in *Scritti Giannini*, III, 1988, p. 797 ss.

<sup>53</sup> «La legge 8 giugno 1990 n. 142 è finalmente intervenuta a disciplinare – nell'ambito delle previsioni dell'art. 128 e della IX disposizione transitoria della Costituzione – il nuovo ordinamento degli enti infraregionali costituenti espressione delle comunità locali, ridisegnandoli alla luce della concezione autonomistica che caratterizza l'attuale forma di Stato» (Sandulli, *Manuale di diritto amministrativo. Appendice di aggiornamento*, Napoli, 1990, 5). Nel complesso può riscontrarsi come la legge n. 142 del 1990 potenzi in misura considerevole l'autonomia degli enti locali, attribuendo a essi per la prima volta un'autonomia statutaria, allargando l'autonomia finanziaria e prevedendo altresì un'autonomia funzionale «va segnalato che la riforma traccia una netta distinzione [...] tra compiti e responsabilità di indirizzo e di controllo, spettanti agli organi elettivi, e compiti e responsabilità della gestione amministrativa, spettanti ai dirigenti» (in tal senso Sandulli, *op. cit.*, 9).

<sup>54</sup> In tal senso vedi Vignudelli, *Il diritto della sibilla. Informarsi od essere informati?*, Rimini, 1993, p. 210 ss.

La censura  
degli spettacoli  
cinematografici  
e le sue ricadute  
sulla programmazione  
televisiva

concetto di buon andamento – risulta basilare che il punto di equilibrio fra i diversi interessi in gioco si concretizzi nell'esigenza di una tipologia di procedimento che dia un'adeguata ed elegante vestibilità alla fase comunicativa, meglio se interattivamente, cogliendone compiutamente, in termini analogici, i contenuti del relativo procedimento.

La normativa per la proiezione in pubblico delle opere cinematografiche (legge 21 aprile 1962, n. 161) sanciva che tutte le opere cinematografiche destinate alla proiezione in pubblico oppure alla successiva messa in onda televisiva fossero sottoposte a un nullaosta. Si tratta quindi di un regime autorizzatorio obbligatorio per i film, che non si discosta da quello vigente fin dal 1913<sup>55</sup>; la censura<sup>56</sup> è, infatti, un'attività di valutazione che precede e presuppone il provvedimento autorizzatorio<sup>57</sup>.

Tuttavia, il regolamento di attuazione della legge, approvato con DPR 11 novembre 1963, n. 2029, ha esteso l'oggetto della censura oltre il limite segnato dalla Costituzione e dalla legge, prevedendo che debbano essere vietate ai minori le opere cinematografiche che, pur non offendendo il buon costume, presentino determinanti contenuti.

Con questa previsione il legislatore sembra aver accolto quell'indicazione contenuta nel citato art. 22 della direttiva, per cui il ricorso a particolari accorgimenti tecnici (come appunto la scelta di una certa fascia oraria) può giustificare la trasmissione di programmi potenzialmente nocivi per i minori; sebbene la direttiva si riferisse alla programmazione in generale.

In questo caso, relativo a film la cui lesività è stata ritenuta in relazione a una fascia più ristretta di minori, la scelta di un orario in cui difficilmente i più piccoli hanno accesso al video rappresenta evidentemente una forma di ragionevole bilanciamento tra gli interessi connessi alla tutela dei minori e quelli ricollegabili invece a un pubblico adulto.

Proprio la rigorosa formulazione della norma, tuttavia, sebbene sotto certi aspetti opportuna in una materia tanto delicata, lascia irrisolte alcune questioni. Si veda ad esempio il caso dei programmi pubblicitari dei film presentati nelle sale cinematografiche: il fatto che la norma non distingua tra le diverse parti o sequenze del film ma si limiti ad affermare che è vietata la trasmissione anche parziale di tali film, induce a ritenere che il divieto si estenda anche a semplici brani o spez-

<sup>55</sup> Così Zaccaria, *op. cit.*

<sup>56</sup> Sulla discrezionalità in merito al contenuto del film oggetto della censura, vedi ancora Fois, *op. cit.*; Zaccaria, *op. cit.*

<sup>57</sup> Cfr. Fragola, *Provvedimenti cinematografici e tribunali amministrativi*, in «Rass. dir. cinem.», 1974, 1 ss.; Id, *La legislazione italiana sulla cinematografia*, cit., 45 ss.

zoni del film, con la conseguenza che «anche una sequenza assolutamente “innocente” potrebbe dar vita all’infrazione di cui all’art. 15 tredicesimo comma»<sup>58</sup>.

Rimangono pertanto esclusi dall’ambito di operatività della norma generi affini, come i film per la televisione e i telefilm, in quanto privi di tali caratteristiche<sup>59</sup>. In tutti questi casi, compreso quello relativo ai lavori teatrali previsto dalla legge n. 161 del 1962 ma non richiamato dalla legge n. 223, dovrebbe applicarsi la disciplina generale introdotta dallo stesso art. 15 comma 10.

Le Commissioni di censura, indotte dal concetto evolutivo di oscenità *ex art.* 529 cp<sup>60</sup>, finivano per ammettere le rappresentazioni propriamente pornografiche, sia pure per i soli adulti e dopo aver eliminato (ai sensi dell’art. 8 ultimo DPR 11 novembre 1963, n. 2029) le scene più *hard*. Pertanto, film che qualche anno fa non avrebbero ricevuto il nullaosta per la proiezione in pubblico, oggi lo ricevono, anche se con il divieto per i minori degli anni 18; conseguentemente, film che sarebbero stati qualche anno fa vietati ai minori degli anni 18, oggi lo sono a quelli degli anni 14, con la ulteriore possibilità, una volta derubricati, di essere mandati in onda, seppur con i limiti previsti dalla legge n. 223 del 1990, in televisione<sup>61</sup>.

Del resto, la stessa revisione cinematografica ha subito modifiche con l’art. 3 legge 30 maggio 1995, n. 203 sul *Riordino delle funzioni in materia di turismo, spettacolo e sport*, comportando altresì modifiche alla composizione delle Commissioni di I grado, che opera per sezioni, prevedendo che i magistrati non facessero più parte delle sezioni, e affidandone la presidenza ai docenti di diritto<sup>62</sup>. La commissione di 1° grado può anche

<sup>58</sup> Su tali aspetti, v. Zaccaria, *Commento all’art. 15 (comma 8-16) l. n. 223/90*, in *Il sistema radiotelevisivo pubblico e privato*, a cura di Roppo, Zaccaria, *op. cit.*, p. 346 ss.

<sup>59</sup> Vedi al riguardo Zaccaria, in collaborazione con Valatro, *op. cit.*, p. 223 ss.

<sup>60</sup> Per la Suprema Corte è da considerarsi osceno tutto ciò che è idoneo a offendere il pudore: Cass. pen. 15 gennaio 1971, Solini, in «Giust. pen.», 1972, II, 680; Cass. pen. 15 febbraio 1971, Volterra, in «Giust. pen.», 1972, II, 337. L’indagine sull’oscenità di un’opera cinematografica va condotta con criteri di globalità, secondo la giurisprudenza di merito: Trib. Perugia 25 gennaio 1971, Kemern, in «Rass. dir. cin.», 1971, 119; App. Bologna 4 giugno 1973, Bertolucci e altri, in «Crit. pen.», 1973, p. 92 ss.

<sup>61</sup> Vedi al riguardo Santoro, *Sulla diffusione televisiva dei films vietati ai minori*, in «Dir. radiotelecom.», 1977, p. 390 ss.; Lanzellotto, *Sulla diffusione televisiva di films vietati ai minori di anni 18*, in «Riv. Polizia», 1984, p. 574 ss.

<sup>62</sup> Inoltre alle sezioni della commissione partecipano docenti di psicologia dell’età evolutiva, docenti di pedagogia che devono avere particolari competenze nei problemi della comunicazione sociale e due esperti di cultura cinematografica scelti tra critici, studiosi e autori. Particolare sensibilità è dimostrata nella disposizione secondo la quale le commissioni sono integrate da un esperto di un’associazione per la protezione degli animali per il solo esame di produzioni che utilizzino in qualunque modo gli animali. Carattere innovativo presentava altresì l’introduzione nelle sezioni della commissione di quattro rappresentanti dei genitori designati dalle associazioni più rappresentative, anche

rifiutarsi di rilasciare il nullaosta<sup>63</sup>, specificandone comunque i motivi; l'interessato può quindi ricorrere entro breve termine (20 giorni) alla commissione di 2° grado la quale deve a sua volta pronunciarsi con parere motivato entro 20 giorni dal ricorso (art. 7). Contro i provvedimenti con cui viene negato il nullaosta è ammesso il ricorso alla giurisdizione amministrativa, che nella fattispecie può pronunciarsi anche nel merito analizzando le valutazioni della commissione di censura.

Il buon costume finisce per essere, anche per i film che dovrebbero essere mandati in onda sulle reti televisive, un "valore" elastico, nonostante l'ultimo comma dell'art. 21 Cost., secondo quanto già sostenuto<sup>64</sup>, imponga che i provvedimenti di prevenzione siano adeguati in relazione alle circostanze storico-ambientali, al fine di ottenere il massimo effetto nei confronti delle possibili manifestazioni contrarie al buon costume. Contro il diniego del provvedimento autorizzatorio (oppure nel caso di una sua limitazione) da parte del Ministro del turismo e dello spettacolo, la legge n. 161 del 1962 prevedeva il ricorso davanti al giudice amministrativo che in materia ha anche giurisdizione di merito (non decide solo sulla legittimità del provvedimento, ma anche sul limite del buon costume, che costituisce il merito del provvedimento)<sup>65</sup>.

**Le competenze  
sanzionatorie  
dell'Autorità  
per le garanzie  
nelle comunicazioni  
e dell'AGO**

La tutela del minore telespettatore, inoltre, viene attuata, sia dall'Autorità per le garanzie per le comunicazioni, il quale peraltro ne dovrà dare esplicitazione sia nelle sue relazioni annuali al Parlamento sia nelle relazioni semestrali alla Commissione parlamentare per l'infanzia<sup>66</sup>, sia dall'AGO competente a decidere sull'oscenità di pubblicazioni e spettacoli di cui all'art. 528 cp. Ciò solleva, come ha sottolineato una dottrina giuspubblicistica attenta, un particolare problema sul quale possa essere il *limen* che separa l'ambito di intervento dei poteri sanzionatori

---

«ai fini di una maggiore tutela dei minori e delle famiglie», grazie al maggior spazio dato all'opinione di studiosi che si occupano di materie riguardanti l'infanzia (come la psicologia dell'età evolutiva) e alle famiglie stesse, tramite i rappresentanti dei genitori. Purtroppo il decreto legislativo n. 3 del 1998 ha abolito la disposizione in esame riportando le commissioni alla composizione originaria, meno articolata e quindi più carente proprio dal punto di vista della tutela dei soggetti deboli quali sono i minori.

<sup>63</sup> I criteri ai quali le Commissioni si devono attenere per elaborare il giudizio sono indicati all'art. 5 e all'art. 6. In quest'ultimo si fa riferimento al buon costume così come inteso ai sensi dell'art. 21 comma 6 della Costituzione.

<sup>64</sup> Vedi al riguardo Zaccaria, *op. cit.* L'A. sottolinea come la stessa Corte costituzionale abbia, almeno in parte, ridotto la portata di questo inconveniente, dichiarando incostituzionale il mantenimento del sequestro dopo una pronuncia di assoluzione di primo grado. Vedi la sentenza della Corte costituzionale 21 marzo 1975 n. 82, in «Foro it.», 1975, I, 1047.

<sup>65</sup> L'art. 13 della legge n. 161 del 1962 dispone che non possano essere diffusi per televisione i film vietati ai minori degli anni 18. Sul punto si rinvia a Santoro, *op. cit.*; Lanzellotto, *op. cit.*; Fragola, *Proiezioni televisive e tutela dei minori*, in «Riv. Polizia», 1984, 821 ss.

<sup>66</sup> Al riguardo vedi Zaccaria, in collaborazione con Valastro, *op. cit.*

del Garante da quello per la repressione penale dell'osceno<sup>67</sup>. L'art. 15 n. 10 della legge n. 223 del 1990 vieta la trasmissione dei programmi «che contengano scene di violenza gratuita o pornografiche», ma il successivo art. 30 n. 1 prevede che «nel caso di trasmissioni radiofoniche e televisive che abbiano carattere di oscenità», debbano essere applicate le pene di cui all'art. 528 cp. Il combinato disposto dalle due norme sembrerebbe così rinfocolare la disputa, già sollevata in sede giurisprudenziale<sup>68</sup>, riguardo alla distinzione fra i due concetti, che ha portato a considerare la pornografia come oggetto materiale dell'osceno<sup>69</sup>.

«Volendo, pertanto, formulare un criterio di coordinamento minimo fra fattispecie amministrative sanzionabili (ex art. 15, comma 10, legge n. 223 del 1990) e ipotesi penalmente rilevanti (ex art. 30, comma 1, legge n. 223 del 1990, in relazione all'art. 528 cp), si può approssimativamente muovere da una premessa: i criteri identificativi delle scene pornografiche possono non essere dissimili da quelli utilizzati in giurisprudenza per la formulazione del giudizio di “oscenità” ai sensi dell'art. 528 (e 529) cp»<sup>70</sup>. L'oscenità, come sostiene la Suprema Corte, è un concetto che si attaglia alla trasmissione nella sua globalità<sup>71</sup> e può anche non influire su quei pregi complessivi che la fanno ritenere un'opera d'arte; mentre la pornografia o la scena violenta di cui all'art. 15 n. 10 legge n. 223 del 1990 può riguardare una singola scena o più di una.

Inoltre il reato ex art. 528 cp non esclude l'illecito amministrativo, e conseguentemente, come è stato ricordato<sup>72</sup>, oltre alla sanzione penale verrebbe applicata anche quella amministrativa. L'illecito, nella fattispecie, potrebbe così comportare<sup>73</sup> una duplice sanzione penale e amministrativa, irrogabile dalla stessa AGO ex art. 24 legge n. 689 del 1981.

«Ma con riferimento specifico alla tutela penale dei minori, e con un'estensione che non solo armonizza le discipline della stampa e della radiotelevisione sul punto ma che amplia tale tutela oltre i limiti ristretti dell'osceno, l'art. 30, 2 comma della legge n. 223 del 1990 dichiara applicabile l'art. 528 cp anche ai programmi che abbiano i contenuti indicati nell'art. 14 della legge n. 47 del 1948»<sup>74</sup>. Pertanto ven-

<sup>67</sup> Vedi Brighina, *I poteri sanzionatori del Garante per la radiodiffusione e l'editoria e la repressione penale dell'osceno*, in «Riv. pen.», 1993 (n. 2), 152.

<sup>68</sup> Vedi a titolo esemplificativo Cass., sezione III pen., 6 novembre 1970, in «Cass. pen. Mass.», 1972, 880, 1170; inoltre vedi Cass. sezioni unite, 13 gennaio 1992 n. 18, citata in Brighina, *op. cit.*; nonché Cass., sezione III penale, n. 2328, citata in Brighina, *op. cit.*

<sup>69</sup> Ancora Brighina, *op. cit.*, p. 153.

<sup>70</sup> Sempre Brighina, *op. cit.*, p. 153.

<sup>71</sup> Così Cass., sezione III pen., 3 febbraio 1984, in «Cass. pen.», 1985, 2023.

<sup>72</sup> Vedi Padovani, *Commento all'art. 30, in Il sistema radio-televisivo pubblico e privato*, cit., p. 502 ss.

<sup>73</sup> Vedi Padovani, *op. cit.*; Brighina, *op. cit.*

<sup>74</sup> Così Valastro, *op. cit.*, p. 675.

**L'osceno  
e il comune senso  
del pudore: indirizzi  
giurisprudenziali**

gono vietate con interpretazione sistematica della norma sia le trasmissioni destinate ai minori che siano idonee a offendere il loro sentimento morale «o a costituire per essi incitamento alla corruzione, al delitto o al suicidio», sia le trasmissioni radiotelevisive nelle quali «la descrizione o l'illusione di vicende poliziesche o di avventura sia fatta sistematicamente o ripetutamente, in modo da favorire lo sfrenarsi di istinti di violenza o di indisciplina sociale».

Sulla tutela del minore telespettatore incide in maniera rilevante l'art. 528 codice penale che, sotto la rubrica «pubblicazioni e spettacoli osceni», punisce tutte le attività, anche preparatorie, inerenti alle pubblicazioni, agli spettacoli osceni e al commercio di oggetti osceni. Tale attività sanzionatoria, peraltro, come ha sottolineato la Corte costituzionale nella sentenza 6 dicembre 1988 n. 1063 «assume valenza esecutiva a tutela del principio di cui all'ultima parte dell'art. 21 Cost.»<sup>75</sup>. Per la Corte costituzionale, la nozione di osceno, ex art. 529 cp, si accosterebbe a quella di buon costume, poiché risulterebbe osceno ogni atto od oggetto che secondo il comune sentimento offende il pudore.

La questione del «comune senso del pudore» ha dato, però, origine ad alcune dispute<sup>76</sup> e ha posto alcuni problemi anche in sede giurisprudenziale. Punto cruciale della questione è che il bene giuridico protetto e il comportamento sanzionato sono definiti da un concetto giuridico indeterminato, riferito a un giudizio sociale di valore; mentre il precetto penale ha una sua intrinseca oggettività qualora nella società civile il metro di giudizio sia uniforme e non soggetto a un valore di riferimento in rapida e diversificata evoluzione.

<sup>75</sup> Cfr. Corte cost. 6 dicembre 1988 n. 1063, in «Giur. cost.», 1988, 5199, con annotazioni di Ramacci (cfr. Ramacci, *Disuguaglianze e simili: a proposito della vendita di pubblicazioni oscene e di pornocassette*, in «Giur. cost.», 1988, 5024 ss.), nonché in «Foro it.», 1989, I, 8, con nota di Fiandaca, e in «Cass. pen.», 1989, 1162, con nota di Pisani.

<sup>76</sup> L'art. 529 cp stabilisce che gli atti devono qualificarsi come potenzialmente lesivi per il pudore «secondo il comune sentimento»; viene in tal modo prescritta una regola di giudizio fondata su un dato dell'esperienza. Al riguardo si rinvia a Ramacci, *Riflessioni sull'interpretazione degli artt. 527 e 528 c.p.*, in «Arch. pen.», 1969, I, p. 381 ss. Questa metodologia pone, però, difficoltà pratiche poiché richiede una sorta di indagine sociologica sul comune modo di pensare della maggioranza sociale. Sul punto si rinvia a Righi, F., *Riflessioni sul concetto di osceno*, in «Giust. pen.» 1961, II, p. 762 ss. A complicare il giudizio interviene il fatto che la valutazione deve tener conto del modo di pensare dei più riguardo alla lesione del comune senso del pudore. Si rinvia per ulteriori approfondimenti a Venditti, *La tutela personale del pudore e della pubblica decenza*, Milano, 1963, p. 22 ss. Il sentimento comune del pudore diviene così nella dottrina più attenta (cfr. Losana, *Statistica e giudizi di valore a proposito del «comune sentimento» di cui all'art. 529 c.p.*, in «Riv. it. dir. proc. pen.», 1965, 470 ss.) il sentimento dell'uomo equilibrato e sano che non si ritiene offeso né da ogni accenno, anche se minimo, al sesso, né dall'esibizionismo sessuale.

Al culmine di laboriose indagini per dar corpo alla nozione di “osceno” e arginare un possibile arbitrio applicativo della legge penale, è stato prospettato<sup>77</sup> persino l’illegittimità costituzionale delle norme penali attinenti ai reati connessi alle oscenità, per violazione dell’art. 25 Cost. E più precisamente del principio di tassatività delle fattispecie sanzionate.

Il recupero di oggettività si è avuto a partire dalla metà degli anni Ottanta a opera della giurisprudenza della Cassazione, che ha elaborato una distinzione, nitidamente esposta nella sentenza della 1° sezione penale del 30 novembre 1986<sup>78</sup>, riguardo al delitto di spettacolo osceno conseguente alla proiezione di un film pornografico. La Suprema Corte è giunta a un’interessante conclusione distinguendo, da un lato, il senso del pudore di chi “subisce” spettacoli e visioni non richiesti e, dall’altro, il senso del pudore di chi gli stessi spettacoli va appositamente a procurarseli. La Corte di cassazione a sezioni unite penali, con la sentenza del 1° ottobre 1991 (resa su conformi conclusioni del Pubblico ministero), ha poi riaffermato il principio, soffermandosi in particolare sul requisito della pubblicità *ex art. 266 cp* richiamato dall’art. 528 *cp*. La Corte ha così affermato che l’osceno tocca «il limite dell’antigiuridicità penale, quindi della sua stessa collettività», mentre «ciò che è destinato a esaurirsi nella sfera privata, senza essere diretto [omissis] alla comunicazione verso un numero indeterminato di persone, non è giuridicamente qualificabile come osceno»; e pertanto «deve escludersi che il giudice di merito incorra in errore giuridico quando afferma che, nell’accertamento dell’offesa che il comune sentimento del pudore può risentire per effetto di comportamenti determinati, sono da considerare fra gli indici di valutazione, idonei a condizionare in un determinato momento storico il prodursi dell’offesa, anche il contesto ambientale nel quale i comportamenti sono attuati e il grado e le modalità della pubblicità a essi conferita»<sup>79</sup>. La Suprema Corte ha

<sup>77</sup> Sul concetto di osceno si rinvia a Latagliata, *Atti osceni e atti contrari alla pubblica decenza*, in «Enc. dir.», IV, Milano, 1959, p. 49 ss.; Righi, F. *Riflessioni sul concetto di osceno*, cit., 762; Venditti, *La tutela penale del pudore e della pubblica decenza*, cit., p. 11 ss.; Id., *La nozione di oscenità (anche in rapporto alla tutela dei minori) negli sviluppi della giurisprudenza degli ultimi venti anni*, in «Giust. pen.», 1970, II, 106; Siclari, B. *Osservazioni in tema di osceno*, in «Mass. Cass. pen.», 1979, p. 797 ss.; Zaza, voce *Atti osceni e contrari alla pubblica decenza*, in «Enc. giur.», III, Roma 1988, 2.

<sup>78</sup> Vedi Cass., I sez. pen., 30 novembre 1986, Benedetti, in «Cass. pen.», 1988, 1026, con nota critica di Botto, nella quale era stato ritenuto inammissibile il reato di cui all’art. 528 *cp* nel caso di proiezioni di pellicole pornografiche in sale cosiddette “a luci rosse”, in quanto «specifiche manifestazioni, in particolari circostanze, hanno la possibilità di essere realizzate senza provocare lesioni ai comuni sentimenti di riservatezza».

<sup>79</sup> Vedi anche Corte cost. 27 luglio 1992 n. 368. Importante è altresì Cass. sez. unite penali 1 ottobre 1991, Vercelli, in «Giust. pen.», 1992, II, 196.

La tutela del minore  
di fronte alla pubblicità  
televisiva

voluto sostenere che non è osceno, alla stregua dell'attuale sentimento del pudore inteso come bene della collettività, ciò che non solo è offerto agli utilizzatori adulti, ma è altresì loro offerto riservatamente: si è così espressa in linea con la giurisprudenza pretorile<sup>80</sup>, che aveva già affermato l'inesistenza dell'osceno per fatti come la radiodiffusione in orario notturni di passi tratti da una rivista pornografica.

La tutela del minore telespettatore riceve un ulteriore riconoscimento anche nella veicolazione di spot pubblicitari, anche sulla stregua di quanto già indicato dalla giurisprudenza costituzionale<sup>81</sup>. Nel redigere l'art. 8 n. 1 della legge n. 223 del 1990, il legislatore ha recepito<sup>82</sup> l'art. 11 n. 5 e l'art. 6 della direttiva 89/552/CEE. La pubblicità televisiva viene così disciplinata anche sotto il profilo del contenuto, così come avveniva in sede del cosiddetto diritto dei privati con il Codice di autodisciplina pubblicitaria (CAP).

Ma con riferimento specifico alla tutela penale dei minori, e con una estensione che non solo armonizza le discipline della stampa e della radiotelevisione sul punto ma anche amplia tale tutela oltre i limiti ristretti dell'osceno, l'art. 30 comma 2 legge n. 223<sup>83</sup> del 1990 dichiara applicabile l'art. 528 cp anche ai programmi che abbiano i caratteri e i contenuti indicati nell'art. 14 legge n. 47 del 1948.

In virtù del rinvio all'art. 14 devono allora considerarsi vietate: a) le trasmissioni radiotelevisive destinate ai fanciulli e agli adolescenti che, tenuto conto della sensibilità e impressionabilità a essi proprie, siano «idonee ad offendere il loro sentimento morale o a costituire per essi incitamento alla corruzione, al delitto o al suicidio» (art. 14 comma 1); b) le trasmissioni radiotelevisive destinate alla sola infanzia nelle quali «la descrizione o l'illusione di vicende poliziesche e di avventure sia fatta, sistematicamente o ripetutamente, in modo da favorire lo sfrenarsi di istinti di violenza e di indisciplina sociale» (art. 14 comma 2).

In entrambi i casi si applica la pena prevista dall'art. 528 cp, aumentata nella prima ipotesi. Oggetto immediato di questa tutela deve considerarsi il bene della corretta e serena evoluzione psichica dei minori, anche sotto il profilo della capacità di autodeterminarsi, che va mantenuta libera da influenze negative e suggestioni devianti.

<sup>80</sup> Vedi Pret. Carpi 26 gennaio 1982, in «Foro it.», 1982, II, p. 545 ss.

<sup>81</sup> Vedi Valastro, *La tutela dei minori*, in *Radiotelevisione*, a cura di Zaccaria, XV, 2 Trattato di diritto amministrativo, diretto da G. Santaniello, Padova, 1996, 662.

<sup>82</sup> L'art. 30 comma 2 legge n. 223 del 1990 rende applicabile alle trasmissioni televisive altresì l'art. 15 legge n. 47 del 1948.

<sup>83</sup> Vedi Corrias Lucente, *Diritto penale delle comunicazioni di massa*, Padova, 2000, p. 92 ss.

Proprio alla luce di tale obiettivo viene operata una notevole specificazione rispetto al I comma dello stesso articolo, apprestandosi per i minori una tutela specifica (poiché circoscritta ai programmi loro destinati), più intesa (la pena è aumentata nell'ipotesi di cui all'art. 14 comma 1), e più ampia (non solo i contenuti osceni, ma tutti quelli che possono in vario modo colpire la sensibilità dei minori).

Piuttosto si deve osservare che, nel tracciare i parametri cui fare riferimento per valutare l'illiceità della condotta, l'art. 14 fa riferimento a parametri extragiuridici di carattere vago e soggettivo (sensibilità, impressionabilità, sentimento morale, ecc.); si tratta cioè di formule "aperte", affidate sostanzialmente alla discrezionalità del giudice, il quale dovrà fare riferimento a valutazioni concrete di tempo, di ambiente e di soggetti<sup>84</sup>.

In questo senso, anticipando in parte quanto si preciserà in seguito, si può dire che un ruolo non irrilevante potrà essere svolto dal combinato disposto della norma di cui all'art. 15 comma 10 legge n. 233 del 1990 e dell'art. 11 della legge 3 maggio 2004 n. 112: sebbene esso concerna tutti i programmi indipendentemente dalla loro destinazione, la sua formulazione consente di individuare precisi parametri di riferimento («scene di violenza gratuita o pornografiche, che inducano atteggiamenti di intolleranza basati su differenze di razza, sesso, religione o nazionalità») che a maggior ragione potranno valere per valutare i programmi destinati ai ragazzi, così offrendo un opportuno supporto integrativo per quelle fattispecie a contenuto vago come appunto l'art. 14 della legge n. 47 del 1948.

Con riferimento alle condotte incriminate della norma in esame, non pare possa ritenersi applicabile l'esimente di cui all'art. 529 cp («Non si considera oscena l'opera d'arte o l'opera di scienza, salvo che, per motivo diverso da quello di studio, sia comunque procurata ai minori di anni diciotto»). Ciò per un triplice ordine di motivi: 1) innanzitutto perché l'art. 529 fa riferimento soltanto ai contenuti osceni, mentre l'art. 14 si riferisce anche ad altri tipi di contenuto; 2) in secondo luogo, perché comunque, anche in materia di osceno, la tutela dei minori deve essere senz'altro più intensa di quella apprestata per gli altri soggetti, come dimostra la controdeduzione contenuta nello stesso art. 529; 3) infine, e soprattutto, perché l'art. 14 ri-

---

<sup>84</sup> Proprio l'indeterminatezza delle formule adoperate dall'art. 14, come del successivo art. 15, è alla base delle perplessità di gran parte della dottrina in ordine al rispetto dei principi di tassatività e determinatezza delle fattispecie penali. Si veda sul punto Mantovani, *Diritto penale*, Padova, 1992, p. 102, il quale osserva che parametri vaghi o indeterminati, come quelli che si fondano su pseudoconcetti di natura emozionale «malgrado ogni sforzo interpretativo non consentono di individuare il parametro valutativo cui riferirsi o si riferiscono a parametri del tutto equivoci».

chiama le disposizioni dell'art. 528 e non anche quelle dell'art. 529, che in quanto norma evidentemente eccezionale non può essere estesa per analogia<sup>85</sup>.

Se gli aspetti fin qui analizzati riguardano l'elemento della condotta nei reati contro i minori in materia di radiotelevisione, per gli altri elementi essenziali (elemento soggettivo, soggetti attivi, ecc.) delle fattispecie sopra esaminate vale completamente la disciplina contenuta nell'art. 30 della legge n. 223 del 1990, nel cui sistema esse si inquadrano<sup>86</sup>.

La *ratio* dell'art. 8 della legge n. 223 impone ai media di mettere in onda una pubblicità che sia improntata al rispetto di alcuni peculiari principi informatori, riassumibili, secondo quanto ricorda la dottrina<sup>87</sup>, nei criteri di riconoscibilità rispetto agli altri programmi (deve essere immediatamente individuabile e «nettamente distinta dal resto del programma con mezzi ottici e/o acustici»), nella eccezionalità della sua messa in onda (la pubblicità è limitata nella durata rispetto alla programmazione complessiva e nella frequenza rispetto alla singola trasmissione) e nella correttezza del messaggio (sono dettati specifici criteri cui deve attenersi la comunicazione pubblicitaria). La tutela dei minori rispetto agli *spots* televisivi viene prevista dall'art. 8 n. 1, che impone agli esercenti l'attività televisiva di non mandare in onda pubblicità che possa arrecare «pregiudizio morale o fisico a minorenni», sulla stregua dell'art. 16 della direttiva 89/552/CEE così come modificata dalla direttiva n. 97/36/CE. È stato sottolineato<sup>88</sup> la diversa portata della norma comunitaria rispetto a quella italiana, soprattutto laddove il legislatore italiano detta norme più rigide di quelle comunitarie, come nella fattispecie in cui viene vietato *tout court* l'inserimento della pubblicità nei cartoni animati<sup>89</sup>, oppure invece laddove il legislatore comunitario detta norme più vincolanti di quelle previste dall'ordinamento giuridico italiano, come nel caso dell'attribuzione all'Autorità per le garanzie per le telecomunicazioni della competenza a determinare le trasmissioni «a carattere educativo», che non possono subire interruzioni pubblicitarie, laddove la fonte comunitaria poneva un assoluto divieto di inserimento pubblicitario<sup>90</sup>.

<sup>85</sup> Vedi al riguardo Brighina, *op. cit.*; Valastro, *op. cit.*

<sup>86</sup> In tal senso vedi Padovani, *op. cit.*; Corrias Lucente, *op. cit.*

<sup>87</sup> Cfr. Caretti, *op. cit.*; Zaccaria, *op. cit.*; Cuffaro, *op. cit.*

<sup>88</sup> Ancora Caretti, *op. cit.*; Cuffaro, *op. cit.*

<sup>89</sup> Vedi in particolare Cuffaro, *op. cit.*

<sup>90</sup> Il contenzioso Italia-CEE al riguardo è stato oggetto di analisi di Lamberti, *Introduzione al "contenzioso" Italia-CEE nel diritto della comunicazione televisiva*, Salerno, 1992, p. 82 ss.; Id., *L'informazione televisiva tra diritto comunitario e diritto interno*, Milano, 1998, p. 92 ss.

Un'ulteriore tutela per il minore telespettatore è dettata dall'art. 6 del decreto legislativo 25 gennaio 1992 n. 74, che prevede una particolare tutela per i minori nei confronti dei messaggi pubblicitari ingannevoli, nonostante la stessa legge delega (l'art. 41-g della legge 29 dicembre 1990 n. 428), sulla scia della direttiva comunitaria n. 84/450/CEE cui dava attuazione<sup>91</sup>, non avesse previsto alcuna disposizione particolare al riguardo.

Il Governo, nel decreto legislativo n. 74 del 1992, infatti, è giunto a prevedere una duplice tutela per i minori, operando anche sulla collaborazione fra Autorità garante per la concorrenza e il mercato e Autorità per le garanzie nelle comunicazioni<sup>92</sup>. Da una lato, si vuole tutelare la "credulità" che il minore telespettatore potrebbe prestare al messaggio pubblicitario e, dall'altro, si vuole evitare che i minori vengano "oggettivizzati" nei messaggi pubblicitari per attuare una sorta di pressione sul consumatore, a causa dei «naturali sentimenti degli adulti per i più giovani». L'art. 7 del decreto legislativo dispone che il messaggio pubblicitario, qualora il destinatario prescelto sia un minore<sup>93</sup>, è ingannevole se è potenzialmente idoneo a minacciare, anche indirettamente, in maniera fisica o psichiatrica la sicurezza di minori, oppure ad abusare della loro naturale credulità o della loro mancanza di esperienza, magari per indurli a orientarsi positivamente nei confronti del bene o del servizio reclamizzato. La pubblicità per il legislatore italiano non può minacciare la sicurezza dei minori, né l'equilibrato sviluppo della loro personalità. Lo spot non può rivolgersi direttamente ai minori per eccitare il loro desiderio di consumo o possesso, né per indurli a influire sugli adulti per l'acquisto o l'uso di prodotti o servizi: la pubblicità non deve in alcun modo abusare della loro particolare credulità, né della loro mancanza di esperienza, o della loro immaturità intellettuale, o delle loro esigenze o manifestazioni emozionali e affettive<sup>94</sup>.

---

<sup>91</sup> Sul punto vedi Alpa e Rossello, *Decreto legislativo 29 gennaio 1992 n. 74. Il Commento*, in «Corr. giur.», 1992, n. 4, p. 373 ss.; inoltre ci si permette di rinviare al nostro *Commento al decreto legislativo sulla pubblicità ingannevole*, in «Il nuovo diritto», 1992, n. 9, 640, e alla bibliografia citata in quella sede; vedi inoltre Provenzano; Vasselli, *La disciplina della pubblicità ingannevole nel decreto legislativo n. 74 del 1992*, in *Il diritto della comunicazione pubblicitaria*, a cura di Corasaniti, Vasselli, Torino, 1999.

<sup>92</sup> Vedi Brighina, *Pluralismo nell'informazione e concorrenza nel mercato: il rapporto tra le autorità di garanzia*, in *La radiotelevisione in Italia e in Europa. Leggi, esperienze, prospettive* (Atti del Convegno di Firenze 9-10 ottobre 1992), 152 (dattiloscritto), nonché in AA.VV., *Rapporto '93 sui problemi giuridici della radiotelevisione in Italia*, a cura di Barile e Zaccaria, Torino, 1995.

<sup>93</sup> Ci si permette di rinviare ancora al nostro *Commento al decreto legislativo sulla pubblicità ingannevole*, cit.; vedi altresì Provenzano, Vasselli, *op. cit.*; Corasaniti, *Il diritto dell'informazione*, 3. ed, Padova, 1999, p. 112 ss.

<sup>94</sup> Vedi Alpa e Rossello, *op. cit.*

La determinazione del limite, oltre il quale un messaggio pubblicitario possa ritenersi ingannevole perché abusa della credulità minorile, è attribuita dalla legge alla discrezionalità dell'Autorità di garanzia per la concorrenza e il mercato<sup>95</sup>.

L'Autorità antitrust provvede, infatti, con una decisione motivata a effetto definitivo. Nella fattispecie, come è stato sottolineato<sup>96</sup>, «la sfera di giudizio delle Autorità di garanzia si spinge su un'area che è quella del rapporto fra uso dei media e utenti, nella quale la tutela dei valori salvaguardati manifesta diversi punti di intersezione (e a volte sostanziale coincidenza) con quel tipo di tutela dell'utente affidata in via esclusiva al Garante della legge n. 223 del 1990».

La tutela del minore telespettatore attuata dall'Autorità garante per la concorrenza e il mercato appare, quindi, come una declinazione “peculiare” della tutela dell'utente in generale, che nella fattispecie presidia «quella forma di rimando al mercato che il mezzo di informazione realizza attraverso la diffusione del messaggio pubblicitario ingannevole, e cioè di quella forma di condizionamento fraudolento che attinge l'utente dei media e scardina, falsandolo, il libero gioco della concorrenza (e cioè della “fisiologia”) nel mercato»<sup>97</sup>. La tutela del minore telespettatore, in questa ottica, viene ad assumere una sua rilevanza, al fine di non alterare la concorrenza del mercato con una informazione che possa alterare gli orientamenti di acquisto di ciascuna famiglia; mentre viene palesata solo in subordine un'attenzione per la sfera di dignità e di libertà personale di questo particolare utente, più ampiamente tutelata da quelle norme sulla programmazione televisiva sancite dalla legge n. 223 del 1990.

In questo contesto, il minore telespettatore viene tutelato dal legislatore in quanto soggetto privo di potenzialità di acquisto del prodotto, ma comunque soggetto idoneo a orientarne l'acquisto.

Quindi, mentre la legge n. 223 del 1990 affida al Garante per la radiodiffusione e l'editoria (e ora all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni che ne è subentrato nelle funzioni) il controllo a garanzia dei limiti e dei divieti sostanziali posti dall'art. 8, secondo lo stesso procedimento che l'art. 31 della legge introduce per altre violazioni am-

---

<sup>95</sup> Sulla procedura amministrativa sanzionatoria seguita dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato, vedi in generale Saja, *L'Autorità garante della concorrenza e del mercato: prime esperienze e prospettive di applicazione della legge*, in *Giur. comm.*, 1991, I, 544; Denozza, *La disciplina della concorrenza e del mercato*, in *Giur. comm.*, 1991, 945 ss.; Hoyek, *Commento alla legge 10 ottobre 1990 n. 287 sulla tutela della concorrenza e del mercato*, in *Cons. Impresa*, 1991, 245 ss.

<sup>96</sup> Vedi Brighina, *Pluralismo nell'informazione e concorrenza nel mercato: il rapporto tra le autorità di garanzia*, cit., in *Rapporto '93 sui problemi giuridici della radiotelevisione in Italia*, a cura di Barile, Zaccaria, Torino, 1995.

<sup>97</sup> Ancora Brighina, *op. cit.*

ministrative, il DLGS n. 74 del 1992 affida invece le competenze in materia di pubblicità ingannevole all'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

In questa sede pare opportuno sottolineare due aspetti. Innanzitutto, ai sensi dell'art. 7 comma 9 DLGS 74 del 1992 l'inottemperanza ai provvedimenti adottati dall'Autorità antitrust è sanzionata penalmente, come illecito contravvenzionale: si tratta di una nota degna di rilievo in un settore, quale quello di cui ci stiamo occupando, che risulta contrassegnato dalla rilevanza quasi esclusivamente amministrativa delle violazioni (su questo profilo si tornerà più oltre).

In secondo luogo, la stessa norma opportunamente prevede, quando si versi in materia di pubblicità ingannevole diffusa per via televisiva, una forma di coordinamento tra le due autorità (l'Autorità garante per la concorrenza e il mercato, prima di procedere, deve richiedere il parere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni: art. 7 comma 5).

### La tutela attraverso il cosiddetto diritto dei privati

L'autodisciplina radiotelevisiva e pubblicitaria, pur essendo completamente all'ordinamento giuridico statale, assume una certa rilevanza nella tutela del minore telespettatore. Infatti sia il Codice di autodisciplina, sia il Codice FRT di regolamentazione convenzionale dei principi, delle norme e delle regole cui si attengono le televisioni commerciali, al fine di assicurare il rispetto dei diritti e delle esigenze di un armonioso sviluppo dei telespettatori in età evolutiva, introducono principi non ancora enucleati dalla normativa positiva. È stato già sottolineato<sup>98</sup> il riconoscimento dell'origine privatistica e volontaria della normativa autodisciplinare dei due codici. Le loro norme, infatti, non possono assumere «al di fuori delle parti che le accettano esplicitamente o indirettamente, il rango di norma giuridica in senso stretto»<sup>99</sup>. In dottrina se ne è pure disconosciuto il carattere di norma consuetudinaria e morale<sup>100</sup>, perché «se dette norme avessero tale tenore, risulterebbero immanenti e connaturate ai valori emergenti». Esse, in-

<sup>98</sup> Cfr. Fusi, *Autodisciplina e controllo della pubblicità nell'interesse dei consumatori*, in «Dir. radiotelecom.», 1975, p. 185 ss.; Zanicchi, *Il nuovo codice di autodisciplina pubblicitaria (evoluzione, limiti e prospettive dell'autocontrollo in pubblicità)*, in «Dir. radiotelecom.», 1975, p. 215 ss.; Borrelli, *Autodisciplina pubblicitaria e leggi nazionali*, in «Dir. radiotelecom.», 1981, 469, in cui si evidenzia come l'autodisciplina rappresenti un fenomeno che non si esaurisce «nella dimensione etica della enunciazione e della spontanea attuazione di buoni propositi»; Fragola, *Elementi di diritto della comunicazione sociale*, vol. 1, Roma, 1982, p. 48 ss.; Vignudelli, *Aspetti giuripubblicistici della comunicazione pubblicitaria*, Rimini, 1983, 236; Fusi e Testa, *Diritto e pubblicità*, Milano, 1991, p. 49 ss.

<sup>99</sup> Così Fusi, *Il nuovo codice di lealtà pubblicitaria nella giurisprudenza del Giurì*, Milano, 1971, 28.

<sup>100</sup> Così Vignudelli, *op. cit.*, 240.

vece, appartengono a una categoria che «la realtà giuridica (in senso lato) può limitarsi a riconoscere, ma che spesso deve creare *ex novo*, in quanto afferente a regole comportamentali e organizzative instabili e talvolta mutevoli nel tempo o, per lo meno, suscettibili di alterazioni»<sup>101</sup>. Le norme dei due codici di autoregolamentazione (di autodisciplina pubblicitaria, FRT), nonché quelle del Codice Sacis (il quale però predispone un ambito di tutela che si consuma tutto nell'attività negoziale fra privati, non consentendo alcuna giustiziabilità) sono riconducibili al cosiddetto diritto dei privati<sup>102</sup>.

Accanto a ordinamenti giuridici interni all'ordinamento statale, quale, ad esempio, quello militare<sup>103</sup>, se ne possono individuare altri sulla base del superamento del principio dell'unicità dell'ordinamento giuridico statale, dovuto all'affermarsi di differenti realtà sociali autonome (e quindi dotate di potere di autoregolamentazione imperativa avente efficacia fra i propri associati). Queste norme autoregolamentari trovano sia un limite allo svolgimento della propria funzione, da parte delle norme dell'ordinamento giuridico statale<sup>104</sup>, sia un implicito riconoscimento di efficacia giuridica per il loro ambito di operatività: «le organizzazioni dei rapporti privati costituiscono ordinamenti minimi, ma perfettamente omogenei agli ordinamenti massimi, poiché negli uni e negli altri l'intera vita del diritto si realizza»<sup>105</sup>. I due codici di autodisciplina – ma anche il Codice Sacis – sembrano auspicare una composizione privata dei conflitti, più che fungere da pungolo per indurre un apposito intervento legislativo. In questa chiave ci pare possano essere letti non solo gli artt. 11 e 28-*bis* del CAP<sup>106</sup> e gli artt. 3, 4

<sup>101</sup> Sui principi del cosiddetto diritto dei privati vedi Cesarini Sforza, *Il diritto dei privati*, Milano, 1963, 21 ss.

<sup>102</sup> Vedi Vignudelli, *op. cit.*

<sup>103</sup> Vedi Bachelet, *Disciplina militare e ordinamento giuridico statale*, Milano, 1962, p. 25 ss.

<sup>104</sup> Vedi al riguardo ancora Vignudelli, *op. cit.*

<sup>105</sup> Così Capograssi, *L'ultimo libro di Santi Romano*, in *Opere*, IV, Milano, 1959, 231.

<sup>106</sup> Per la tutela dei minori dai messaggi pubblicitari "pericolosi", il Codice di autodisciplina pubblicitaria ex artt. 11 e 28-*bis* detta particolari accorgimenti e disciplina sia la pubblicità destinata ai bambini e agli adolescenti, sia la pubblicità relativa ai giocattoli. Ciò nonostante, non appare sussistere un indirizzo consolidato dell'Organo di autodisciplina. Le discordanze applicative combinate con le problematiche connesse con la scarsa efficacia delle pronunce volte a impedire la prosecuzione dei comportamenti, oppure a prevenirne la loro ripetizione per il futuro, rendono la tutela predisposta dal CAP priva di incidenza. Le norme previste dal CAP si presentano alquanto puntuali e l'art. 11, in particolare, anticipa le stesse norme del decreto legislativo n. 74 del 1992. Infatti è previsto che i messaggi per l'utenza minorile debbano essere più "curati" degli altri nella confezione, affinché non vi siano *frames* che possano danneggiare i giovani teleudenti psicologicamente, moralmente o fisicamente, oppure abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà. La pubblicità rivolta ai minori, come viene esplicitato nello stesso articolato, non deve indurre a violare norme di comportamento sociale generalmente accettate, né a compiere azioni oppure a esporsi a situazioni pericolose. Ex art. 11 CAP, la pubblicità deve tener conto del meccanismo

e 6 Codice FRT<sup>107</sup>, ma altresì l'art. 7 Codice Sacis<sup>108</sup>, i quali prescrivono una volontà di composizione fra privati dei conflitti che pur non

---

psicologico dell'emulazione, alquanto marcato fra i minori. Si ritiene che i bambini siano fortemente coinvolti dal messaggio pubblicitario, fino al punto da potersi identificare con il *testimonial*, sognando di poter essere come lui o di poter fare le stesse cose, anche se difficili e pericolose. In tali situazioni la realtà può confondersi con situazioni oniriche, dove tutto sembra possibile (cfr. Laeng, *La pubblicità televisiva ed i bambini*, Quaderno Sacis, n. 5, Roma, 1985, 7) e dove si tende a sottovalutare le eventuali conseguenze pericolose, poiché quando l'imitazione si traduce in identificazione e il gioco è particolarmente avvincente, il senso critico ha scarso peso. In passato il Giurì ha ritenuto in più fattispecie (in particolare si rinvia alle pronunce n. 21 del 1988, n. 6 del 1989, n. 183 del 1992) che i bambini, quando giocano, pur imitando idealmente le gesta dei loro eroi preferiti, restano pur sempre nei limiti di un "rischio" accettabile.

Il dispositivo dell'art. 11 sancisce che la pubblicità non può altresì indurre a ritenere che il mancato possesso del prodotto pubblicizzato significhi inferiorità, oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori, e pertanto che il minore sia indotto a sollecitare altre persone all'acquisto del prodotto pubblicizzato.

Con il dispositivo dell'art. 28-bis CAP, l'autodisciplina prevede una norma apposita per i comunicati aventi per oggetto giochi e giocattoli. Sono infatti sancite alcune prescrizioni, cui la pubblicità di questi prodotti deve attenersi; in particolare, non deve indurre in errore sulla natura e sulle prestazioni e dimensioni del prodotto pubblicizzato, né sul grado di abilità necessario per utilizzare il prodotto, né sull'entità della spesa, specie quando il funzionamento comporti l'acquisto di prodotti complementari.

<sup>107</sup> I primi nove articoli del Codice di regolamentazione convenzionale FRT possono essere suddivisi in norme di principio (artt. 1, 5, 9), in norme recanti particolari divieti (artt. 2, 3, 4, 6), e infine in norme votate a una migliore comunicazione sui programmi per minori (artt. 7, 8). In particolare, le norme del primo gruppo sono improntate alla promozione di programmi per minori ispirati a valori positivi, umani e civili, e al rispetto della dignità della persona, nonché a quelle esigenze segnalate dagli educatori e dalle associazioni; a questo scopo il successivo art. 9 suggerisce una maggiore autoproduzione di programmi ispirati a questi valori. Le altre norme dettano particolari vincoli alla programmazione destinata ai minori, al fine di creare una fascia protetta per la fruizione dei programmi televisivi da parte dei minori. La parte interessata del palinsesto dovrebbe essere quella che va dalle ore 16.00 alle ore 19.00, orari nei quali i programmisti dovranno fare la massima attenzione perché non si arrechi alcun pregiudizio allo sviluppo psicofisico dei minori. Questa fascia sarebbe estesa, per ciascun limite, di ulteriori quindici minuti, al fine di non mandare in onda sequenze, compresi i promo e i trailer, che possano turbare i piccoli telespettatori. I trailer e i promo, inoltre, non possono essere inseriti nella programmazione della fascia oraria "protetta", se parlano di produzioni non adatte ai minori, compresi gli alcolici e i medicinali, sarà bandito non solo dalla programmazione della fascia oraria protetta, ma anche da ogni altra programmazione ai minori (art. 6).

<sup>108</sup> Su un indirizzo formulato dalla Commissione parlamentare bicamerale di vigilanza sulla RAI, ex art. 4 legge n. 103 del 1975, è stato riformulato il Codice Sacis, cioè il codice della consociata della RAI competente alla verifica della rispondenza dei messaggi pubblicitari alle prescrizioni tecniche e al controllo sulla regolarità e liceità circa il soggetto, la sceneggiatura, la musica e gli attori. Pertanto, in base all'apposita convenzione RAI-Sacis, quest'ultima società ha il «mandato gratuito ed esclusivo di provvedere in nome e per conto suo a tutte le operazioni e gli adempimenti connessi all'esame, alle modifiche e all'approvazione dei filmetti pubblicitari» (così AA.VV., *Tutela dei minori e responsabilità dell'emittente televisiva*, a cura di Zeno Zencovich, in «Dir. inf.», 1986, 226). La Sacis ha così particolari competenze sulle operazioni necessarie per l'accesso del messaggio pubblicitario alle trasmissioni della RAI; ed effettua valutazioni di merito su tutti i messaggi pubblicitari che dovrebbero essere mandati in onda sulle reti RAI. Queste valutazioni vengono effettuate sulla scorta di alcuni canoni predisposti per la

**Il soft law per  
la tutela del minore  
telespettatore**

sfociando nell'illecito, potrebbero però provocare effetti psicologici dannosi sui telespettatori minori.

L'attività degli organi preposti all'autoregolamentazione sembra in ultima analisi svolgere un ruolo preventivo rispetto a quello che potrebbero svolgere gli organi giurisdizionali e amministrativi dello Stato. La giustizia privata (Giurì nel CAP, Comitato di attuazione nel Codice FRT e Comitato di verifica nel Codice Sacis), che peraltro si snoda in una sorta di unico grado giurisdizionale, può effettuare proprie scelte operanti nell'immediato, rispondendo così in maniera adeguata alle aspettative dei privati interessati.

L'obiettivo di innalzare l'attenzione alle problematiche del minore telespettatore limitando i comportamenti ritenuti lesivi dagli stessi codici di autodisciplina ha comportato dapprima l'intervento della Presidenza del consiglio dei ministri, che attraverso il Dipartimento per l'informazione e l'editoria ha promosso l'elaborazione di uno specifico codice di comportamento nei rapporti tra minori e TV. È stato promosso all'uopo un comitato con il DPCM 5 febbraio 1997 composto di rappresentanti del Governo (Capo del Dipartimento per l'informazione e l'editoria; Capo del Dipartimento per gli affari sociali; Gabinetto del Ministro delle comunicazioni) e dell'allora Ufficio del garante per la radiodiffusione e l'editoria e dell'Osservatorio nazionale per l'infanzia e l'adolescenza del Dipartimento degli affari sociali, nonché dai rappresentanti delle emittenti nazionali in chiaro e delle associazioni im-

---

disciplina del contenuto sulla pubblicità, messi a punto dalla stessa consociata RAI, e che la dottrina più attenta ha configurato come norme di una sorta di codice interno di origine consuetudinaria, applicabile in attuazione di precisi accordi pattizi (così Zaccaria, *Radiotelevisione e Costituzione*, Milano, 1977, 218; Vignudelli, *Aspetti giuspubblicistici della comunicazione pubblicitaria*, cit., 159). La principale caratteristica delle norme Sacis è la loro natura contrattuale, che dà ampia discrezionalità agli stessi organi della consociata di apporre un giudizio preventivo di conformità su tutta la pubblicità sottoposta a esame. Ci troviamo di fronte a un ambito di tutela che si consuma tutto nell'attività negoziale fra privati e che non consente alcuna giustiziabilità degli atti. Pertanto non possiamo non convenire con quella dottrina giuspubblicistica che ritiene l'intervento regolamentare della Sacis assai discutibile (così Zaccaria, *op. cit.*).

A tutela dei telespettatori minori, la Sacis ha peraltro previsto, *ex art. 7*, che la pubblicità, in quanto suscettibile di essere percepita dai minori, non possa mostrare o anche evocare «attività che possano rappresentare un rischio per la loro integrità fisica, né incoraggiare in loro sentimenti, atteggiamenti, comportamenti tali da compromettere lo sviluppo e il consolidamento di positive relazioni interpersonali».

Più specificamente, la pubblicità che ha come target i minori, deve evitare la diffusione di messaggi e la rappresentazione di situazioni che possano in qualche modo fornire una legittimazione a condotte pericolose o socialmente devianti, e quando ha per oggetto giochi o giocattoli, deve essere realizzata con la massima chiarezza per favorire la comprensione corretta delle dimensioni, delle prestazioni, del prezzo, nonché dell'abilità richiesta per la sua utilizzazione.

prenditoriali di categoria (FRT e AER), da rappresentanti dei giornalisti (Ordine e FNSI) e da due esperti di chiara fama.

Le imprese televisive esercenti televisioni pubbliche e private e le emittenti televisive aderenti alle associazioni firmatarie si impegnavano: a) a migliorare ed elevare la qualità delle trasmissioni televisive destinate ai bambini; b) ad aiutare gli adulti, le famiglie e i minori a un uso corretto e appropriato delle trasmissioni televisive, tenendo conto delle esigenze del bambino, sia rispetto alla qualità che alla quantità: ciò per evitare il pericolo di una dipendenza dalla televisione e di imitazione dei modelli televisivi; per consentire una scelta critica dei programmi; c) a collaborare col sistema scolastico per educare bambini e ragazzi a una corretta e adeguata alfabetizzazione televisiva; d) ad assegnare alle trasmissioni per bambini, qualora siano prodotte, personale appositamente preparato e di alta qualità; e) a sensibilizzare in maniera specifica il pubblico ai problemi dell'handicap, del disadattamento sociale, del disagio psichico in età evolutiva, in maniera di aiutare e non ferire le esigenze dei bambini in queste condizioni; f) a sensibilizzare ai problemi dell'infanzia, tutte le figure professionali coinvolte nella preparazione dei palinsesti o delle trasmissioni, nelle forme ritenute opportune da ciascuna impresa televisiva; g) a diffondere presso tutti i propri operatori il contenuto del presente Codice di autoregolamentazione.

Inoltre, le aziende televisive si impegnano ad assicurare che la partecipazione dei minori alle trasmissioni televisive avvenga sempre con il massimo rispetto della loro persona, senza strumentalizzare la loro età e i loro corpi e senza rivolgere domande allusive alla loro intimità. In particolare le aziende televisive si impegnano, sia nelle trasmissioni di intrattenimento che di informazione a rispettare alcuni principi<sup>109</sup> e a trasmettere programmi nel rispetto di alcune regole a seconda della programmazione<sup>110</sup> e a ispirare la propria linea editoriale anche attraverso un Comitato interno di autocontrollo.

<sup>109</sup> Questi principi vengono definiti nello stesso codice di autoregolamentazione: a) a non trasmettere immagini di minori autori, testimoni o vittime di reati e in ogni caso a garantirne l'assoluto anonimato; b) a non utilizzare minori con gravi patologie o portatori di handicap per propagandare terapie in forme sensazionalistiche; c) a non intervistare minori in situazione di grave crisi (per esempio che siano fuggiti di casa, che abbiano tentato il suicidio, che siano strumentalizzati dalla criminalità adulta, che siano inseriti in un giro di prostituzione, che abbiano i genitori in carcere o genitori pentiti) e in ogni caso a garantirne l'assoluto anonimato; d) a non far partecipare minori (da zero a 14 anni) a trasmissioni in cui si dibatte se sia opportuno il loro affidamento a un genitore o a un altro, se sia giustificato un loro allontanamento da casa o una adozione; se la condotta di un genitore sia stata più o meno dannosa; e) a non utilizzare i minori (da zero a 14 anni) in grottesche imitazioni degli adulti.

<sup>110</sup> Il Codice concepisce una programmazione per adulti e minori dalle ore 7.00 alle ore 22.30 durante la quale si impegnano a trasmettere programmi nel rispetto delle seguenti regole rispetto a programmi di informazione e di intrattenimento. Riguardo ai pro-

Inoltre le aziende televisive si impegnano a dedicare nei propri palinsesti una fascia “protetta” di programmazione, fra le ore 16.00 e le ore 19.00, idonea ai bambini sia con trasmissioni esplicitamente dedicate a loro, sia con un controllo particolare anche sui promo, trailer e pubblicità.

Inoltre, per quanto riguarda la produzione dei programmi, le televisioni che realizzano programmi per bambini e per ragazzi si impegnano a produrre trasmissioni: a) che siano di buona qualità e di piacevole intrattenimento; b) che favoriscano le principali necessità dei bambini e dei ragazzi come la capacità di realizzare esperienze reali e proprie o di aumentare la propria autonomia; c) che accrescano le capacità critiche dei bambini e ragazzi in modo che sappiano fare migliore uso del mezzo televisivo, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo; d) che favoriscano la partecipazione dei bambini e ragazzi 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 (consigli dei bambini, progettazione di spazi urbani da parte di bambini e ragazzi, iniziative per aumentare la loro autonomia e la loro partecipazione).

Per quanto riguarda la pubblicità, le aziende televisive si impegnano a controllare i contenuti della pubblicità, dei trailer e dei promo dei programmi, al fine di non trasmettere pubblicità e autopromozioni che possano ledere l'armonico sviluppo della personalità dei minori o che possano costituire fonte di pericolo fisico o morale per i minori stessi.

Volendo garantire una particolare tutela di quella parte del pubblico – bambini e ragazzi – che ha minore capacità di giudizio e di discer-

---

grammi di informazione è previsto che: a) a far sì che nei programmi di informazione si eviti la trasmissione di immagini gratuite di violenza o di sesso, ovvero che non siano effettivamente necessarie alla comprensione della notizia; b) nelle trasmissioni di informazione nelle summenzionate fasce non possono esservi: b1) sequenze particolarmente crude e brutali o scene che, comunque, possano creare turbamento o forme imitative nello spettatore minore; b2) notizie che possano nuocere allo sviluppo psichico o morale dei minori. Qualora, per casi di straordinario valore sociale o informativo, la trasmissione di notizie, immagini e parole particolarmente forti e impressionanti si renda comunque necessaria, il giornalista televisivo avviserà gli spettatori che le notizie, le immagini e le parole che verranno trasmesse non sono adatte ai minori. Nel caso in cui l'informazione giornalistica riguardi episodi in cui sono coinvolti i minori, le aziende televisive si impegnano al pieno rispetto e all'attuazione delle norme indicate in questo Codice e nella *Carta dei doveri del giornalista* per la parte relativa ai “Minori e soggetti deboli”. Le aziende televisive, con particolare riferimento ai programmi di informazione in diretta, si impegnano ad attivare specifici e qualificati corsi di formazione per sensibilizzare, non solo i giornalisti, ma anche i tecnici dell'informazione televisiva (fotografi, montatori, ecc.), alla problematica “TV e minori”.

Riguardo ai programmi di intrattenimento è previsto che: a) siano evitate trasmissioni che usino in modo gratuito i conflitti familiari come spettacolo creando turbativa in un bambino preoccupato per la stabilità affettiva delle relazioni con i suoi genitori; b) siano evitati nelle trasmissioni ricorsi al turpiloquio, alla scurrilità e alla offesa verso le religioni.

nimento nei confronti dei messaggi pubblicitari, si prevedono particolari limitazioni nella propaganda pubblicitaria, secondo tre diversi livelli di protezione (generale, rafforzata, specifica), a seconda delle diverse esigenze di cautela nell'arco della giornata<sup>111</sup>.

Il rispetto e l'applicazione del Codice erano affidati a un Comitato di controllo che garantiva una composizione di ugual numero di rappresentanti delle aziende televisive e degli altri componenti indicati dal Presidente del consiglio<sup>112</sup>.

---

<sup>111</sup> Il Codice prevede tre livelli di protezione. Il primo è il livello di protezione generale. La protezione generale si applica in tutte le fasce orarie di programmazione. I messaggi pubblicitari: a) non debbono presentare minori come protagonisti impegnati in atteggiamenti pericolosi (situazioni di violenza, aggressività, anche autodistruttiva ecc.); b) non debbono rappresentare i minori intenti al consumo di alcol, né presentare in modo negativo l'astinenza o la sobrietà dall'alcol; c) non debbono esortare i minori direttamente o tramite altre persone a effettuare l'acquisto abusando della loro naturale credulità e inesperienza; d) non debbono indurre in errore i bambini sia sulla natura, sulle prestazioni e sulle dimensioni del giocattolo, sia sul grado di conoscenze e di abilità necessario per utilizzare il giocattolo sia sulla descrizione degli accessori inclusi o non inclusi nella confezione, sia sul prezzo del giocattolo, in particolar modo quando il suo funzionamento comporti l'acquisto di prodotti complementari.

Il secondo è un livello di protezione rafforzata. La protezione rafforzata si applica nelle fasce di programmazione in cui si presume che il pubblico di minori all'ascolto sia numeroso ma supportato dalla presenza di un adulto (fasce orarie dalle ore 7.00 alle ore 16.00 e dalle ore 19.00 alle ore 22.30). Durante la fascia di protezione rafforzata non saranno trasmesse pubblicità, direttamente rivolte ai bambini, che contengano situazioni che possano costituire pregiudizio per l'equilibrio psichico e morale dei minori (ad esempio situazioni che inducano a ritenere che il mancato possesso del prodotto pubblicizzato significhi inferiorità oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori; situazioni che violino norme di comportamento socialmente accettate o che screditino l'autorità, la responsabilità e i giudizi di genitori, insegnanti e di altre persone autorevoli; situazioni che sfruttino la fiducia che i bambini ripongono nei genitori e negli insegnanti; situazioni di ambiguità tra il bene e il male che disorientino circa i punti di riferimento e i modelli a cui tendere; situazioni che possano creare dipendenza affettiva dagli oggetti; situazioni di trasgressione; situazioni che ripropongano discriminazioni di sesso e di razza; ecc.).

Il terzo è il livello di protezione specifica che si applica nelle fasce orarie di programmazione in cui si presume che l'ascolto da parte del pubblico in età minore non sia supportato dalla presenza di un adulto (fascia oraria di programmazione dalle 16.00 alle 19.00 e all'interno dei programmi direttamente rivolti ai bambini).

I messaggi pubblicitari, le promozioni e ogni altra forma di comunicazione commerciale pubblicitaria rivolta ai minori, dovranno essere preceduti, seguiti e caratterizzati da elementi di discontinuità ben riconoscibili e distinguibili dalla trasmissione, anche dai bambini che non sanno ancora leggere e da minori portatori di handicap. In questa fascia oraria si dovrà evitare la pubblicità in favore di: a) bevande superalcoliche; b) servizi telefonici a valore aggiunto a prefisso "144" e "00" a carattere di intrattenimento o conversazione, così come definiti dalle leggi vigenti; c) profilattici e contraccettivi (con esclusione delle campagne sociali).

<sup>112</sup> Il Comitato di controllo vigila sul corretto rispetto del Codice sia effettuando proprie azioni di indagine sia raccogliendo le segnalazioni che provengono dalle associazioni e dai cittadini. L'organo può dotarsi degli strumenti tecnici necessari (ad esempio analisi specifiche e monitoraggi sull'ascolto dei minori) per il raggiungimento dei propri obiettivi. Ove riscontri una violazione ai principi del Codice, il Comitato di controllo la

Sulla stregua di quanto auspicato nella summenzionata raccomandazione dell'Unione europea, il Ministero delle comunicazioni si è adoperato agli inizi dell'attuale legislatura a favorire un nuovo punto di mediazione per addivenire a un più esaustivo Codice TV e minori, il quale è stato approvato all'assemblea plenaria della Commissione per l'assetto del sistema radiotelevisivo il 5 novembre 2002 e sottoscritto dalla emittente e dalle associazioni firmatarie il 29 novembre 2002.

Al riguardo gli impegni assunti dalle emittenti televisive con il Codice di comportamento nei rapporti tra minori e TV sono stati comunque ripresi e ampliati nel più recente Codice TV e minori promosso con l'intervento del Ministero delle comunicazioni, il quale ai sensi della legge n. 112 del 2004 è tenuto a fornire «supporto organizzativo e logistico all'attività del Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione TV e minori mediante le proprie risorse strumentali e di personale, senza ulteriori oneri a carico del bilancio dello Stato».

L'attività del Ministero deve quindi riguardare altresì la promozione del codice fra le categorie degli operatori del settore. Le sue eventuali variazioni dovrebbero, stando l'impegno strumentale, passare quanto meno al vaglio del Ministero anche se solo al fine della legittimità. Il controllo non può incidere sulla formazione negoziale del diritto deontologico, laddove questo si compia nel rispetto delle norme positive: la norma del resto «consente la creazione di norme giuridiche al di fuori delle fonti istituzionali: si tratta infatti della creazione di regole e della istituzione di diritti soggettivi che non proviene dall'alto, cioè dalla imposizione della legge o con provvedimenti amministrativi aventi natura subprimaria (*lex posita*, deliberazione delle agenzie amministrative indipendenti), ma proviene dal basso, cioè dalle formule organizzatorie della società civile»<sup>113</sup>. Il Codice TV e minori, la cui promozione deve essere assicurata altresì dal Ministero delle comunicazioni, viene ad avere regole la cui natura è sostanzialmente negoziale poiché sono regolamenti negoziati tra esponenti di più categorie interessate. L'ambito operativo di queste norme del Codice appare essere sia interno e quindi diretto a vincolare il comportamento degli associati fra loro, sia esterno e quindi diretto a regolare i rapporti fra il singolo associato e i non associati.

---

segnala all'azienda interessata, invitandola a presentare eventuali controdeduzioni entro 15 giorni. Il Comitato valuta la questione nella sua interezza (responsabilità, gravità del danno, ecc.) e, se del caso, emette una motivata e pubblica risoluzione. La risoluzione viene trasmessa all'azienda inadempiente che si impegna a comunicarla ai suoi utenti in spazi televisivi di alto ascolto (preferibilmente durante il telegiornale) e prima delle ore 22.30.

<sup>113</sup> Così Alpa; *Autodisciplina e codice di condotta*, in «Sociol. dir.», 1995, 135.

La finalità, quindi riguarda l'accreditamento all'esterno della correttezza degli aderenti nonché la dissuasione di comportamenti verso l'esterno.

Il suo raccordo con le disposizioni di cui all'art. 10 legge n. 112 del 2004 vogliono rimettere all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni la tutela degli interessi economici e diritti inviolabili connessi alla tutela dei minori telespettatori, mentre appare disciplinata dal Codice TV e minori l'attuazione gestionale e operativa dell'attività: l'elemento degli standard comportamentali degli operatori non può non favorire «l'azione dei migliori e tutelarne lo spazio economico»<sup>114</sup>.

Si impediscono comportamenti imprenditoriali che siano mossi unicamente dalla massimizzazione del profitto: «la rinuncia del sistema pubblico a dirigere [omissis] il sistema privato non può non portare a una valorizzazione dell'iniziativa economica privata, alla cui realizzazione e alla cui soddisfazione, in un'ottica comunque di correttezza e normalità, è rimesso il perseguimento degli interessi degli utenti»<sup>115</sup>.

Al riguardo l'autodisciplina prevista dal Codice, anche allorquando vuole l'istituzione del Comitato, appare peraltro una sorta di fonte secondaria atipica in quanto demandata da una norma primaria (l'art. 10 commi 1, 2 legge 3 maggio 2004 n. 112) e sottoscritta dai soggetti privati aderenti al Codice stesso di autoregolamentazione TV e minori<sup>116</sup>.

---

<sup>114</sup> Così Buquicchio, *Forme di autodisciplina degli operatori economici. L'economia tra sovranità statale ed autonomia privata*, 1996, 296.

<sup>115</sup> *Ibidem*.

<sup>116</sup> Nella premessa al Codice le imprese televisive pubbliche e private e le emittenti televisive aderenti alle associazioni firmatarie (d'ora in poi indicate come imprese televisive) considerano: a) che l'utenza televisiva è costituita – specie in alcune fasce orarie – anche da minori; b) che il bisogno del minore a uno sviluppo regolare e compiuto è un diritto riconosciuto dall'ordinamento giuridico nazionale e internazionale: basta ricordare l'articolo della Costituzione che impegna la comunità nazionale, in tutte le sue articolazioni, a proteggere l'infanzia e la gioventù (art. 31) o la Convenzione dell'ONU del 1989 – divenuta legge dello Stato nel 1991, che impone a tutti di collaborare per predisporre le condizioni perché i minori possano vivere una vita autonoma nella società, nello spirito di pace, dignità, tolleranza, libertà, eguaglianza, solidarietà e che fa divieto di sottoporlo a interferenze arbitrarie o illegali nella sua privacy e comunque a forme di violenza, danno, abuso mentale, sfruttamento; c) che la funzione educativa, che compete innanzitutto alla famiglia, deve essere agevolata dalla televisione al fine di aiutare i minori a conoscere progressivamente la vita e ad affrontarne i problemi.

Il Codice è comunque rivolto a tutelare i diritti e l'integrità psichica e morale dei minori, con particolare attenzione e riferimento alla fascia di età più debole (0-14 anni). Inoltre i firmatari si impegnano a rendere il presente Codice quale testo di riferimento unico in materia di autoregolamentazione TV e minori – fatte salve le ulteriori disposizioni contenute in altri testi, anche adottando specifiche iniziative per rendere omogenei e uniformare tutti i precedenti codici nella medesima materia; a) che il minore è un cittadino soggetto di diritti; egli ha perciò diritto a essere tutelato da trasmissioni televisive che possano nuocere alla sua integrità psichica e morale, anche se la sua famiglia è carente sul piano educativo; b) che, riconosciuti i diritti di ogni cittadino-utente

Le aziende televisive, fermo restando il rispetto delle norme vigenti a tutela dei minori e in particolare delle disposizioni contenute nell'art. 8, c. 1, e nell'art. 15, comma 10, della legge n. 223 del 1990 e dell'art. 10 legge n. 112 del 2004 si impegnano a: a) migliorare ed elevare la qualità delle trasmissioni televisive destinate ai minori; b) aiutare gli adulti, le famiglie e i minori a un uso corretto e appropriato delle trasmissioni televisive, tenendo conto delle esigenze del bambino, sia rispetto alla qualità che alla quantità; ciò per evitare il pericolo di una dipendenza dalla televisione e di imitazione dei modelli televisivi, per consentire una scelta critica dei programmi; c) collaborare col sistema scolastico per educare i minori a una corretta e adeguata alfabetizzazione televisiva, anche con il supporto di esperti di settore; d) assegnare alle trasmissioni per minori personale appositamente preparato e di alta qualità; e) sensibilizzare in maniera specifica il pubblico ai problemi della disabilità, del disadattamento sociale, del disagio psichico in età evolutiva, in maniera di aiutare e non ferire le esigenze dei minori in queste condizioni; f) sensibilizzare ai problemi dell'infanzia tutte le figure professionali coinvolte nella preparazione dei palinsesti o delle trasmissioni, nelle forme ritenute opportune da ciascuna Impresa televisiva; g) diffondere presso tutti i propri operatori il contenuto del presente Codice di autoregolamentazione.

Il codice disciplina appositamente in appositi capi sia la partecipazione dei minori alle trasmissioni televisive che la programmazione attuabile, sia per le trasmissioni di intrattenimento che di informazione, durante le fasce orarie nelle quali è presumibile la presenza di minori davanti la televisione.

Riguardo al primo aspetto le imprese televisive si impegnano ad assicurare che la partecipazione dei minori alle trasmissioni televisive avvenga sempre con il massimo rispetto della loro persona, senza strumentalizzare la loro età e la loro ingenuità, senza affrontare con loro ar-

---

e quelli di libertà di informazione e di impresa, quando questi siano contrapposti a quelli del bambino, si applica il principio di cui all'art. 3 della Convenzione ONU secondo cui «i maggiori interessi del bambino/a devono costituire oggetto di primaria considerazione».

Tutto ciò premesso, le imprese televisive ritengono opportuno non solo impegnarsi a uno scrupoloso rispetto della normativa vigente a tutela dei minori, ma anche a dar vita a un codice di autoregolamentazione che possa assicurare contributi positivi allo sviluppo della loro personalità e comunque che eviti messaggi che possano danneggiarla nel rispetto della Convenzione ONU che impegna ad adottare appropriati codici di condotta affinché il bambino/a sia protetto da informazioni e materiali dannosi al suo benessere (art. 17) sia per sensibilizzare ai problemi dell'infanzia tutte le figure professionali coinvolte nella preparazione dei palinsesti o delle trasmissioni, nelle forme ritenute opportune da ciascuna impresa televisiva, sia per diffondere presso tutti i propri operatori il contenuto del presente Codice di autoregolamentazione.

gomenti scabrosi e senza rivolgere domande allusive alla loro intimità e a quella dei loro familiari<sup>117</sup>.

Riguardo al secondo ordine di problemi il codice prevede diverse tutele per il minore telespettatore a seconda delle fasce orarie di utenza. In particolare per la fascia dalle ore 7.00 alle ore 22.30 la programmazione deve tener conto delle esigenze dei telespettatori di tutte le fasce di età, nel rispetto dei diritti dell'utente adulto, della libertà di informazione e di impresa, nonché del fondamentale ruolo educativo della famiglia nei confronti del minore<sup>118</sup>.

Per quanto riguarda la trasmissibilità di film ed *entertainment*, le aziende radiotelevisive si impegnano a darsi strumenti propri di valutazione circa la loro ammissibilità in televisione, a tutela del benessere morale, fisico e psichico dei minori. Qualora si consideri che alcuni di tali programmi, la cui trasmissione avvenga prima delle ore 22.30, siano prevalentemente destinati a un pubblico adulto, le aziende tele-

---

<sup>117</sup> In particolare, gli esercenti attività televisive si impegnano, sia nelle trasmissioni di intrattenimento che di informazione, a: non trasmettere immagini di minori autori, testimoni o vittime di reati e in ogni caso a garantirne l'assoluto anonimato, anche secondo quanto previsto dall'art. 25 della legge n. 675/1996 nonché dal Codice di deontologia relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica; b) non utilizzare minori con gravi patologie o disabili per scopi propagandistici o per qualsiasi altra ragione che sia in contrasto con i loro diritti e che non tenga conto della loro dignità; c) non intervistare minori in situazioni di grave crisi (per esempio, che siano fuggiti da casa, che abbiano tentato il suicidio, che siano strumentalizzati dalla criminalità adulta, che siano inseriti in un giro di prostituzione, che abbiano i genitori in carcere o genitori pentiti) e in ogni caso a garantirne l'assoluto anonimato; d) non far partecipare minori a trasmissioni in cui si dibatte se sia opportuno il loro affidamento a un genitore o a un altro, se sia giustificato un loro allontanamento da casa o un'adozione, se la condotta di un genitore sia stata più o meno dannosa; e) non utilizzare i minori in grottesche imitazioni degli adulti.

<sup>118</sup> Gli esercenti attività televisiva, nella consapevolezza della particolare attenzione da riservare al pubblico dei minori durante tutta la programmazione giornaliera e tenendo conto che in particolare nella fascia oraria dalle ore 19.00 alle ore 22.30 il pubblico dei minori all'ascolto, pur numeroso, è presumibile sia comunque supportato dalla presenza di un adulto, si impegnano a: a) dare esauriente e preventiva informazione – nell'attività di informazione sulla propria programmazione effettuata, oltre che sulle proprie reti, ad esempio a mezzo stampa, televideo, Internet – relativamente ai programmi dedicati ai minori e sull'intera programmazione, segnalando in particolare i programmi adatti a una fruizione familiare congiunta e quelli invece adatti a una visione per un pubblico più adulto, nonché a rispettare in modo più rigoroso possibile gli orari della programmazione; b) adottare sistemi di segnalazione dei programmi di chiara evidenza visiva in relazione alla maggiore o minore adeguatezza della visione degli stessi da parte del pubblico dei minori all'inizio di ciascun blocco di trasmissione, con particolare riferimento ai programmi trasmessi in prima serata; c) nel caso di imprese televisive nazionali che gestiscono più di una rete con programmazione a carattere generalista e non con caratteristiche tematiche specifiche (quali, ad esempio, sportive o musicali), garantire ogni giorno, in prima serata, la trasmissione di programmi adatti a una fruizione familiare congiunta almeno su una rete e a darne adeguata informazione.

visive si impegnano ad annunciare, con congruo anticipo, che la trasmissione non è adatta agli spettatori più piccoli<sup>119</sup>.

Inoltre gli esercenti le imprese televisive si impegnano a non trasmettere quegli spettacoli che per impostazione o per modelli proposti possano nuocere allo sviluppo dei minori<sup>120</sup>.

Nella fascia cosiddetta protetta (dalle ore 16.00 alle ore 19.00) le aziende radiotelevisive si impegnano a dedicare nei propri palinsesti una programmazione idonea ai minori con un controllo particolare sia sulla programmazione sia sui promo, i trailer e la pubblicità trasmessi. In particolare, le aziende televisive nazionali che gestiscono più di una rete con programmazione a carattere generalista e non con caratteristiche tematiche specifiche (quali, ad esempio, sportive o musicali), si impegnano a ricercare le soluzioni affinché, nella predetta fascia oraria, su almeno una delle reti da essi gestite, si diffonda una programmazione specificatamente destinata ai minori che tenga conto delle indicazioni del Codice in materia di programmazione per minori<sup>121</sup>.

Per quanto riguarda la pubblicità le società esercenti le televisioni si impegnano a controllare i contenuti della pubblicità, dei trailer e dei

---

<sup>119</sup> Se la trasmissione avrà delle interruzioni, l'avvertimento verrà ripetuto dopo ogni interruzione. In tale specifica occasione andranno quindi divulgate con particolare attenzione le informazioni di avvertimento sulla natura della trasmissione nonché utilizzati con grande e ripetuto rilievo i sistemi di segnalazione iconografica che le imprese televisive si impegnano ad adottare. Sul punto vedi Rimessi, *La normativa televisiva italiana a tutela dei minori*, in *Enc. della televisione*, a cura di A. Grasso, Milano, 2003<sup>2</sup>, p. 863 ss.

<sup>120</sup> Quanti aderiscono al Codice debbono in particolare evitare quelle trasmissioni: a) che usino in modo strumentale i conflitti familiari come spettacolo creando turbamento nei minori, preoccupati per la stabilità affettiva delle relazioni con i loro genitori; b) nelle quali si faccia ricorso gratuito al turpiloquio e alla scurrilità nonché si offendano le confessioni e i sentimenti religiosi.

<sup>121</sup> In particolare il Codice prevede per la produzione dei programmi che questi vengano realizzati dalle imprese televisive con i seguenti accorgimenti: 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 e il rispetto della dignità della persona; c) che accrescano le capacità critiche dei minori in modo che sappiano fare migliore uso del 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.

Il Codice prevede altresì che le imprese televisive nazionali che gestiscono più di una rete con programmazione a carattere generalista e non con caratteristiche tematiche specifiche (quali, ad esempio, sportive o musicali) si impegnano a ricercare le soluzioni per favorire la produzione di programmi di informazione destinati ai minori, possibilmente curati dalle testate giornalistiche in collaborazione con esperti di tematiche infantili e con gli stessi minori. Le imprese televisive si impegnano altresì a comunicare abitualmente alla stampa quotidiana, periodica e anche specializzata, nonché alle pubblicazioni specificamente dedicate ai minori, la trasmissione di tali programmi e a rispettarne gli orari, fatte salve esigenze eccezionali del palinsesto.

promo dei programmi, e a non trasmettere pubblicità e autopromozioni che possano ledere l'armonico sviluppo della personalità dei minori o che possano costituire fonte di pericolo fisico o morale per i minori stessi dedicando particolare attenzione alla fascia protetta. Volendo garantire una particolare tutela di questa parte del pubblico che ha minore capacità di giudizio e di discernimento nei confronti dei messaggi pubblicitari e nel riconoscere la particolare validità delle norme a tutela dei minori come esplicitate nel Codice di autodisciplina pubblicitaria, promosso dall'Istituto di autodisciplina pubblicitaria, le imprese televisive aderenti al Codice si impegnano ad accogliere e a rispettare la disciplina di tali fonti private accompagnandole alle tutele previste dallo stesso Codice <sup>122</sup>.

---

<sup>122</sup> Il Codice prevede più livelli di protezione.

Il livello o protezione generale che si applica in tutte le fasce orarie di programmazione. I messaggi pubblicitari: a) non debbono presentare minori come protagonisti impegnati in atteggiamenti pericolosi (situazioni di violenza, aggressività, autoaggressività, ecc.); b) non debbono rappresentare i minori intenti al consumo di alcol, di tabacco o di sostanze stupefacenti, né presentare in modo negativo l'astinenza o la sobrietà dall'alcol, dal tabacco o da sostanze stupefacenti o, al contrario, in modo positivo l'assunzione di alcolici o superalcolici, tabacco o sostanze stupefacenti; c) non debbono esortare i minori direttamente o tramite altre persone a effettuare l'acquisto, abusando della loro naturale credulità e inesperienza; d) non debbono indurre in errore, in particolare, i minori: sulla natura, sulle prestazioni e sulle dimensioni del giocattolo; sul grado di conoscenza e di abilità necessario per utilizzare il giocattolo; sulla descrizione degli accessori inclusi o non inclusi nella confezione; sul prezzo del giocattolo, in particolare modo quando il suo funzionamento comporti l'acquisto di prodotti complementari;

Il livello o protezione rafforzata che si applica nelle fasce di programmazione in cui si presume che il pubblico di minori all'ascolto sia numeroso ma supportato dalla presenza di un adulto (fasce orarie dalle 7.00 alle ore 16.00 e dalle 19.00 alle ore 22.30).

Durante la fascia di protezione rafforzata non saranno trasmesse pubblicità direttamente rivolte ai minori, che contengano situazioni che possano costituire pregiudizio per l'equilibrio psichico e morale dei minori (ad esempio situazioni che inducano a ritenere che il mancato possesso del prodotto pubblicizzato significhi inferiorità oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori; situazioni che violino norme di comportamento socialmente accettate o che screditino l'autorità, la responsabilità e i giudizi di genitori, insegnanti e di altre persone autorevoli; situazioni che sfruttino la fiducia che i minori ripongono nei genitori e negli insegnanti; situazioni di ambiguità tra il bene e il male che disorientino circa i punti di riferimento e i modelli a cui tendere; situazioni che possano creare dipendenza affettiva dagli oggetti; situazioni di trasgressione; situazioni che ripropongano discriminazioni di sesso e di razza, ecc.).

Il livello di protezione specifica che si applica nelle fasce orarie di programmazione in cui si presume che l'ascolto da parte del pubblico in età minore non sia supportato dalla presenza di un adulto (fascia oraria di programmazione dalle 16.00 alle 19.00 e all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori).

I messaggi pubblicitari, le promozioni e ogni altra forma di comunicazione commerciale pubblicitaria rivolta ai minori dovranno essere preceduti, seguiti e caratterizzati da elementi di discontinuità ben riconoscibili e distinguibili dalla trasmissione, anche dai bambini che non sanno ancora leggere e da minori disabili.

In questa fascia oraria si dovrà evitare la pubblicità in favore di: a) bevande superalcoliche e alcoliche, queste ultime all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori e nelle interruzioni pubblicitarie immediatamente precedenti e successive; b) servizi

Ombudsman del Codice è un apposito Comitato di applicazione (Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione TV e minori)<sup>123</sup>, le cui competenze sono quelle di accertare, d'ufficio o su denuncia dei soggetti interessati, le violazioni delle disposizioni del Codice e nel caso adottare una risoluzione motivata, determinando, tenuto conto della gravità dell'illecito, del comportamento pregresso dell'emittente, dell'ambito di diffusione del programma e della dimensione dell'impresa, le modalità con le quali ne debba essere data notizia.

Altresì il Comitato può: a) ingiungere all'emittente, qualora ne sussistano le condizioni, di modificare o sospendere il programma o i programmi indicando i tempi e le modalità di attuazione; b) ingiungere all'emittente di adeguare il proprio comportamento alle prescrizioni del Codice indicando i tempi e le modalità di attuazione. Tutte le delibere adottate dal Comitato vengono trasmesse all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Qualora il Comitato accerti la sussistenza di una violazione delle regole del presente Codice, oltre ad adottare i provvedimenti di cui al punto precedente, inoltra una denuncia all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni contenente l'indicazione delle disposizioni, anche eventualmente di legge, violate, le modalità dell'illecito, la descrizione del comportamento – anche successivo – tenuto dall'emittente, gli accertamenti istruttori esperiti e ogni altro utile elemento. Tale denuncia viene inviata allo specifico fine di consentire all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni l'esercizio dei poteri alla stessa attribuiti ai sensi dell'art. 15, comma 10, della legge n. 223 del 1990 e dell'art. 1, comma 6, lett. b), n. 6 legge n. 249 del 1997, con riferimento alla emanazione delle sanzioni previste da tale ultima disposizione al punto 14 e ai commi 31 e 32 dell'art. 1 della stessa legge n. 249 del 1997.

---

telefonici a valore aggiunto a carattere di intrattenimento così come definiti dalle leggi vigenti; c) profilattici e contraccettivi (con esclusione delle campagne sociali). Al riguardo ancora Rimessi, *op. cit.*

<sup>123</sup> Tale Comitato è costituito da quindici membri effettivi, nominati con decreto dal Ministro delle comunicazioni d'intesa con l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, in rappresentanza, in parti uguali, rispettivamente delle emittenti televisive firmatarie del presente Codice – su indicazione delle stesse e delle associazioni di categoria – delle istituzioni – tra cui un rappresentante dell'Autorità, un rappresentante del Coordinamento nazionale dei Corecom e il Presidente della commissione per il riassetto del sistema radiotelevisivo – e degli utenti – questi ultimi su indicazione del Consiglio nazionale degli utenti presso l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Il Presidente è nominato nel medesimo decreto tra i rappresentanti delle istituzioni quale esperto riconosciuto della materia. Con i medesimi criteri e modalità sono nominati anche quindici membri supplenti. I membri nominati durano in carica tre anni e decadono qualora non partecipino a tre sedute consecutive del Comitato o ad almeno la metà delle sedute nel corso di un anno solare (vedi al riguardo Rimessi, *op. cit.*).

## La normativa europea

**Giuseppe Corasaniti e Guido Scorza**

Il binomio Internet e minori è, da quasi un decennio, al centro di un vivace dibattito presso le istituzioni comunitarie e quelle nazionali in relazione a due distinti profili non privi, tuttavia, di taluni momenti di contatto:

- la tutela del minore quale consumatore e utente rispetto alla diffusione di contenuti nocivi;
- la diffusione di contenuti illegali quali, tra l'altro, quelli pedopornografici, attraverso Internet.

Si tratta, in entrambi i casi, di questioni di grande rilievo, la cui soluzione non può evidentemente essere ricercata né individuata solo ed esclusivamente in ambito giuridico essendo molteplici e articolate le intersezioni tra tali problematiche e distinte branche del sapere: la sociologia, l'economia, la storia e la filosofia solo per citarne alcune.

La presente analisi sarà, tuttavia, limitata a tratteggiare il quadro normativo della materia in ambito europeo e nazionale, ciò, peraltro, senza alcuna pretesa di esaustività ma, piuttosto, con l'unico intento di evidenziare tendenze evolutive, questioni rimaste aperte e soluzioni adottate e/o proposte.

**La comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle Regioni sulle informazioni di contenuto illegale e nocivo su Internet**

In tale contesto occorre muovere dalla comunicazione della Commissione UE al Parlamento europeo, al Consiglio economico e sociale e al Comitato delle regioni del 16 ottobre 1996, rubricata *Informazioni di contenuto illegale e nocivo su internet*<sup>1</sup>.

In essa la Commissione UE tratteggia con grande equilibrio e straordinaria chiarezza i vantaggi offerti da Internet ma anche i rischi e pericoli inscindibilmente connessi al suo sviluppo e alla diffusione del suo utilizzo presso fasce sempre più ampie della popolazione ivi incluse, ovviamente quelle costituite dai minori.

L'internet presenta un considerevole potenziale sotto il profilo dell'informazione, dell'istruzione, della ricreazione e dello svolgimento d'attività commerciali su scala globale: enormi volumi di informazioni pos-

---

<sup>1</sup> COM (96) 487.

sono, infatti, venir inviati in tutto il mondo nell'ambito di nuove comunicazioni multimediali a costi relativamente contenuti [...] sotto il profilo sociale l'internet presenta significativi vantaggi potenziali. Essa offre ai cittadini possibilità senza precedenti di prendere il potere nelle proprie mani e di collegarsi a fonti sempre più ricche d'informazioni digitalizzate. L'internet è stato utilizzato in modo molto efficace in diversi Stati membri per stabilire contatti tra la Pubblica amministrazione e i cittadini [...] in campo culturale l'internet fornisce già un contributo significativo alla produzione e alla diffusione di materiale digitale e multimediale europeo promuovendo in tal modo le diversità linguistiche e culturali nonché la diffusione delle culture europee nel mondo.

Con altrettanta lucidità, tuttavia, nella comunicazione si evidenzia come nonostante tali indubbi vantaggi Internet si presti – peraltro al pari di ogni altro strumento di comunicazione – a essere utilizzata per la commissione di atti e fatti illeciti; ciò rende particolarmente difficile intervenire legislativamente nella materia poiché occorre prestare attenzione da un lato a non tarpare le ali a un fenomeno culturale ed economico in irresistibile crescita e, dall'altro, a non sottovalutare tutta una serie di giustificate preoccupazioni di natura soprattutto sociale legate a un uso distorto e illecito dello strumento telematico dimostrando a consumatori e imprese che Internet costituisce un ambiente sicuro per lavorare, imparare e giocare.

Secondo la Commissione – e questo costituisce uno degli aspetti di maggior rilievo della comunicazione di cui ci stiamo occupando – è importante tener ben distinte due diverse tipologie di contenuti circolanti in rete: le informazioni nocive e quelle illecite.

È pericoloso confondere problemi distinti quali quello del possibile accesso di minorenni a materiale pornografico destinato agli adulti [informazioni nocive] e quello dell'accesso di adulti alla pornografia infantile [informazioni illegali].

Affrontare il problema delle informazioni nocive significa confrontarsi con questioni connesse alla libertà di manifestazione del pensiero e cercare, quindi, di individuare un momento di equilibrio tra l'insopprimibile esigenza di tutelare i minori rispetto al rischio di imbattersi – nell'ambito della propria navigazione in rete – con contenuti a essi inadeguati e il diritto – altrettanto fondamentale – di ciascuno di diffondere e comunicare – sebbene entro limiti individuati in modo diverso in ogni ordinamento – le proprie idee, i propri pensieri e le proprie opinioni anche qualora le stesse possano risultare nocive per talune categorie di soggetti particolarmente deboli.

Al riguardo nella comunicazione la Commissione sottolinea come – proprio in virtù della necessità di individuare tale equilibrio – «qualsiasi intervento normativo mirante a tutelare i minori non dovrebbe

assumere la forma di una proibizione assoluta di impiegare l'internet per distribuire determinato materiale che è liberamente disponibile su altri mezzi di comunicazione».

Altro principio cardine dello sviluppo di ogni eventuale iniziativa legislativa in materia dovrebbe essere rappresentato – stando a quanto riferito nella comunicazione – nel tentare, per quanto possibile, di non introdurre in relazione a condotte telematiche pene e sanzioni più severe di quelle previste per analoghe condotte commesse attraverso media diversi sulla base del solo presupposto che Internet consente, potenzialmente, di raggiungere un più ampio pubblico.

Tra le possibili soluzioni al problema della circolazione di contenuti nocivi in Internet, la Commissione richiama, inoltre, l'attenzione sulla possibilità di ricorrere – oltre agli strumenti giuridici nei limiti cui si è fatto cenno – anche a sistemi di filtraggio e controllo che offrano ai genitori la possibilità di limitare e disegnare i percorsi di navigazione dei minori nonché a massicce operazioni di educazione culturale rivolte prima ancora che ai minori proprio agli educatori siano essi genitori, insegnanti o altre figure in analogo rapporto con i minori.

Con riferimento alla necessità di limitare e inibire la circolazione di contenuti illegali in Internet, la Commissione individua alcune possibili soluzioni nell'intensificazione della collaborazione tra i diversi Stati membri, nella configurazione di precise e stringenti responsabilità in capo ai fornitori di accesso e/o di servizi telematici nonché nella promozione di iniziative di autodisciplina tra tutti i soggetti a vario titolo coinvolti nelle dinamiche della rete.

### I minori e le informazioni nocive e illecite in Internet

Come si è visto, dunque, la Commissione UE sin dalla propria comunicazione COM 96/487 ha evidenziato l'esigenza e l'opportunità di affrontare in modo sostanzialmente distinto il problema della circolazione in rete di informazioni nocive e quello della circolazione di informazioni illecite e/o illegali. Si tratta di un'impostazione successivamente seguita tanto a livello comunitario che nazionale. Converrà, pertanto, rispettarla anche nelle brevi considerazioni che seguono soffermandoci dapprima a passare in rassegna i principali provvedimenti e iniziative assunte in riferimento alla lotta contro le informazioni nocive in Internet e, quindi, quella in relazione alla circolazione di contenuti illeciti e/o illegali.

Quanto segue procede nella consapevolezza che il quadro normativo di riferimento non sempre consente di mantenere rigidamente distinti i due profili in quanto esso è costituito da un insieme di norme specifiche dettate *ad hoc* per disciplinare l'uno o l'altro dei due richiamati aspetti oltre che da tutto un insieme di convenzioni internazionali, provvedimenti comunitari e codici di autoregolamentazione det-

tati allo scopo di tutelare a tutto tondo i diritti e gli interessi del minore, peraltro, neppure limitatamente all'ambito telematico.

Tra i principali provvedimenti che costituiscono tale articolato puzzle normativo – ancora una volta senza alcuna pretesa di esaustività ma al solo scopo di offrire uno spaccato della realtà normativa relativa al fenomeno in esame – ricordiamo:

- la Convenzione internazionale sui diritti del fanciullo adottata dalla Assemblea generale delle Nazioni unite il 20 novembre 1989 e ratificata ai sensi della legge 27 maggio 1991, n. 176, e in particolare la lettera e) dell'art. 17 che testualmente prevede che gli Stati «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 articoli 13 e 18» e che tale obbligo deve essere realizzato tutelando la libertà di espressione del minore (articolo 13) e l'obbligo degli Stati di garantire ai genitori di poter svolgere congiuntamente il loro diritto/dovere di proteggere e educare i figli (articolo 18);
- la Convenzione europea sull'esercizio dei diritti dei bambini, adottata a Strasburgo il 25 gennaio 1996 e ratificata ai sensi della legge 20 marzo 2003, n. 77;
- la legge 28 agosto 1997, n. 285, *Disposizioni per la promozione di diritti e di opportunità per l'infanzia e l'adolescenza*;
- la direttiva 2002/58/CEE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 luglio 2002, relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche;
- il decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, *Codice in materia di protezione dei dati personali* e, in particolare, l'art. 50, dal titolo "Notizie o immagini relative ai minori" e l'art. 130, dal titolo "Comunicazioni indesiderate";
- il decreto legislativo 15 gennaio 1992, n. 50, *Attuazione della direttiva n. 85/577/CEE in materia di contratti negoziati fuori dei locali commerciali*;
- il decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185, *Attuazione della direttiva 97/7/CE relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza*;
- il decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, *Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno* con particolare riferimento agli articoli: – art. 9 (Comunicazione commerciale non sollecitata); – art. 14 (Responsabilità

nell'attività di semplice trasporto - Mere conduit); – art. 15 (Responsabilità nell'attività di memorizzazione temporanea - caching); – art. 16 (Responsabilità nell'attività di memorizzazione di informazioni - hosting); – art. 17 (Assenza dell'obbligo generale di sorveglianza); – art. 18 (Codici di condotta);

- il Libro verde sulla tutela dei minori e della dignità umana nei servizi audiovisivi e di informazione COM (96) 483;
- la decisione della Commissione del 25 gennaio 1999 n. 276/1999/CE sul piano d'azione comunitario pluriennale per promuovere l'uso sicuro di Internet attraverso la lotta alle informazioni di contenuto illegale e nocivo diffuse attraverso le reti globali e, in particolare, le linee d'azione in essa indicate: 1. creare un ambiente più sicuro; 2. creare una rete europea di hot-line che consenta ai consumatori di denunciare eventuali sospetti di pornografia infantile; 3. incoraggiare l'autoregolamentazione e i codici di condotta; 4. elaborare sistemi di filtraggio e di codificazione; 5. dimostrare i benefici dei sistemi di filtraggio, quali ad esempio PICS (Platform for Internet Content Selection), e di codificazione su base volontaria, quali ad esempio ICRA (Internet Content Rating Association); 6. facilitare l'intesa a livello internazionale sui sistemi di codificazione; 7. incoraggiare le azioni di sensibilizzazione; 8. preparare il terreno alle azioni di sensibilizzazione; 9. incoraggiare la realizzazione di azioni di sensibilizzazione su vasta scala; 10. realizzare azioni di sostegno; 11. valutarne le implicazioni giuridiche; 12. coordinarne l'attuazione con iniziative internazionali analoghe; 13. valutarne l'impatto con le misure comunitarie;
- la decisione n. 1151/2003/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 16 giugno 2003, che modifica la decisione precedente n. 276/1999/CE e che in particolare adotta un nuovo Piano pluriennale d'azione comunitario per promuovere l'uso sicuro di Internet estendendone la durata a sei anni, fino al 31 dicembre 2004;
- la raccomandazione del Consiglio della UE riguardante la protezione dei minori e della dignità umana (2001/C 213/03);
- il parere del Comitato economico e sociale dell'Unione europea sul *Programma di protezione dei minori su Internet* del 28 novembre 2001;
- la direttiva del Presidente del consiglio dei ministri - Dipartimento per l'innovazione e le tecnologie sulla sicurezza nelle PA del 16 gennaio 2002, *Sicurezza informatica e delle telecomunicazioni nelle pubbliche amministrazioni statali*;
- il decreto interministeriale 24 luglio 2002 relativo alla istituzione del Comitato tecnico nazionale sulla sicurezza informatica e delle telecomunicazioni nelle pubbliche amministrazioni;

- la legge 3 agosto 1998, n. 269, *Norme contro lo sfruttamento della prostituzione, della pornografia, del turismo sessuale in danno di minori, quali nuove forme di riduzione in schiavitù*;
- la convenzione del Consiglio d'Europa sulla cyber-criminalità, aperta alla sottoscrizione a Budapest il 23 novembre 2001;
- il decreto legislativo n. 259 del 1° agosto 2003 recante il *Codice delle comunicazioni elettroniche*.

### Contenuti nocivi e minori

Venendo ora a talune iniziative specifiche concernenti, più da vicino, la materia della tutela dei minori rispetto alle informazioni nocive in Internet appare utile soffermarci sul recentissimo Codice di autoregolamentazione Internet e minori sottoscritto il 19 novembre 2003 dall'associazione italiana degli Internet providers, l'associazione per la convergenza dei servizi di comunicazione, dall'associazione providers indipendenti, dalla federazione delle imprese della comunicazione e dell'informatica nonché dai Ministri dell'innovazione e delle comunicazioni.

Tale provvedimento appare, infatti, particolarmente significativo oltre che per la sua grande attualità anche perché esso rappresenta un momento di sintesi delle politiche comunitarie e nazionali in materia di tutela dei minori rispetto alla circolazione di immagini nocive in Internet.

Ciò, innanzitutto, in quanto esso costituisce appunto un codice di autoregolamentazione e, dunque, un insieme di regole di condotta non imposte dal legislatore ma bensì condivise dai diversi firmatari e che potranno – anche in futuro – essere condivise da ogni altro soggetto a vario titolo impegnato nelle dinamiche della comunicazione telematica che deciderà di aderirvi.

Tale strada – ovvero quella dell'autodisciplina e dei codici deontologici e/o di comportamento – corrisponde, peraltro, alla soluzione ormai da anni suggerita e caldeggiata in particolare a livello comunitario.

La centralità del Codice di autoregolamentazione in relazione al discorso che stiamo affrontando trova – a nostro avviso – puntuale conferma nelle finalità elencate nel suo preambolo.

Tali finalità consistono nel:

- a) aiutare gli adulti, i minori e le famiglie a un uso corretto e consapevole della rete telematica, tenendo conto delle esigenze del minore;
- b) predisporre apposite tutele atte a prevenire il pericolo che il minore venga in contatto con contenuti illeciti o dannosi per la sua crescita;
- c) offrire, nel rispetto della normativa nazionale ed internazionale, un accesso paritario e promuovere un accesso sicuro per il minore alle risorse di rete;
- d) tutelare il diritto del minore alla riservatezza ed al corretto trattamento dei propri dati personali;

- e) assicurare, nel rispetto dell'ordinamento vigente, una collaborazione piena alle autorità competenti nella prevenzione, nel contrasto e nella repressione della criminalità informatica ed in particolare nella lotta contro lo sfruttamento della prostituzione, la pornografia ed il turismo sessuale in danno di minori, attuati tramite l'utilizzo della rete telematica;
- f) agevolare, nel rispetto dell'art. 9 del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70 - Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno, la tutela del minore nei confronti delle informazioni commerciali non sollecitate o che sfruttino la debolezza del minore, ovvero, secondo quanto previsto all'art. 130 del decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, nei confronti delle comunicazioni indesiderate;
- g) diffondere presso gli operatori e le famiglie il contenuto del Codice di autoregolamentazione.

Le finalità che attraverso il Codice ci si prefigge di raggiungere sono, dunque, quanto mai ampie ed eterogenee e coprono gran parte delle questioni e dei problemi connessi al binomio Internet e minori.

Il codice, infatti, guarda al minore non già semplicemente come soggetto da proteggere in relazione a possibili "cattivi incontri" nei propri percorsi di navigazione o al rischio che questi si imbatta in contenuti nocivi nel senso ormai tradizionale dell'espressione (informazioni destinate a un pubblico adulto) ma, piuttosto, anche come baby consumatore e utente dei cosiddetti servizi del commercio elettronico e, quindi, potenziale vittima – più debole e dunque meritevole di maggior tutela – di *spamming*, violazioni della privacy, frodi contrattuali e altri analoghi illeciti civili e penali.

Interessanti e innovativi sono, in tale prospettiva, gli strumenti a tutela del minore enucleati all'art. 3 del Codice stesso.

In forza di detta disposizione l'Aderente, ovvero il soggetto che abbia ritenuto di aderire al Codice accettandone integralmente il suo contenuto:

- pubblica nella pagina Internet iniziale (home page) dei propri servizi un riferimento "tutela dei minori", chiaramente visibile, che rimanda ad apposite pagine web con le quali fornire informazioni sulle corrette modalità per un utilizzo sicuro della rete Internet, sull'esistenza degli strumenti più utilizzati per la tutela dei minori e sulle modalità di segnalazione, al Comitato di Garanzia di cui all'art. 6, delle violazioni del Codice;
- offre, secondo le tecnologie disponibili, alle Famiglie, agli Educatori, alle Scuole, alle Biblioteche e alle Aggregazioni giovanili, Servizi di navigazione differenziata che dovranno essere chiaramente identifi-

cabili come tali, ovvero indirizzerà il Cliente e gli Utenti verso altri fornitori di Servizi di navigazione differenziata;

- il Content provider aderente potrà applicare i sistemi di classificazione ai contenuti che riterrà opportuno subordinare ad Accesso condizionato;
- potrà utilizzare Sistemi di individuazione dell'età dell'Utente, a condizione che, nel rispetto delle norme sul trattamento dei dati personali, ne venga tutelata e garantita la massima riservatezza, sicurezza e dignità. In particolare, tali sistemi non dovranno consentire di risalire all'identità, al domicilio, all'indirizzo di posta elettronica, all'eventuale pseudonimo ("alias" o "nick name"), all'indirizzo Internet (numero IP) del minore e non dovranno comunque permettere a terzi di raggiungerlo direttamente o indirettamente;
- nel rispetto del Codice in materia di protezione dei dati personali (decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196), non esegue alcuna profilazione dell'Utente minore né alcun trattamento dei suoi dati personali senza la previa autorizzazione espressa, a seguito di informativa chiara e trasparente sulla tipologia delle profilazioni che l'Aderente medesimo intende effettuare e sull'uso che di tali informazioni intende fare, da parte di chi esercita la potestà genitoriale;
- custodisce le password di accesso ai servizi assegnate agli Utenti con adeguate misure di sicurezza;
- potrà consentire agli Utenti di utilizzare i propri servizi in modo da apparire totalmente anonimi. In ogni caso, l'Aderente dovrà essere effettivamente informato della reale identità personale del soggetto cui viene concesso di fruire dell'anonimizzazione;
- eroga i propri servizi solo ed esclusivamente a Utenti identificati direttamente o identificabili tramite elementi univoci anche se indiretti.
- considerato che l'accesso alla rete Internet richiede l'assegnazione permanente o temporanea all'Utente di un indirizzo di rete (indirizzo IP), nei limiti imposti dalla normativa vigente, conserva, come dati utili: a) i registri di assegnazione degli indirizzi IP; b) il numero IP utilizzato per l'accesso alle eventuali funzioni di pubblicazione dei contenuti;
- conserva i dati di cui al punto 3.10.1 con modalità che ne garantiscano una ragionevole attendibilità e non ripudiabilità, comunque nel rispetto delle disposizioni vigenti in materia. I dati medesimi vengono custoditi per sei mesi, salva la scelta individuale di conservarli per periodi maggiori, senza comunque eccedere i limiti temporali indicati dalla normativa vigente;
- nel caso di provvedimento dell'Autorità giudiziaria, l'Aderente, eseguirà quanto richiesto documentando per iscritto le operazioni compiute;
- secondo quanto previsto dalle norme sul trattamento dei dati personali (D.lgs. 196/2003), fornirà al Cliente solo ed esclusivamente le informazioni che lo riguardano e comunque a fronte di richiesta scritta e identificazione certa del richiedente;

- nel rispetto delle normative vigenti in materia di trattamento dei dati personali, si impegna a conservare il numero IP utilizzato dall'Utente per l'accesso alle funzioni di pubblicazione dei contenuti, anche se ospitati gratuitamente. L'Aderente pone in essere tutte le iniziative atte a realizzare la collaborazione con le autorità competenti, e in particolare con il Servizio della Polizia Postale e delle Comunicazioni, al fine di rendere identificabili gli assegnatari delle risorse di rete utilizzate per la pubblicazione dei contenuti ospitati presso i propri server, così come risultanti dai relativi contratti o documenti equipollenti, entro e non oltre i tre giorni lavorativi successivi al ricevimento del provvedimento dell'Autorità richiedente.

Il successivo art. 4 pone poi a carico di tutta una serie di soggetti a vario titolo coinvolti nelle dinamiche della comunicazione telematica (access provider, hosting provider, housing provider, content provider, gestore di Internet point) precise responsabilità in ordine al controllo dell'accesso con particolare riferimento all'obbligo di identificazione degli utenti così da poter quantomeno indicare all'autorità giudiziaria i soggetti cui possono essere imputate eventuali condotte illecite poste in essere a mezzo Internet.

Ai sensi degli artt. 5 e 6 la corretta osservanza delle disposizioni dettate nel Codice è demandata a un apposito Comitato di garanzia il quale può assumere tutta una serie di provvedimenti allo scopo di richiamare gli aderenti al rispetto delle predette previsioni.

Si tratta dunque di un'iniziativa perfettamente inserita nella politica comunitaria cui si è fatto cenno che si prefigge l'ambizioso risultato di tutelare i minori rispetto a contenuti e informazioni nocive muovendo da un'opera di sensibilizzazione e coinvolgimento di tutti i soggetti coinvolti nelle dinamiche attraverso cui – talvolta – vengono posti a rischio i diritti e gli interessi dei minori.

Appare, inoltre, importante sottolineare che recependo uno degli elementi più significativi della già richiamata comunicazione 96/487 della Commissione UE, il Codice affronta correttamente il problema dell'esposizione dei minori a contenuti potenzialmente nocivi come una questione culturale e sociale prima che giuridica.

In questa prospettiva devono essere lette tutte le previsioni del Codice volte più che a vietare l'immissione in rete di determinati contenuti a consentire a genitori, educatori e insegnanti di guidare il minore attraverso percorsi di navigazione "a basso rischio" e a imporre agli intermediari della comunicazione di restringere l'accesso a certi contenuti e comunque a gestire con particolare cura e attenzione i dati personali relativi ai minori affinché questi non vengano a trovarsi esposti a gravi aggressioni della propria sfera personale.

Questa brevissima panoramica del contesto legislativo relativo alla protezione dei minori rispetto alla diffusione in Internet di contenuti

nocivi deve essere conclusa ricordando la recentissima proposta della Commissione di decisione del Parlamento europeo e del Consiglio in relazione all'istituzione di un programma comunitario pluriennale inteso a promuovere un uso più sicuro di Internet e delle nuove tecnologie on line<sup>2</sup>.

Illuminanti ai fini del discorso che stiamo svolgendo appaiono alcuni passi della relazione di accompagnamento alla proposta, nei quali, tra l'altro, si tirano anche le somme dei risultati ottenuti nell'ambito dei precedenti programmi e iniziative comunitarie.

Ne riportiamo, pertanto, qui di seguito alcuni stralci:

Internet si è ormai trasformato in un universo domestico. Concepito inizialmente come mezzo di comunicazione a uso della comunità scientifica, si è sviluppato in strumento utilizzato oggi nelle case, nelle scuole, nelle imprese e nelle pubbliche amministrazioni. Internet è stato la forza trainante che ha caratterizzato la fine del XX e dell'inizio del XXI secolo ma, per molti aspetti, il suo potenziale rimane in gran parte inesplorato. I contenuti e i comportamenti illegali e nocivi su Internet costituiscono una fonte di preoccupazione permanente per i legislatori, l'industria e gli utenti finali, in particolare i genitori e gli educatori. L'Unione europea è stata la prima, nel 1996, ad avviare un'azione per contrastare i contenuti illegali e nocivi. Il piano d'azione per l'uso sicuro di Internet 1999-2004 è un elemento essenziale dell'azione della Commissione in questo campo. Grazie a questa iniziativa è stato possibile istituire una rete europea di hotline, stimolare l'autoregolamentazione e i codici di condotta, sostenere lo sviluppo di sistemi di filtraggio e di classificazione dei contenuti e infine promuovere azioni di sensibilizzazione. Stando ai risultati della valutazione, appena conclusasi, in merito al periodo 1999-2002, nei primi quattro anni di funzionamento il piano d'azione ha recato sostanziali benefici ma la complessità delle problematiche e la molteplicità degli attori coinvolti fanno sì che sia necessario intensificare gli sforzi in questo campo. Si profilano oggi nuove sfide, sia in termini quantitativi che qualitativi. Dal punto di vista qualitativo, nel concetto di nuove tecnologie rientrano l'aumento costante della potenza di calcolo e della capacità di stoccaggio dei computer; le comunicazioni in banda larga, grazie alle quali è possibile distribuire sulle reti contenuti che, come il video, richiedono grande larghezza di banda; e la maggiore capacità delle reti mobili dell'ultima generazione. La nuova generazione di cellulari sarà in grado di distribuire contenuti "per adulti" e sono allo studio le modalità per limitare l'accesso a tali contenuti in modo che i genitori possano disporre di telefoni con dispositivi di bloccaggio che impediscano ai loro figli di imbattersi inavvertitamente in siti web dal contenuto esplicito e in chat room inadatte. Dal punto di vista quantitativo, le evoluzioni tecnologiche appena menzionate consentono di accrescere il volume e il tipo di contenuti distribuiti. Il tasso di uti-

---

<sup>2</sup> COM(2004) 91 definitivo.

lizzo di Internet e delle nuove tecnologie è in aumento. L'accesso di tipo residenziale rappresenta una quota di mercato sempre più importante e i bambini che non hanno Internet a casa possono contare su un collegamento a scuola. Il tasso di penetrazione è di oltre il 42% per l'utenza residenziale e superiore al 90% per le imprese e le scuole. Secondo un recente studio di Nielsen/NetRatings, dal mese di aprile 2002 al mese di aprile 2003 il numero di internauti europei che utilizza connessioni rapide (DSL, LAN e modem via cavo) è aumentato del 136%. Taluni paesi hanno registrato un tasso di crescita ancora maggiore, in particolare il Regno Unito (incremento del 235%). Gli utenti collegati in banda larga trascorrono molto più tempo sulla rete, la utilizzano più spesso e visitano un numero maggiore di siti rispetto agli utenti con connessione telefonica ordinaria, più lenta. In Germania, ad esempio, gli utenti della banda stretta trascorrono in media sette ore e mezzo al mese su Internet mentre gli utenti della banda larga vi trascorrono 21 ore, vale a dire quasi un giorno al mese. Una recente indagine condotta nell'ambito dei progetti di sensibilizzazione finanziati dall'attuale piano d'azione rivela che in Danimarca, Irlanda, Islanda, Norvegia e Svezia il 97% dei giovani di età compresa tra 9 e 16 anni ha già usato il computer. Ben quattro bambini su dieci che hanno "chattato" su Internet affermano che le persone così conosciute hanno chiesto di incontrarli di persona. Il 14% dei bambini ha incontrato una persona conosciuta su Internet mentre solo il 4% dei genitori pensa che ciò sia accaduto. Il 44% dei bambini che usano Internet ha visitato un sito pornografico, per caso o volontariamente. Un quarto ha ricevuto materiale pornografico tramite Internet. Il 30% ha consultato siti web contenenti materiale violento mentre solo il 15% dei genitori ritiene che lo abbiano fatto. Questo aumento della connettività da parte dei bambini avrà su di loro effetti benefici ma comporta anche rischi di "danni collaterali". La proliferazione di e-mail non richieste, il cosiddetto spam, ha raggiunto un livello tale da rappresentare un grave ostacolo allo sviluppo del commercio elettronico e della società dell'informazione. Gran parte dello spam è costituito di messaggi pubblicitari per siti pornografici, alcuni dei quali chiaramente illegali per ogni tipo di utente. Si ritiene che entro breve oltre il 50% del traffico mondiale di posta elettronica sarà costituito da spam.

Lucide e interessanti sono le conclusioni di tale relazione sulle quali poggia la proposta di decisione e, quindi, le azioni e iniziative che le istituzioni comunitarie intendono varare nell'ambito di tale nuovo programma *E-Safe*:

Occorre portare avanti le azioni sia nel campo dei contenuti indesiderati dall'utente finale o potenzialmente nocivi per i minori che nel campo dei contenuti illegali, in particolare la pornografia infantile. Convenire norme giuridiche vincolanti a livello internazionale è senza dubbio auspicabile ma sarà difficile e richiederà in ogni caso molto tempo. Un eventuale accordo in questo campo non basterebbe del resto a garantire l'applicazione delle norme o la tutela delle persone a rischio. Sono necessarie misure pratiche per incoraggiare la segnalazione di contenuti

illegali agli organismi competenti a intervenire, per promuovere le migliori pratiche in materia di codici di condotta che corrispondano a canoni di comportamento universalmente riconosciuti e per informare ed educare genitori e minori su come beneficiare dei nuovi media nel modo più sicuro possibile. Sono indispensabili azioni a livello degli Stati membri che coinvolgano una folta schiera di soggetti: autorità nazionali, regionali e locali; operatori di rete; genitori, insegnanti e amministratori delle scuole ecc. L'UE può favorire l'uso delle migliori pratiche negli Stati membri svolgendo un ruolo orientativo sia all'interno dell'Unione che sul piano internazionale e sostenendo azioni di analisi comparativa (benchmarking), di messa in rete e di ricerca applicata a livello europeo. La cooperazione internazionale è un elemento essenziale di questo approccio e può essere favorita, coordinata, diffusa e applicata mediante le strutture di messa in rete dell'UE.

Con più specifico riferimento alle azioni di contrasto rispetto alla circolazione in Internet di contenuti indesiderati e nocivi nella proposta di decisione si evidenzia che:

Il programma consentirà di finanziare azioni di tipo tecnologico che permetteranno agli utenti di limitare la quantità di contenuti indesiderati e nocivi e – quando li ricevono – di gestirli in modo adeguato, in particolare azioni di valutazione dell'efficacia delle attuali tecnologie di filtraggio, azioni di sostegno allo sviluppo di nuove tecnologie di filtraggio efficaci e finanziamento di misure destinate a facilitare e coordinare lo scambio di informazioni e di buone pratiche in materia di applicazione delle misure anti-spam. Nel quadro delle altre iniziative per far fronte ai contenuti indesiderati e nocivi saranno approfonditi i lavori di classificazione dei contenuti per tener conto della possibilità di ottenere gli stessi contenuti attraverso meccanismi di fornitura diversi (convergenza) e sarà portata avanti la collaborazione tra specialisti del benessere dell'infanzia ed esperti tecnici in modo da perfezionare gli strumenti di protezione di queste categorie di utenti. L'attuazione di questa azione avverrà in stretto coordinamento con le azioni di promozione di un ambiente più sicuro (azione di autoregolamentazione) e di sensibilizzazione (informazione del pubblico in merito ai mezzi disponibili per far fronte ai contenuti indesiderati e nocivi).

### Contenuti illegali e minori

Si è già riferito della significativa distinzione suggerita già nei primi documenti comunitari del 1996 tra i contenuti nocivi e quelli illegali in circolazione in Internet e si è già anticipato che in questa seconda categoria vengono – sin dalle origini – fatti rientrare anche i contenuti pedopornografici diffusi attraverso la rete Internet utilizzando modalità, sistemi e dinamiche sempre nuove e diverse.

Si tratta, come è ovvio, di un fenomeno che desta enorme allarme e preoccupazione nell'opinione pubblica e nelle istituzioni comunitarie e nazionali in ragione dell'attentato ai fondamentali valori della di-

gnità umana e più elementari diritti del fanciullo e del minore che attraverso detto fenomeno vengono perpetrati.

Prima di procedere appare opportuno sottolineare come tali fenomeni pedopornografici non nascono con Internet né sono a esso legati a doppio filo; è, tuttavia, un dato difficilmente controvertibile quello secondo cui la diffusione di Internet presso fasce sempre più ampie della popolazione abbia altresì comportato una proporzionale moltiplicazione delle dimensioni del fenomeno.

Le ragioni di ciò vanno, probabilmente, ricercate nelle peculiari dinamiche della comunicazione a mezzo Internet, dinamiche che fanno sì che un soggetto possa trasformarsi – nel cosiddetto tempo reale – da destinatario di taluni flussi di informazioni a loro divulgatore nonché alla facilità con la quale in Internet è – allo stato dell'attuale evoluzione della normativa – possibile garantirsi un pressoché insuperabile anonimato con conseguente enorme difficoltà a essere rintracciati.

Si è già riferito che le istituzioni comunitarie si sono interessate per la prima volta del problema dell'utilizzo di Internet per finalità criminali e, quindi, tra l'altro, per la diffusione di contenuti illegali con la comunicazione della Commissione UE al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle regioni del 16 ottobre 1996 proprio in materia di *Informazioni di contenuto illegale e nocivo su Internet*. In tale comunicazione la Commissione ha, tra l'altro, preso atto per la prima volta, con la già rilevata lucidità, che lo strumento telematico può essere utilizzato anche per la diffusione di taluni contenuti e informazioni che i diversi ordinamenti considerano illegali.

Nella stessa comunicazione si riconducono a tale categoria, tra gli altri, contenuti quali «la pornografia infantile, la tratta degli esseri umani, la divulgazione di materiale razzista o gli incitamenti all'odio razziale, il terrorismo ovvero tutte le forme di frode».

Con riferimento alla lotta contro tali condotte e, in particolare, per quanto più rileva in questa sede, contro la circolazione di contenuti pedopornografici o, comunque, l'utilizzo della rete telematica quale strumento per la commissione di attività illecite condotte a detti fenomeni delittuosi, la Commissione già nel 1996 sottolineava l'esigenza di responsabilizzare i fornitori di accessi e servizi, promuovere l'autodisciplina, incrementare la cooperazione investigativa e giurisdizionale in tali settori e cercare di contenere o limitare l'anonimato.

In Italia la disciplina della materia – ci riferiamo ora, in particolare, allo sfruttamento dei minori e alla circolazione di immagini pedopornografiche in Internet – è stata dettata, per la prima volta e, peraltro, in una prospettiva che si potrebbe definire d'emergenza, con la legge 3 agosto 1998, n. 269, *Norme contro lo sfruttamento della prostituzione, della pornografia, del turismo sessuale in danno di minori, quali nuove forme di riduzione in schiavitù*. Tale legge – per quanto attiene alla spe-

cifica tematica oggetto di questa panoramica – è intervenuta direttamente sul codice penale introducendo gli artt. 600 *ter* e 600 *quater* a norma dei quali:

Art. 600-*ter* c.p. (Pornografia minorile). Chiunque sfrutta minori degli anni diciotto al fine di realizzare esibizioni pornografiche o di produrre materiale pornografico è punito con la reclusione da sei a dodici anni e con la multa da lire cinquanta milioni a lire cinquecento milioni. Alla stessa pena soggiace chi fa commercio del materiale pornografico di cui al primo comma. Chiunque, al di fuori delle ipotesi di cui al primo e al secondo comma, con qualsiasi mezzo, anche per via telematica, distribuisce, divulga o pubblicizza il materiale pornografico di cui al primo comma, ovvero distribuisce o divulga notizie o informazioni finalizzate all'adescamento o allo sfruttamento sessuale di minori degli anni diciotto, è punito con la reclusione da uno a cinque anni e con la multa da lire cinque milioni a lire cento milioni. Chiunque, al di fuori delle ipotesi di cui ai commi primo, secondo e terzo, consapevolmente cede ad altri, anche a titolo gratuito, materiale pornografico prodotto mediante lo sfruttamento sessuale dei minori degli anni diciotto, è punito con la reclusione fino a tre anni o con la multa da lire tre milioni a lire dieci milioni.

Art. 600-*quater* c.p.- (Detenzione di materiale pornografico). Chiunque, al di fuori delle ipotesi previste nell'articolo 600-*ter*, consapevolmente si procura o dispone di materiale pornografico prodotto mediante lo sfruttamento sessuale dei minori degli anni diciotto è punito con la reclusione fino a tre anni o con la multa non inferiore a lire tre milioni.

Le esigenze di sintesi proprie di questo lavoro non ci consentono di affrontare più diffusamente le pur complesse e articolate questioni sollevate dalla dottrina e dalla giurisprudenza in relazione alle richiamate disposizioni.

Per offrire un quadro quanto più ampio possibile – benché evidentemente non esaustivo della materia – sembra, invece, opportuno richiamare, da ultimo, la recentissima decisione quadro 2004/68/GAI del Consiglio UE del 22 dicembre 2003 relativa alla lotta contro lo sfruttamento sessuale dei bambini e la pornografia infantile. Con tale decisione il Consiglio si prefigge l'obiettivo di uniformare, nell'ambito dell'Unione europea, il livello di tutela in relazione a fattispecie criminali in danno dei minori suscettibili di estrinsecarsi anche a mezzo Internet. In particolare, all'art. 2 della decisione sotto la rubrica *Reati relativi allo sfruttamento sessuale dei bambini* è stato previsto che:

Ciascuno Stato membro adotta le misure necessarie affinché sia punibile come reato la condotta intenzionale di chi:

- a. costringe un bambino alla prostituzione o alla produzione di spettacoli a carattere pornografico, ne trae profitto o lo sfrutta sotto qualsiasi forma a tali fini;

- b. induce un bambino alla prostituzione o alla produzione di spettacoli a carattere pornografico;
- c. partecipa ad attività sessuali con un bambino, laddove:
  - I. faccia uso di coercizione, forza o minaccia;
  - II. dia in pagamento denaro, o ricorra ad altre forme di remunerazione o compenso in cambio del coinvolgimento del bambino in attività sessuali; oppure
  - III. abusi di una posizione riconosciuta di fiducia, autorità o influenza nel bambino.

Al successivo art. 3, poi si statuito che:

Ciascuno Stato membro adotta le misure necessarie affinché siano punibili come reato, che siano o meno poste in essere a mezzo di un sistema informatico, le seguenti condotte intenzionali, allorché non autorizzate:

- a. produzione di pornografia infantile;
  - b. distribuzione, diffusione o trasmissione di pornografia infantile;
  - c. offerta o messa a disposizione di pornografia infantile;
  - d. acquisto o possesso di pornografia infantile.
2. Uno Stato membro può prevedere che esulino dalla responsabilità penale le condotte connesse con la pornografia infantile:
- a. di cui all'articolo 1, lettera b), punto II) in cui la persona reale che sembra essere un bambino aveva in realtà diciotto anni o un'età superiore ai diciotto anni al momento in cui è stata ritratta;
  - b. di cui all'articolo 1, lettera b), punti I) e II), in cui, trattandosi di produzione e possesso, immagini di bambini che abbiano raggiunto l'età del consenso sessuale siano prodotte e detenute con il loro consenso e unicamente a loro uso privato.  
Anche nei casi in cui sia stata stabilita l'esistenza del consenso, questo non può essere considerato valido se, ad esempio, l'autore del reato l'ha ottenuto avvalendosi della sua superiorità in termini di età, maturità, stato sociale, posizione, esperienza, ovvero abusando dello stato di dipendenza della vittima dall'autore;
  - c. di cui all'articolo 1, lettera b), punto III), in cui sia dimostrato che si tratta di produzione e possesso unicamente a uso privato, purché per la produzione di tale materiale non sia stato utilizzato materiale pornografico di cui all'articolo 1, lettera b), punti I) e II), e purché l'atto non comporti rischi quanto alla diffusione del materiale.

Si tratta, ovviamente di materia complessa che richiederebbe ben più ampia trattazione e approfondimento.

## Campagne informative

**Rosanna Raineri**

*La comunicazione sociale e il tema dell'infanzia; Il fine sociale giustifica i mezzi: tutti gli strumenti per sostenere i bambini*

Il detto «serve un villaggio per crescere un bambino» rimane ancora una metafora evocativa del concetto che prendersi cura dei bambini, i cosiddetti minori, deve intendersi come uno sforzo collettivo da estendere al di là dei confini familiari. Oggi il “villaggio” che dovrebbe crescere i nostri bambini è popolato da un’infinita gamma di nuovi soggetti e risulta del tutto cambiato dai media tradizionali e moderni che lo hanno trasformato in “villaggio globale”, ovvero un mondo continuamente interconnesso tra le varie realtà che lo caratterizzano e gli strumenti di comunicazione che adoperano. La comunicazione sociale è uno di questi “media”, o meglio un’attività che viene praticata ed espressa attraverso l’uso (o l’abuso) di tutti i media a disposizione al fine di promuovere atteggiamenti e azioni positive per il singolo o per la comunità.

Oggi come ieri, ma non un ieri molto lontano (la comunicazione sociale è un settore giovane), le campagne di comunicazione che scaturiscono dal mondo del sociale proliferano e riguardano qualsiasi fascia di popolazione, qualsiasi problematica del territorio. Sono iniziative che si mettono al servizio di movimenti, valori e ideali di qualsiasi colore politico o di mondi incontaminati da politiche e mode: tra tutti questi pubblici di riferimento e temi vari, i bambini e gli adolescenti risultano spesso il soggetto/oggetto trattato da esse, ed è appunto questo il fenomeno che la ricerca vuole andare a osservare.

Un’analisi dettagliata ed esaustiva sul tema della comunicazione sociale rivolta ai minori o a sostegno dei più piccoli ma rivolta agli adulti, richiederebbe la stesura di un rapporto *ad hoc*; ma una riflessione ragionata, sulla base di alcune campagne di comunicazione scelte all’interno dei tre settori isolati di pubblico, privato e no profit, potrà comunque rappresentare un contributo costruttivo per cominciare a districarsi nel variegato mondo dell’infanzia e dell’adolescenza nell’epoca dei vecchi e nuovi media.

L'infanzia è ritenuta un tema di interesse generale il cui campo di pertinenza è quello delle funzioni socialmente rilevanti e non quello degli interessi privati: ecco perché rientra a pieno titolo nelle attività di comunicazione sociale il cui obiettivo è quello di sensibilizzare, educare, promuovere, e coinvolgere alcuni pubblici di riferimento, o l'intera popolazione, su problematiche emergenti riguardo al tema affrontato.

Si potrebbe affermare che la comunicazione *tout court* è sempre sociale, dal momento che presuppone una relazione tra attori singoli o collettivi, ma richiamare esplicitamente l'aggettivo "sociale" significa connotare questa relazione, aggiungendo qualcosa in più. Sociale richiama, nell'accezione del senso comune, un qualcosa che ci riguarda tutti, evoca la rassicurante presenza di un "noi", l'esistenza e la gestione di beni collettivi, un immediato richiamo alla conoscenza, al rispetto e alla solidarietà, nei confronti dei segmenti più deboli che compongono questo noi.

Alzi la mano chi conosce un soggetto, un tema, un esempio più "debole" (e indifeso) di un bambino. Non esiste: neppure i poveri, i morti di guerra, e i malati suscitano le stesse sensibilità, i sentimenti e le emozioni che sa scatenare nelle coscienze il volto triste di un bambino maltrattato o il racconto festoso di un bambino adottato.

È utile ricordare, attraverso un sintetico excursus storico, che l'attenzione sull'infanzia come tema antropologico e storiografico ha assunto rilievo sociale solo in epoca recente: è solo con lo sviluppo di discipline come la pedagogia, la psicologia e la psicoanalisi che si è arrivati alla considerazione del minore come soggetto da tutelare in quanto elemento fondante della società.

Nell'antichità e nel Medioevo fenomeni come l'infanticidio, l'abbandono, la compravendita e le violenze sessuali dei minori erano frequenti e accettate pressoché da tutti i popoli, e la sopravvivenza e l'educazione dell'infanzia era subordinata all'esigenza del clan familiare. Il bambino non era trattato come un soggetto ma era piuttosto oggetto e vittima della società in cui viveva. Furono le conquiste civili dell'Illuminismo del Settecento ad avviare un profondo mutamento di atteggiamento verso l'infanzia, caratterizzato da un'attenzione reale alle sue esigenze specifiche. Il filosofo e letterato Jean-Jacques Rousseau sottolineò tra i primi l'identità autonoma dell'età infantile e dell'adolescenza e la loro capacità di autodeterminazione. Affermatasi la tendenza a porre sotto controllo medico la gravidanza e il parto, nella nuova famiglia borghese l'infanzia diventa oggetto di premure specifiche e di controlli educativi più rigidi. Tra Ottocento e Novecento con l'avvento della società industriale cominciano a essere introdotte le prime misure di tutela legale dell'infanzia, specie per evitare il lavoro minorile nelle fabbriche.

Nel corso del XX secolo si acquisisce il concetto di infanzia come età decisiva nella formazione dell'adulto, tanto che anche il periodo buio del regime fascista durante la Seconda guerra mondiale enfatizzò e valorizzò il ruolo dei minori nella società: l'educazione dei bambini e delle piccole italiane era ritenuta un valore per la nazione, e questi furono infatti messi al centro di importanti programmi pedagogici. Col finire delle guerre mondiali, il mondo civilizzato acquista una diversa concezione del valore della vita e sente l'esigenza di promuovere leggi a tutela dei diritti di ogni categoria di persona. Nel 1946 l'Assemblea generale delle Nazioni unite vota la costituzione dell'UNICEF (Fondo internazionale di emergenza delle Nazioni unite) che in un primo momento avrebbe dovuto assistere solo i bambini europei nell'immediato dopoguerra. L'UNICEF iniziò così il suo lavoro di assistenza e aiuto ai bambini attuando un'intensa distribuzione di forniture alimentari, medicinali attrezzature per la rieducazione dei disabili e facendosi promotore di campagne informative contro le malattie più diffuse e mortali. Quando in Europa l'emergenza si stava avvicinando alla conclusione, nel 1953 le Nazioni unite decisero all'unanimità di rendere l'UNICEF un'organizzazione permanente e da allora rappresenta l'emblema della tutela dei minori in tutto il mondo, tanto che nel 1965 si vide assegnare il premio Nobel per la pace. Nel 1989 arriva la Convenzione ONU sui diritti del fanciullo e attualmente ratificata da quasi tutti gli stati del mondo inclusa l'Italia che, sulla scia della filosofia politica-sociale di «un mondo a misura di bambino» auspicato dalle Nazioni unite, nel 1997 si dota per la prima volta di una articolata legislazione a sostegno dell'infanzia. Con il varo della legge 285/1997, *Disposizioni per la promozione di diritti e opportunità per l'infanzia e l'adolescenza*, che istituisce il Fondo nazionale per i minori destinato a finanziare progetti tesi a migliorare la qualità della vita dei bambini, ha inizio in Italia una nuova cultura dell'infanzia che con successo è riuscita a mettere 8 milioni 354.631 persone da 0 a 14 anni «in testa ai pensieri» del Governo che la realizzò (legislatura 1996- 2001).

Con il crescere delle politiche europee nel 2002 nasce ChildO-NEurope, la rete europea di osservatori nazionali per l'infanzia che si compone di nove Paesi membri e di 14 Paesi osservatori, indicati dai rispettivi referenti nazionali del gruppo intergovernativo L'Europe de l'Enfance: per l'Italia alla rete aderisce il Centro nazionale di documentazione e analisi per l'infanzia e l'adolescenza. Nel settembre 2003, il tema degli abusi sui minori e delle loro forme di sfruttamento sul lavoro rientrano tra i temi scelti dall'Italia durante il semestre di Presidenza europea: durante una riunione informale dei Ministri europei dell'infanzia viene redatta la famosa Carta di Lucca, documento che oggi costituisce un riferimento importante di confronto a livello europeo delle azioni di contrasto sui due fenomeni. Per finire con la

conquista madre di tutte le future conquiste di politica europea che ha incluso la tutela dei diritti dei bambini nel Trattato di Costituzione europea firmato nello scorso ottobre 2004.

**Il fine sociale  
giustifica i mezzi:  
tutti gli strumenti  
per sostenere  
i bambini**

Chiarito perché la comunicazione sociale si occupa di minori entriamo nello specifico degli attori coinvolti e dei mezzi che adoperano per realizzare le loro campagne a favore dell'infanzia.

Una campagna di comunicazione per definirsi tale deve includere al suo interno più mezzi e articolare più sostenitori. Tre sono le sfere della vita sociale coinvolte dal tema: quella delle istituzioni (pubblica amministrazione centrale, enti locali, istruzione e sanità pubblica, RAI, sindacati, chiesa) quella della cittadinanza e dell'opinione pubblica (associazionismo e terzo settore) e quella del mercato (aziende, società commerciali e finanza).

Tutti e tre gli attori possono avere un movente individuale per realizzare direttamente campagne sul tema dell'infanzia o condividere alcuni aspetti tra loro e dunque muoversi contemporaneamente all'interno della stessa campagna.

**Le istituzioni**

Gli obiettivi della comunicazione della PA si possono ricondurre a tre macrofinalità: informare (sulle norme e servizi), promuovere l'immagine dell'ente, educare la popolazione. La comunicazione sociale del soggetto pubblico, pur essendo un settore attivo e in forte sviluppo negli ultimi 25 anni, e proprio sui temi dell'infanzia, muove i suoi primi passi già durante gli anni del regime fascista. Allora le più importanti campagne a sostegno dei minori furono condotte attraverso un genere per alcuni aspetti precursore dell'odierna comunicazione, che fu quello della cosiddetta propaganda di regime.

Nella seconda metà degli anni Venti l'intera macchina propagandistica del regime era infatti lanciata verso la costruzione di valori come il nazionalismo patriottico e le tradizioni popolari che dovevano formare i nuovi italiani, e il vivaio dell'infanzia e dell'adolescenza rappresentava l'incubatore per eccellenza di questo obiettivo.

Nel 1925, con l'istituzione dell'Opera nazionale di protezione della maternità e dell'infanzia, il fascismo intese dimostrare che il problema dell'infanzia era squisitamente politico, di eugenetica, demografico, igienico e di difesa sociale, di progresso morale, economico e culturale e affidò a questo ente il fondamentale ruolo di nazionalizzazione dell'assistenza alla maternità e all'infanzia.

«Più figli alla patria» era lo slogan del regime e il piano di realizzazione del boom demografico e del controllo della gioventù italiana da parte del Ministero dell'educazione nazionale non poteva che avvenire attraverso una campagna permanente "pro-prole", fatta di tanti stru-

menti: politici (incentivi monetari alla nascita di un nuovo figlio; servizi di assistenza e scolarizzazione sempre più innovativi e diffusi) e di comunicazione (stampa specializzata per le «madri e le mogli esemplari», ovvero la rivista *Maternità e infanzia*, per i bambini *Il balilla*, per le bambine *La piccola italiana* e per gli alunni *Il tricolore*; la radio specializzata in trasmissioni per le scuole a cura dell'ente Radio rurale; la cinematografia attraverso l'Istituto Luce; l'editoria attraverso il libro di Stato e i quaderni patriottici).

Tra questi mezzi di comunicazione la radio fu il media più amato e usato anche da altre istituzioni di allora. Nei giorni in cui andò in onda il primo programma radiofonico per ragazzi, *Giornale radiofonico del fanciullo*, al palazzo delle Esposizioni di Roma venne inaugurata una mostra collegata al grande sforzo propagandistico della cosiddetta e ben nota *Battaglia del grano* e con il patrocinio del Ministero della propaganda fu bandito tra i piccoli radioascoltatori un concorso a premi per i migliori elaborati e disegni sul tema.

Anche l'Istituto nazionale di propaganda aeronautica fu molto attivo nei confronti dei piccoli ascoltatori delle trasmissioni radiofoniche e lo stesso Ministero dell'aeronautica, il giorno della famosa traversata atlantica del 1927, comunicò che il suo ufficio stampa aveva allargato le proprie attribuzioni e si proponeva di utilizzare sistematicamente la radio specialmente nei confronti dei giovani.

Campagne che di certo segnarono la modernizzazione dell'Italia, che integrarono per la prima volta più media a disposizione e che misero al centro dell'attenzione i piccoli cittadini, ma di cui l'opinione pubblica conservò, per decenni a seguire, l'impressione di uno scorretto intento strumentale e persuasorio, così distante dalla comunicazione "trasparente" nelle finalità di pubblico interesse che oggi la PA si sforza di perseguire.

Il passaggio dalla propaganda fascista all'odierna comunicazione di "cittadinanza" in cui i minori non sono più strumento della patria ma "cittadini in crescita", soggetti riconosciuti dal sistema Paese, è stato lento e difficile.

Dal dopo guerra agli anni Ottanta la PA esce dal modello della propaganda e si caratterizza su un modello meramente normativo-giuridico ovvero si preoccupa di comunicare le proprie decisioni e informare i cittadini, ma senza preoccuparsi di differenziare i target, gli strumenti, i messaggi, e di verificare il grado di soddisfacimento dei suoi pubblici. È la cosiddetta comunicazione "one way", fatta di gazette ufficiali, di banditori, di affissioni murali e di albi pretori. Ma anche su questa comunicazione puramente burocratica-formale di leggi e leggine, col passare dei decenni e col crescere delle politiche sociali, si registrano cambiamenti del linguaggio che hanno i "piccoli" per oggetto: è il caso dello sviluppo della normativa su comunicazione e minori.

Se nella prima disposizione legislativa in materia che risale alla legge 8 febbraio 1948, n. 47 (*Disposizioni sulla stampa*) ci si riferisce alla tutela dei bambini e adolescenti in termini di «fanciulli», nella successiva legge 12 dicembre 1960, n. 1591, relativa alle affissioni contrarie al pubblico pudore o alla decenza, si ribadisce l'esigenza della tutela morale degli stessi che però vengono definiti «minori di diciotto anni».

Anche la nota legge Mammi, che risale al 6 agosto del 1990 e dunque ad anni abbastanza recenti, si esprime ancora con la definizione «minorenni» prescrivendo che la pubblicità radiofonica e televisiva del sistema radiotelevisivo pubblico e privato non rechi pregiudizio morale o fisico a questa fascia di «piccolo pubblico».

Si dovrà arrivare al decreto legislativo 74/1992 per registrare un vero salto di qualità nella normativa nazionale: è infatti all'articolo 6 di questa legge che per la prima volta ci si riferisce a bambini e adolescenti riconoscendo quindi agli stessi una soggettività, mentre nelle leggi precedenti si parlava genericamente di minorenni, con un chiaro riferimento a una categoria giuridica piuttosto che a un gruppo di soggetti. Tra l'altro, anche l'ulteriore suddivisione in bambini e adolescenti dimostra per la prima volta la consapevolezza che la categoria dei minori degli anni 18 è, in effetti, composta da persone diverse con esigenze diverse.

Fu la legge 285 del 28 agosto 1997, *Disposizioni per la promozione di diritti e di opportunità per l'infanzia e l'adolescenza*, che cambiò totalmente lo scenario della legislazione a favore dei bambini e degli adolescenti: i minori italiani diventano con essa soggetti da riconoscere e promuovere attraverso la realizzazione di progetti tesi a favorire la loro socializzazione, la loro crescita umana e culturale.

Bisognava comunicare che per la prima volta il Governo italiano si dotava di un Fondo nazionale per l'infanzia e l'adolescenza e che gli enti locali, con la collaborazione del privato sociale, diventavano i realizzatori di questa nuova epoca di politiche a favore dei minori. A differenza delle poche leggi precedenti in materia di minori che si limitavano ad agire solo nell'area del disagio e dell'esclusione sociale, la nuova legge ora tutelava anche l'infanzia e l'adolescenza «felice»: una vera e propria rivoluzione copernicana sia politica che culturale, che la campagna di comunicazione non mancò di sottolineare.

La macchina organizzativa messa in moto dal Dipartimento degli affari sociali, che aveva tenuto a battesimo la stessa legge, si mosse in sinergia con l'Osservatorio nazionale per l'infanzia e l'adolescenza, col Centro nazionale di documentazione e analisi per l'infanzia e l'adolescenza e con la Commissione parlamentare bicamerale per l'infanzia: tre realtà che nel frattempo la successiva legge del 23 dicembre 1997 aveva istituito.

Si amplia così l'arena delle istituzioni che si occupano per la prima volta d'infanzia e adolescenza in Italia, e la campagna di sensibilizzazione che realizzano a sostegno di questa legge diviene permanente sino alla fine di quella stessa legislatura.

La campagna per far conoscere la legge 285 fu immediata e di grande impatto: organizzata attraverso tutti i media a disposizione degli attori coinvolti e costituita da tanti altri strumenti studiati *ad hoc* e previsti in varie occasioni pubbliche.

Significativi i numeri e molti gli eventi a sostegno della campagna: 35.000 le copie del manuale realizzato e rivolto agli enti locali e al terzo settore per sostenere il primo triennio di applicazione della legge su tutto il territorio nazionale, 12.000 la tiratura dello stesso manuale previsto per il secondo triennio di attuazione della legge. 4.687 le persone che popolarono l'evento *In testa ai miei pensieri*, la prima Conferenza nazionale sull'infanzia e l'adolescenza che il Dipartimento degli affari sociali tenne a Firenze dal 19 al 21 novembre 1998. Coniato lo slogan «Io cittadino oggi» furono previsti migliaia di gadget, distribuite 25.000 copie degli atti della stessa conferenza e assicurata massima visibilità sui media nazionali. 13.500 copie la tiratura della prima Relazione al Parlamento sullo stato di attuazione della legge durante il primo biennio (1997-1999): 7000 gli interventi realizzati e censiti dalla relazione.

Capillare diffusione di dépliant e locandine per far conoscere le opportunità connesse all'applicazione della nuova legge sull'infanzia; trasmissioni TV e radio dedicate al tema, a cui il ministro, e gli esperti di infanzia e adolescenza delle istituzioni coinvolte, partecipavano assiduamente per contribuire a informare e dibattere in materia.

La legge 285/1997 nel giro di pochissimo tempo fu ribattezzata semplicemente «legge sull'infanzia e l'adolescenza», perdendo la sua «caratterizzazione normativa» e acquisendo una grande forza culturale che la contraddistingue sino a oggi: in tutto il mondo politico e dell'associazionismo, infatti, basta nominare il numero 285 per sintonizzarsi e intendersi immediatamente sulle politiche a sostegno dell'infanzia.

Il Ministero del lavoro e delle politiche sociali, comunemente chiamato Ministero del welfare, si è reso attivo per la più importante campagna di comunicazione sul tema dei minori in Italia: in questo caso, allo scopo di sensibilizzare la società sull'istituto dell'affidamento familiare come soluzione-sostegno in previsione dell'imminente chiusura degli istituti per minori entro il 31 dicembre 2006 (disposizione stabilita dalla legge 149/2001).

La campagna in questione è *Affidare*: un percorso informativo sull'affidamento familiare creato allo scopo di diffondere la cultura dell'accoglienza e di dare risposte alle principali domande e perplessità che il tema dell'affido suscita.

Anche questa volta gli attori istituzionali sono stati tutti coinvolti e oltre al Ministero del welfare, all'Osservatorio nazionale per l'infanzia e l'adolescenza, al Centro nazionale di documentazione e analisi per l'infanzia e l'adolescenza, a ricoprire un ruolo fondamentale sono gli enti locali, in particolar modo i servizi sociali comunali grazie ai quali sarà possibile avviare e gestire la pratica dell'affido.

La campagna, tuttavia, si rivolge in modo privilegiato alle famiglie con figli in età scolare, essendo il pubblico più sensibile ai temi del disagio minorile.

Per meglio comunicare con tutti questi pubblici, la campagna si presenta articolata attraverso gli ormai classici mezzi utilizzati dalla comunicazione integrata. Nel dicembre 2004 a Torino si tenne il primo Convegno nazionale sul tema dell'affido dal titolo *Tutti i bambini hanno diritto a una famiglia* e fu l'occasione in cui vennero presentati il Piano straordinario per la deistituzionalizzazione dei minori, la ricerca *I bambini e gli adolescenti negli istituti per minori* e in anteprima, l'opuscolo guida sulla problematica, e con esso l'idea della campagna di comunicazione che da allora si cominciò ad articolare con più mezzi e numerosi appuntamenti.

L'opuscolo, progettato da un noto autore e illustratore di testi per ragazzi viene distribuito presso i centri affido e i servizi sociali comunali, stampato in 200.000 copie nella prima tiratura e in 20.000 copie nella seconda tiratura.

I depliant ricavati dallo stesso progetto dell'opuscolo sono stati distribuiti per convegni, seminari, mostre e allegati a 9.000 copie della rivista del forum degli assessorati sociali.

I passaggi degli spot TV (anche questi ricavati dallo stesso progetto dell'opuscolo) e radio hanno avuto già due programmazioni sulle reti nazionali a partire dal dicembre 2004. A questi strumenti si aggiungono uno spazio web, spazi RAI e l'attività del call center ministeriale sensibilizzato sul tema.

Sono questi ultimi tre strumenti, ancora non praticati dalla campagna di comunicazione precedentemente esposta, che permettono di arrivare capillarmente a pubblici più estesi e assicurare collaborazioni allargate.

La possibilità di consultare uno spazio web dedicato alla campagna permette, infatti, di offrire a tutti indistintamente l'opportunità di scaricare il materiale prodotto, di ricevere approfondimenti attraverso il sistema simulato di domande e risposte delle *faq* e di conoscere in tempo reale il calendario degli eventi sul tema dell'affido.

Le cosiddette "pillole RAI" offrono inoltre uno spazio TV certo, attraverso cui il Ministero del welfare concorda col sistema pubblico radio visivo la trattazione del tema dell'affido, all'interno di trasmissioni di punta prevalentemente seguite dai pubblici che interessano la cam-

pagna, dentro le quali viene previsto il passaggio di uno spot RAI focalizzato sul tema.

Il centro di contatto del Ministero, in seguito alla campagna in corso, si è potenziato sulle attività di consulting sul tema dell'affido e collabora all'integrazione degli strumenti di comunicazione previsti dalla campagna, rimandando il cittadino-utente alla fruizione di più prodotti informativi.

Entrambe le campagne, pur avendo scopi diversi e svolgendosi in contesti politici opposti, hanno presentato la stessa matrice pianificatrice: il crescendo rossiniano che ha visto una grossa conferenza nazionale come trampolino di lancio del tema, occasione di presentazione del consenso, delle risorse, degli strumenti e dei programmi previsti dalla campagna d'informazione e poi, via via negli anni a seguire, la realizzazione di azioni annunciate e altre realizzate occasionalmente.

Chiaramente corre un naturale "divide tecnologico" tra le due campagne esaminate, ma è evidente che la forza di strumenti come Internet ha amplificato solo di recente la popolarità di qualsiasi operazione comunicativa.

Se il Dipartimento degli affari sociali, con la campagna informativa sulla legge 285/1997, si adoperò per far uscire dall'ombra la politica a sostegno dell'infanzia e dell'adolescenza e far conoscere una nuova legge, la campagna di comunicazione del Ministero del welfare ha avuto una missione meno pionieristica e popolare rispetto allo stesso ministero di otto anni prima, ma più specifica e legata a una scadenza di legge: sono due obiettivi diversi della comunicazione pubblica, ma anche limitrofi in quanto ambedue legati a una normativa da comunicare.

Sempre rimanendo nel mondo della comunicazione pubblica, esiste un'altra importante occasione che spinge le istituzioni a comunicare: si tratta dell'emergenza sociale che scoppia in un dato momento storico.

È il caso del Comune di Roma e della campagna di solidarietà messa in campo a favore delle popolazioni vittime dello Tsunami, il maremoto che nel dicembre 2004 ha colpito il Sud-est asiatico.

A sei mesi dal tragico evento, le associazioni umanitarie hanno tracciato un primo consuntivo dello slancio di generosità senza precedenti che si è sollevato dall'Italia e ancora una volta ci sono valide ragioni per pensare che tale successo di solidarietà sia dipeso dal coinvolgimento di minori: su 228 mila fra morti e dispersi accertati, tre su cinque erano bambini.

Nel giro di pochissimi giorni a mobilitarsi a sostegno dei Paesi vittime della tragedia asiatica sono state le istituzioni, il terzo settore, le aziende e semplici cittadini e, dati alla mano, dopo il massiccio contributo governativo arrivato attraverso il lavoro della protezione civile, l'ente locale più attivo e generoso è risultato il Comune di Roma.

Nei giorni immediatamente successivi al maremoto, infatti, l'assessorato alle politiche sociali capitoline, attraverso il Centro comunale Pollicino per l'affido e il sostegno a distanza, e con l'aiuto di 20 associazioni impegnate in questo settore e il patrocinio e la collaborazione dell'UNICEF, lanciò una campagna di sensibilizzazione sollecitando tutti i romani a informarsi e a sostenere uno o più progetti di solidarietà rivolti a sostenere i bambini e le loro famiglie nei Paesi maggiormente colpiti dal maremoto.

I mezzi utilizzati sono stati il sito web del Comune, che per settimane ha tenuto l'iniziativa sulla sua home page, il sistema degli sms spediti dal servizio apposito previsto dalla comunicazione capitolina, una continua copertura stampa, TV e radio locali che promuovevano le iniziative in corso e serate di beneficenza organizzate presso i luoghi della cultura romana con la partecipazione di numerosi testimonial d'eccezione.

Per aiutare i cittadini a decidere quale progetto sostenere, con quale modalità e per quanto tempo, è stata realizzata un'apposita pubblicazione che raccoglieva quindici specifici progetti di sostegno a distanza in India, Sri Lanka e Indonesia, attivato un call center per raccogliere le richieste di informazioni. Le chiamate registrate sono state complessivamente 7.983, e 7.500 di esse hanno comportato, dopo la fase telefonica informativa, la spedizione a domicilio dell'opuscolo nel quale i cittadini potevano scegliere il progetto da sostenere, insieme a una lettera di ringraziamento per la loro solidarietà a firma del Sindaco.

Grazie a queste adesioni sono state 10.000 le persone coinvolte dai 1.200 progetti attivati dai cittadini romani e si stima che il bilancio non possa considerarsi definitivo, perché dopo questi primi sei mesi pare che siano ancora molti i cittadini e le famiglie romane che continuano a chiamare il numero dedicato e a inviare le loro adesioni ai progetti di sostegno promossi dalla campagna ora sospesa.

Il successo di questa campagna è sicuramente dipeso dalla reazione emotiva e solidale dimostrata da tutto il mondo, ma anche dall'uso combinato di determinati strumenti di comunicazione.

In questo particolare caso il Comune di Roma, per esempio, ha adeguato la scelta dell'immagine dalla campagna (quella di una bambina indiana superstite della tragedia, volto-simbolo adottato da molti TG trasmessi durante i giorni della tragedia) agli standard espressivi cui l'opinione pubblica era già abituata dalle prime immagini trasmesse della tragedia.

A risultare vincente è stato anche il ricorso agli sms, strumento considerato estremamente popolare e di immediata utilità: si pensi che è proprio tramite gli sms di solidarietà che la protezione civile ha raccolto 46 milioni di euro in donazioni private da devolvere ai Paesi asiatici.

Altri esempi si potrebbero portare a testimonianza dello sforzo che la PA ha fatto e sta facendo per comunicare di più, bene e meglio sui

temi dell'infanzia e l'adolescenza che la riguardano. Si pensi a: *Le città sostenibili delle bambine e dei bambini* campagna promossa dal Ministero dell'ambiente; *Comunicazione ed educazione alimentare*, promossa dal Ministero delle politiche agricole; *La scuola cresce proprio come me*, per iniziativa del Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca; *Guida all'acquisto e all'uso del giocattolo*, realizzata dal Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato; *Proteggi il tuo bambino usa il seggiolino* a cura dell'Unione delle province italiane.

L'elenco di questa tipologia di campagne istituzionali potrebbe continuare ancora, ma soltanto una ricerca *ad hoc* sarebbe in grado di esaminarle tutte da vicino.

### Terzo settore e associazionismo

Come si è detto, la seconda sfera della vita sociale coinvolta dal tema dei minori è il cosiddetto no profit o privato sociale che dagli anni Settanta, con Pubblicità Progresso che fece da battistrada, a oggi ha visto crescere fortemente la propria importanza e visibilità presso tutti i pubblici a cui si rivolge e con cui collabora.

Da settore marginale, il terzo settore è diventato progressivamente una grande risorsa per la società civile, un interlocutore autorevole e in larga misura credibile per enti, istituzioni, mondo politico e mondo economico e per il sistema dei media.

Spesso questo settore si fa portavoce di questioni e temi il cui livello di tensione può essere molto alto, anche se frequentemente essi sostengono valori e problemi che costituiscono le basi della convivenza sociale comunemente condivisa.

Tra questi valori, temi e problemi i minori hanno uno spazio considerevole: basti pensare che da un recente rapporto CENSIS è emerso che mediamente in Italia ogni 100 associazioni di volontariato 18 si occupano di infanzia, anche se poi questo stesso dato varia molto da regione a regione.

Pubblicità Progresso ha sicuramente il merito di avere letteralmente inventato la categoria della comunicazione sociale, del tutto sconosciuta prima degli anni Settanta in Italia. Attraverso l'ideazione e la realizzazione di proprie campagne di pubblico interesse, scelte sempre su problemi morali, civili ed educativi rilevanti per qualsiasi categoria di persone, la PP contribuisce alla loro soluzione mediante campagne (soprattutto TV) finalizzate a stimolare la coscienza delle collettività. È divenuta sinonimo di pubblicità "sociale", di qualunque pubblicità svincolata dalla presenza del prodotto e dal relativo invito al consumo e ha interpretato e amplificato preoccupazioni e bisogni emergenti, anticipando spesso le grandi iniziative firmate negli anni successivi dalle diverse organizzazioni no profit e dalle istituzioni.

Prima di passare sotto esame alcune campagne del terzo settore sarà utile, infatti, analizzare da vicino lo spazio che PP dal 1971 a oggi ha

dedicato ai minori, arrivando a costituire una sezione “Problemi dell’infanzia” tra le aree tematiche in cui ha raccolto i 34 anni delle sue campagne sociali.

La prima campagna sui temi dell’infanzia fu quella realizzata nel 1980 sulla prevenzione degli infortuni domestici gravi che colpiscono in particolar modo i bambini: ogni annuncio stampa conteneva un coupon, spedendo il quale PP inviava gratuitamente un opuscolo sui pericoli che può correre in casa un bambino e su come evitarli; l’opuscolo fu inoltre spedito gratuitamente ai ragazzi delle scuole elementari e medie. Nel 1981 PP lancia la campagna *Figli si nasce, genitori no*, rivolta ai genitori e in particolar modo ai papà per una maggiore responsabilità nel ruolo genitoriale. Oggi, a cinque anni della legge 53 del 2000 sui congedi parentali estesi ai padri, possiamo dedurre che con 19 anni d’anticipo PP fu un’antesignana delle nuove forme di genitorialità che adesso la società è disposta a sostenere e vivere. Riconoscendo la valenza sociale del tema della genitorialità, gli editori Famiglia Cristiana, Arnoldo Mondadori e Rusconi si offrono quali sponsor per la stampa e la diffusione dell’opuscolo che la campagna realizzò. Nel 1984 PP riprende con una nuova strategia un tema già sviluppato nella prima campagna: la prevenzione degli incidenti domestici ai bambini.

Obiettivo della comunicazione è sensibilizzare tutti coloro che vivono intorno ai bambini a prestare maggior cura e attenzione in modo da evitare gli incidenti; ma anche di stimolare la sensibilità dei bambini verso l’auto-prevenzione degli incidenti e fornire alla famiglia consigli di utilità domestica.

La strategia prevede quindi diversi piani di intervento in modo da coinvolgere adulti e bambini. Per realizzare la campagna vengono pianificati interventi di comunicazione diversificati: una campagna stampa per far emergere il messaggio e il relativo problema nella coscienza degli adulti; una campagna ragazzi su TV e stampa, utilizzando linguaggi mutuati dal mondo dei giochi infantili; un’azione di direct marketing nelle scuole, svolta attraverso un concorso nazionale per la creazione, da parte dei ragazzi, di una campagna pubblicitaria sul tema.

Tutto questo per suscitare l’attenzione dei bambini attraverso la rielaborazione del messaggio e favorire l’autoprevenzione.

Nel 1988-1989 la ventiduesima campagna nazionale di PP volle richiamare l’attenzione sul dramma delle violenze ai minori, molto spesso vissuto tra le pareti domestiche e oggi così frequentemente alla ribalta. Una approfondita indagine condotta attraverso interviste personali a opinion leader, psicologi, politici, magistrati e assistenti sociali, portò alla definizione degli argomenti da trattare nella campagna, ma offrì anche un prezioso contributo per la realizzazione di un protocollo sui “Diritti dei minori”.

In attesa dell'approvazione della legge (che sarebbe arrivata 12 anni dopo con la 154 del 2001, *Misure contro la violenza nelle relazioni familiari*), il protocollo comparve in ogni annuncio pubblicitario.

L'invito, rivolto a tutti, fu la denuncia di ogni forma di violenza contro i minori. Obiettivo della campagna fu anche di indirizzare le segnalazioni di maltrattamenti ai centri specializzati nell'assistenza ai minori, il cui elenco fu riportato sugli annunci.

La campagna ebbe amplissima diffusione: stampa quotidiana e periodica specializzata, affissione, pubblicità dinamica e televisione.

Anche su questo tema della violenza sui minori, la campagna di PP ha avuto il merito di sollevare l'attenzione prima ancora delle iniziative che da 18 anni intraprende con successo Telefono Azzurro, ente privato specializzato in difesa dei diritti dell'infanzia attraverso un servizio di consulenza telefonica gratuito, previsto per i minori di 14 anni che vogliono denunciare abusi e violenze ai loro danni.

PP arriva anche prima del recente avvio del "114 emergenza infanzia": numero gratuito di pronto soccorso minori oggetto di maltrattamenti voluto nel 2003 dai Ministeri delle comunicazioni, del welfare e per le pari opportunità e gestito da Telefono Azzurro, anche grazie al contributo di Telecom Italia. Una campagna informativa che continua per tutto il 2005 tramite affissioni nelle maggiori città con il claim «Ogni bambino è tuo figlio, salvalo. Chiama 114 emergenza infanzia» e rivolta al mondo della scuola, in collaborazione con il Ministero dell'istruzione, allo scopo di diffondere la conoscenza del servizio presso insegnanti e scolaresche.

È d'obbligo la considerazione che solo dopo diciannove anni di iniziative e campagne intraprese dal terzo settore a tutela dell'infanzia violata, con la creazione del servizio 114 arriva un'azione forte da parte del Governo italiano che intende assumersi per la prima volta in prima persona la responsabilità di un servizio che, fino ad allora, era stato affidato solo alle lodevolissime iniziative del privato sociale.

È la prova provata che la comunicazione sociale intrapresa dal terzo settore non solo trova sempre più spesso gli strumenti per convincere l'opinione pubblica dell'importanza o rilevanza di un tema (e di una sua specifica rappresentazione e soluzione) ma incide ancora più spesso anche sull'agenda politica, qualificando lo stesso discorso pubblico.

Restando sempre dentro il tema dell'infanzia violata passiamo ad analizzare un'altra campagna di successo intrapresa questa volta dall'organizzazione non governativa che più di tutte nel mondo è sinonimo di tutela dell'infanzia: l'UNICEF.

L'UNICEF Italia, nel giugno 2003, in collaborazione con la trasmissione radiofonica *Zapping* del GR1 Radio RAI, ha lanciato una campagna di sensibilizzazione dal titolo *Infanzia rubata, infanzia violata – I tre no*. I tre no che recita la campagna in questione sono: no ai bambini

soldato, no alle mutilazioni sessuali, no al turismo sessuale. Con questa campagna, Zapping e l'UNICEF-Italia hanno voluto sensibilizzare le forze politiche e sociali e l'opinione pubblica, per condannare con fermezza soprattutto tre aspetti estremi della condizione dell'infanzia nel mondo: le mutilazioni genitali (infibulazione e non solo), che interessano anche il nostro Paese; il turismo sessuale e i bambini soldato (un fenomeno che interessa 35 Paesi).

A sostegno di questa campagna si sono mobilitati molti volontari dei comitati regionali e provinciali dell'UNICEF Italia, associazioni e organizzazioni – come la FIDAPA, i Kiwanis – enti locali e consigli comunali dei ragazzi, scuole, aziende sanitarie, musei; attivissimo è stato il Dipartimento dei vigili del fuoco del Soccorso pubblico e della Difesa civile-Ufficio coordinamento e relazioni esterne del Ministero dell'interno.

Alla campagna di sensibilizzazione dell'opinione pubblica hanno aderito numerosi direttori di testate giornalistiche, personaggi del mondo dello spettacolo, della cultura e dello sport, e quasi 250 tra deputati e senatori di tutti gli schieramenti politici.

Nell'ambito delle attività previste dal *Patto di solidarietà per aver cura di ogni bambino* siglato tra l'UNICEF Italia e il Ministero di grazia e giustizia, sono state raccolte decine di migliaia di adesioni per la campagna dei *Tre no* presso tutte le sedi centrali e periferiche dell'amministrazione penitenziaria (tra cui: 16 dipartimenti regionali, 205 istituti penitenziari di tutta Italia, 56 centri di servizio sociale, 17 scuole di formazione) tra il personale e tra i detenuti. 315.000 sono state le adesioni per la campagna arrivate tramite e-mail, fax e telefonate presso le sedi dei due enti promotori e una volta terminato lo "spoglio", tutte le adesioni sono state consegnate al Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi.

Sempre rimanendo dentro le campagne di sensibilizzazione del Comitato UNICEF Italia, un'altra iniziativa di sensibilizzazione di grande successo è *Adotta una Pigotta* che dal 2002 è il vero catalizzatore di tutte le azioni pubblicitarie su stampa e televisione nel periodo natalizio, diventando sempre di più il "prodotto" UNICEF per eccellenza. Si tratta di una bambola di pezza cucita da bambini e maestre, da anziani nei centri ricreativi, da nonne e mamme che poi UNICEF raccoglie e vende sulle piazze italiane a un prezzo fisso e la cui adozione simbolica da parte di chi l'acquista si trasforma in una vaccinazione completa che lo stesso UNICEF garantisce ai bambini che assiste nel mondo.

Allo scopo classico di raccogliere fondi per sostenere le campagne di vaccinazione che segue in tutti i Paesi in cui il diritto alla salute non è tutelato, UNICEF Italia con *Adotta una Pigotta* affianca anche l'intento di unire generazioni distanti che, cucendo la Pigotta, si accomunano e aumentano la consapevolezza delle proprie capacità, acquistano fiducia in se stesse e offrono un aiuto attivo alla missione della campagna. Una campagna dunque con un target interno prima che esterno e

portatrice di una doppia componente “sociale” importante, come l’incontro tra le generazioni e i generi e la solidarietà verso i minori malati: 2.320.000 euro raccolti a fronte di 116.000 Pigotte vendute è il ricavato di Natale 2004, ottenuto grazie ai 100 comitati provinciali UNICEF coinvolti per organizzare la campagna nazionale.

Il boom dell’iniziativa naturalmente è dovuto anche all’entrata in scena di altri attori, come famosi artisti e stilisti italiani che, per aiutare l’UNICEF, hanno realizzato originali bambole di pezza poi vendute in un’asta di “Pigotte d’autore” adottate con grande generosità dal pubblico partecipante.

Un’altro fattore fondamentale di notorietà della campagna in questione è Foxy (Industrie cartarie Tronchetti) che da sempre è il sostenitore ufficiale del progetto Pigotta. Dal 2002 il marchio Foxy ha contribuito al successo della campagna con numerose attività: donazione per l’acquisto del materiale utilizzato per la realizzazione delle bambole, realizzazione di disegni e prodotti ispirati alla Pigotta, campagna di mailing alle consumatrici e campagne pubblicitarie per promuovere la realizzazione e l’adozione delle bamboline simbolo UNICEF.

Tutti gli investimenti di comunicazione della campagna sono infatti stati sostenuti dall’azienda che ha inserito la Pigotta all’interno di tutti i suoi spot televisivi e inserzioni stampa, ha creato dei corner dedicati alla campagna all’interno dei punti vendita della grande distribuzione italiana, e ha affiancato UNICEF in ogni momento di piazza in giro per l’Italia.

Le campagne citate testimoniano nel loro piccolo come la comunicazione del terzo settore, dal suo nascere negli anni Settanta al suo ingresso nel terzo millennio, è un’area in continua trasformazione di linguaggi, mezzi, occasioni e persone. Negli anni Ottanta l’associazionismo (e le relative campagne di comunicazione) era “espressione e servizio” ed era costituito da un arcipelago di piccoli gruppi locali, dove si soddisfacevano le domande di benessere individuale che riguardavano non solo gli utenti ma gli stessi partecipanti. Si trattava di campagne poco articolate e condotte in prima persona dall’associazione per promuovere se stessa: sono gli anni in cui proliferano le associazioni che si occupano di minori in Italia.

Negli anni Novanta si è poi passati a un associazionismo come impresa e capitale sociale, tanto da essere fieramente compreso nel modello del cosiddetto “welfare mix” e del sistema pubblico allargato, nel segno della concertazione tra Stato ed enti locali. Un processo di valorizzazione del terzo settore da parte del soggetto istituzionale, che lo usa come risorsa per ricostruire il consenso in tempo di sfiducia dei cittadini verso il pubblico e la politica: si diffondono le campagne a due, pubblica amministrazione e terzo settore, legate a doppio filo per promuovere l’infanzia e l’adolescenza.

Negli anni 2000 si assiste a una ulteriore nuova fase, il processo di istituzionalizzazione del terzo settore continua ma alle azioni delle grandi organizzazioni si affiancano due nuovi attori diversi per forza e dimensione: i piccoli gruppi di persone orientate a modelli di vita etici e responsabili ma capaci di creare “movimenti di idee” sempre più seguiti, e il mondo delle aziende che si dichiara eticamente responsabile e desideroso di collaborare con il terzo settore e le istituzioni per promuovere il “sociale che avanza”.

Le campagne a sostegno dei movimenti di opinione, e delle iniziative rientranti nella nuova categoria della responsabilità sociale dell'impresa, hanno sempre più spesso l'infanzia come oggetto del loro manifestarsi, e chiedono al terzo settore di istituzionalizzarle qualificando il loro operato strettamente pensato in partnership con esso.

#### Mercato economico

Una prima considerazione da fare è che sociale ed economia non sono più considerati due mondi a parte. Finiti i tempi in cui il profit e no profit erano visti e vissuti come il diavolo e l'acqua santa, ora a tenere a braccetto i due distinti universi è il riconosciuto acronimo CSR, ovvero Corporate Social Responsibility o Responsabilità sociale dell'impresa.

Si tratta dell'impegno da parte delle imprese a comportarsi in modo etico e legale e dimostrare, oltre alla qualità produttiva, sensibilità e responsabilità riguardo: al proprio personale, ai consumatori, ai fornitori e a tutto il mondo esterno con cui viene in contatto, in particolare modo con il territorio e con la sua comunità.

La responsabilità dell'impresa è un impegno voluto dalla UE, che nel 2001 pubblica il Libro verde in materia di CSR, e dal Governo italiano che, con l'impegno del Ministero del lavoro e delle politiche sociali, sta portando avanti il progetto del Social Commitment, attraverso cui le imprese italiane si impegnano volontariamente a rispettare determinati standard di certificazione sociale messi a punto dal Ministero del welfare stesso.

Di conseguenza è la “comunicazione delle responsabilità sociali” quella diretta a pubblicizzare iniziative e/o progetti di intervento sociale delle imprese e anche questa comunicazione, esattamente come quella pubblica e del no profit, si differenzia secondo i temi che tratta, i target a cui si rivolge, gli strumenti e i linguaggi che usa e le risorse che mobilita.

L'indagine statistica *L'impegno sociale delle aziende in Italia* realizzata nel 2004 dalla società Errepi Comunicazione in collaborazione con SWG, rilevava che il 70% delle imprese italiane con più di 100 dipendenti aveva realizzato almeno un'iniziativa di carattere sociale e tra le iniziative preferite spiccavano al primo posto, con l'83,5%, i progetti di solidarietà sociale e sostegno umanitario: quelli rivolti a sollevare le

sorti di bambini e adolescenti, secondi solo alla raccolta fondi per la ricerca scientifica sulle malattie incurabili.

E sempre dallo stesso rapporto si evince che tra gli interventi più efficaci in termini di ritorno d'immagine per l'azienda, le azioni umanitarie in favore dei bambini ricoprono il terzo posto dopo le sponsorizzazioni degli eventi culturali e sportivi e i finanziamenti per la realizzazione di strutture e servizi di carattere sociale.

Le modalità di intervento che l'azienda adotta per finanziare le iniziative di carattere sociale sono diverse e chiaramente di diverso successo, ma quelle più praticate nelle campagne di CSR declinate sui temi dei minori sono: il contributo diretto per la realizzazione del progetto sociale (charity promotion) con la realizzazione del progetto sociale, e la relativa comunicazione, attraverso propri mezzi e in collaborazione con un soggetto scelto del no profit (cause related marketing).

Prima di passare in esame casi di recenti e note campagne di CSR a favore dell'infanzia, vale la pena tirare fuori un "vecchio" esempio di comunicazione sociale di un'azienda nell'Italia negli anni Cinquanta: un'Italia *ante litteram* di Libri verdi in materia e politiche ministeriali *ad hoc*. Già nei primi anni dell'industrializzazione del nostro Paese ci furono esempi di una certa sollecitudine, da parte di pionieri industriali, verso esigenze di natura sociale attorno alle loro fabbriche, come ad esempio la costruzione di alloggi, nidi d'infanzia, scuole per le famiglie dei dipendenti. Alcuni si dedicarono a specifici percorsi educativi da rivolgere ai bambini italiani.

Quest'ultimo è il caso della Shell Italia, industria petrolifera che già nel 1952 dimostra sensibilità per i problemi della scuola, attenzione al problema dell'educazione stradale e avvia i primi rapporti con il mondo accademico. Tra le sue iniziative figurano: concorsi nazionali di educazione stradale per le scuole elementari e medie, la produzione di carte murali didattiche sul ciclo del petrolio, la distribuzione di opuscoli sulla circolazione stradale e i pericoli delle strade sempre presso le scuole e il doppiaggio di documentari scientifici Shell destinati alle università.

Nel 1958 tutte queste iniziative sociali le valgono il premio Vanoni, che le aziende di allora si aggiudicavano grazie a politiche di comunicazione esterna di grande successo e di natura virtuosa... oggi si definirebbero "aziende social oriented".

Nell'Italia industrializzata del terzo millennio il premio Vanoni ha ceduto il posto a Sodalitas Social Award, che da quattro anni valorizza le migliori esperienze delle imprese italiane in materia di corporate social responsibility, e al premio Socialis, che da tre anni è l'unico riconoscimento italiano riservato alle migliori tesi di laurea in materia di responsabilità sociale d'impresa.

E proprio dall'osservatorio Sodalitas sul marketing sociale si ricavano i maggiori esempi di aziende autrici di campagne di sensibilizzazio-

ne o raccolta fondi a favore dei minori, tra le tante: *Dash missione bontà* della Procter&Gable, *Dove e Coccolino dalla parte delle bambine* della Lever Fabergè, *Tutti si meritano un Natale più buono* della Paluani.

Dash fu il primo marchio commerciale, nel 1987, a proporre agli italiani la campagna *Missione Bontà*, per realizzare in Kenia un villaggio per ragazzi. L'operazione destinata a migliorare la qualità della vita dei bambini è rimasta poi nel patrimonio di Procter&Gamble, tanto che nel 1992 si è ripetuta con l'Etiopia (centro medico, acquedotto e autoveicoli), 1997 con l'Angola (formazione di insegnanti e fornitura di materiale scolastico in collaborazione con l'UNICEF) e infine nel 1999 sino ai nostri giorni con il progetto *Ospedale amico*, realizzando sale gioco all'interno di ospedali o reparti pediatrici in collaborazione con l'ONLUS nazionale Abio - Associazione bambino in ospedale e grazie alle generose donazioni dei consumatori del famoso fustino.

Dash, la marca di detersivo da bucato più usato dagli italiani, ha raccolto infatti talmente tanti fondi in questi ultimi sei anni da permettere di realizzare, tramite la campagna *Ospedale amico*, ben 35 sale gioco negli ospedali di tutta Italia migliorando così la qualità della degenza dei piccoli pazienti.

Tante sono state le condizioni e le strategie messe in campo dall'iniziativa: la notorietà del prodotto commerciale autore della campagna; la donazione iniziale operata dalla multinazionale Procter&Gamble che ha permesso di finanziare l'avvio dei lavori; la competenza e il totale coinvolgimento dimostrato dall'associazione-partner Abio; la sensibilità e la propensione degli italiani alle donazioni (stando ai dati delle ultime ricerche statistiche, addirittura i secondi agli inglesi); la pubblicità di *Ospedale amico* su tutto il merchandising di Dash e Abio; la realizzazione di imponenti spazi di raccolta fondi presso i punti vendita della grande distribuzione; la comoda disponibilità di conti correnti postali all'interno dei fustini del detersivo; l'attivazione di un numero verde dedicato all'iniziativa; l'attivazione di un ufficio stampa permanente che ha garantito conferenze stampa di presentazione presso tutti gli ospedali coinvolti e il coinvolgimento diretto di reti televisive, radiofoniche e stampa sia locali che nazionali; la realizzazione di un sito web dedicato alla campagna e di pagine all'interno del sito dell'associazione Abio; il coinvolgimento di un'altra azienda come la nota società finanziaria l'American Express che ha permesso i versamenti tramite le carte di credito dei suoi "consumatori-possessori" e l'utilizzo dei suoi canali di comunicazione; la collaborazione di nuovi 1500 volontari professionalizzati che si sono aggiunti alla base di volontari di Abio garantendo così l'assistenza ai bambini-degenti delle 35 sale gioco realizzate.

La partnership, Procter&Gamble e Abio hanno voluto realizzare una campagna capace di diffondere e radicare nella sensibilità collettiva la cura, l'impegno, il recupero e l'emancipazione dell'ambiente in

cui viviamo e soprattutto in cui gli altri (in questo caso i bambini e l'ambiente ospedaliero) vivono.

È chiaro che oltre agli aspetti prettamente valoriali che la campagna in questione ha voluto trasmettere e su cui ha investito, questa ha prodotto benefici trasparenti per entrambe le parti in termini prettamente commerciali e di visibilità: per Procter&Gamble il posizionamento differenziato della marca e l'incremento delle vendite; per Abio la maggiore visibilità della causa e l'incremento dei fondi raccolti.

Ed è proprio in questo risvolto che risiede il cuore del doppio movimento, commerciale e d'immagine da una parte e sociale e di solidarietà dall'altra, che contraddistingue le campagne di chi pratica la CSR da quelle tipiche invece del pubblico e del terzo settore, che non devono "vendere" nulla e tendono a nascondere i loro desideri e intenti di comunicazione coporate dentro gli scopi specifici delle campagne che queste intraprendono.

Esattamente come il caso precedente, di una multinazionale di prodotti di largo consumo affiancata da una associazione del no profit, anche il caso di *Dove e Coccolino dalla parte delle bambine* a opera di Lever Fabergé e UNICEF è risultata una campagna di sensibilizzazione in odore di CSR.

La campagna di comunicazione in questione si è svolta nel 2001 ma la Lever Fabergé negli ultimi anni ha intrapreso una serie di altre attività che possono venire definite "sociali" supportando in diverse occasioni associazioni no profit (dunque attraverso generose ma semplici sponsorizzazioni) oppure realizzando direttamente attività in questa direzione: Telefono Donna, Aibi e Dottor Sorriso sono state le altre associazioni con cui ha collaborato per promuovere la sua responsabilità sociale d'impresa.

Con le marche Dove e Coccolino Lever Fabergé (attraverso una raccolta fondi tramite bollettino postale allegato ai prodotti), ha devoluto 100 milioni di vecchie lire a UNICEF per il progetto *Dalla parte delle bambine*, contribuendo così a tutelare il diritto all'uguaglianza tra bambine e bambini nei Paesi poveri sia in termini di assistenza sanitaria, che di educazione, alimentazione e quindi speranza di vita in genere.

La strategia di comunicazione alla base di questa campagna appare chiara: l'accoppiata tra il target femminile dei due prodotti e l'indiscussa notorietà del partner UNICEF a favore di un progetto dedicato alle bambine poco tutelate del mondo povero.

Dove è una linea di prodotti dedicati alla cura della persona e Coccolino è l'ammorbidente per indumenti per antonomasia del bucato italiano: due prodotti già di per sé molto "I Care", che in una campagna come questa facilmente sfruttano la loro leva emotiva sull'universo femminile a cui si rivolgono.

Assecondato il "valore emotivo" dei due prodotti e rispettati i valori comunicati nei passati anni alle consumatrici di Dove e Coccoli-

no, la campagna *Dalla parte delle bambine* ha riscosso il suo successo grazie agli strumenti di comunicazione attivati e che (come al solito) hanno visto nei media i maggiori passaggi.

La creazione di una forte e impattante operazione promozionale nei punti vendita attraverso 400 giornate di attività con hostess su 94 punti vendita distribuiti su tutto il territorio nazionale ha permesso la distribuzione dei bollettini postali, utili a effettuare i contributi a UNICEF, indipendentemente dalla partecipazione all'operazione promozionale; del materiale di comunicazione (locandine, espositori dedicati, e 300 mila volantini) tra punti vendita e allegati ad alcune testate di stampa nazionale; l'invio di una cartella stampa e di comunicati radio alle principali testate e stazioni radiofoniche nazionali, regionali e di settore e conseguenti redazionali sui principali magazine e canali radio.

Se si pensa che oltre 6 milioni e mezzo sono risultati i contatti solo grazie ai redazionali stampa a livello nazionale e regionale, si capisce quanto i media siano sempre il supporto principe di qualsiasi operazione di comunicazione e quanto, in caso di campagna CSR, "valori sociali" riescono a passare ai consumatori con le stesse tecniche con cui li persuadono "occultamente" riguardo l'acquisto (a quel punto diventato buono, virtuoso e solidale) del/i prodotto/i in questione.

Vendere migliaia di pezzi di prodotti Dove e Cocolino in più al giorno durante la campagna CSR in questione equivale a provare a convincere le stesse migliaia di consumatrici che impegnarsi per l'infanzia e l'adolescenza disagiata si può e si deve fare: a questo punto è certo (dati di ricerche alla mano) che il valore aggiunto del tema dei minori oggetto della campagna è l'ago della bilancia finale che conduce la consumatrice a compilare "generosamente" il bollettino postale per il contributo da inviare a UNICEF e al suo progetto *Dalla parte delle bambine*.

Diverso si presenta invece il caso della campagna *Tutti si meritano un Natale più buono*, in cui l'azienda dolciaria Paluani e il partner sociale Telefono Azzurro non collaborano a favore di un progetto specifico ma si promuovono a vicenda accostando i loro marchi e le loro attività al sostegno generico della cultura dell'infanzia e dell'adolescenza.

Nello specifico è Paluani che dal 2001 sostiene le attività di Telefono Azzurro, confermando così l'intento di conciliare la bontà dei suoi prodotti con l'impegno a favore dei più piccoli e l'attenzione nei confronti di tutte le famiglie che vedono nel marchio Paluani un simbolo delle festività e della convivialità, e in Telefono Azzurro un paladino dei diritti dei minori.

Le famiglie e i bambini sono infatti i più significativi target per Paluani, leader dolciario di prodotti di ricorrenza e prima azienda nel suo settore ad aver certificato il proprio sistema di qualità e rispetto della normativa ISO 9001-2000. Esattamente come per Telefono Azzurro (come precedentemente spiegato nell'analisi di una delle campagne

del terzo settore), che rappresenta l'associazione italiana più nota per la difesa dell'infanzia violata e che ha le famiglie e i minori come primi pubblici di riferimento.

Paluani ha incentrato la totalità della sua comunicazione nella distribuzione di materiale promozionale di Telefono Azzurro, sia all'interno dei suoi prodotti natalizi e pasquali (gadget da collezionare e opuscoli che illustrano le sue attività e come effettuare donazioni in suo favore), che con la realizzazione di uno spot in onda sulle principali reti nazionali.

Come tutte le associazioni che si reggono sulla forza del volontariato, Telefono Azzurro, grazie alla visibilità ricavata dalla campagna *Tutti si meritano un Natale più buono*, ha visto crescere, già nel primo anno di vita dell'iniziativa, di 4.000 unità i suoi sostenitori e di 300 nuove richieste di volontariato attivo presso le sue sedi.

E mentre il no profit della campagna contava nuove leve volontarie e visibilità, l'azienda vendeva più dolci ma insieme ai profitti incassava "nuovi valori" per i suoi prodotti, che oggi ai suoi consumatori risultano più "dolci" non solo perché dimostrano di non contenere organismi modificati, ma perché "vicini ai bambini".

Da non trascurare, anche perché in crescita esponenziale, il fenomeno delle carte di credito solidali, cioè il matrimonio tra finanza a tanti zeri e mondo del volontariato, delle ONLUS, di associazioni a tutela dei bambini in difficoltà. I programmi di solidarietà finanziati da American Express, per esempio, sono quasi tutti dedicati al sostegno del terzo settore che opera a favore dei minori: loro partner numero uno è infatti Save the Children, il più grande e organizzato cartello di associazioni nazionali e internazionali impegnate sul tema dell'infanzia e adolescenza.

Tra le tante iniziative di American Express, *Giocoamico*, gara di solidarietà tra le tifoserie della capitale, con A.S. Roma card e la S.S. Lazio card, promossa a favore dell'ospedale pediatrico romano Bambin Gesù, grazie alla cui raccolta fondi questa struttura ha potuto acquistare strumentazioni diagnostiche di vario tipo.

Di esempi di campagne di sensibilizzazione a favore dell'infanzia da parte di aziende virtuose e associazioni del terzo settore disponibili a partnership potrebbero essercene a migliaia, tanto che continue ricerche, convegni e osservatori parlano di un trend in netta crescita che incontra con facilità i favori e le necessità dei pubblici coinvolti.

Dietro questo successo di CSR però non ci sono solo azzeccate politiche di comunicazione, ma soprattutto un consumatore immerso ormai in quella che si definisce un'economia sostenibile o da sostenere e dunque sempre più attento e consapevole delle implicazioni sociali delle proprie scelte: un consumatore che indirizza i propri acquisti in base alle sue necessità ma anche in coerenza con determinati valori etici che l'azienda gli comunica.

Ecco perché le aziende sempre più frequentemente, avvertite le spinte che provengono dal mercato che vuole essere equo e solidale e dal contesto sociopolitico che vuole investire su un modello di welfare community, hanno capito che devono comunicare non solo sul proprio ruolo economico ma anche sulla propria visione del mondo e del futuro del pianeta: investire sui bambini (che per antonomasia sono il futuro dell'umanità) equivale a centrare questi ultimi obiettivi.

Di fronte a questa nuova consapevolezza e all'attenzione al benessere qualitativo dei prodotti e alle sue componenti emotive trasmesse dalle fortunate campagne di CSR, il cittadino-consumatore in questione è anche diventato molto vigile e capace di distinguere i messaggi che arrivano dalle autentiche o false campagne di sensibilizzazione.

Molte sono le aziende, sia nazionali che multinazionali che, nonostante avessero avviato campagne di sensibilizzazione a favore dell'infanzia, si sono poi scoperte scorrette legalmente e in cattiva fede nei confronti delle associazioni no profit, a cui avevano chiesto di collaborare: un caso su tutti, anche perché è il più recente e legato propriamente al tema dell'infanzia, è quello della Mattel, la multinazionale del giocattolo.

La fabbrica della società statunitense-messicana Rubie's, che produce vestiti e oggetti giocattolo su licenza Mattel, è stata infatti denunciata da sessanta lavoratori che hanno rivelato che bambini di tredici anni senza visto medico lavoravano in quella fabbrica per più di nove ore al giorno, mentre la legge messicana impone il limite di sei ore per i minori di 16 anni.

La stridente considerazione tra nuova virtù della campagna CSR e vecchio vizio, dello sfruttamento del lavoro minorile per esempio, nasce dalla notizia che solo pochi mesi prima da questa denuncia la Mattel aveva annunciato una partnership biennale con "Save the Children", per programmi di educazione infantile nelle aree particolarmente sfavorite dove risiedevano i suoi stabilimenti produttivi.

A questo punto il rischio che corrono le campagne di CSR rivolte all'infanzia (perché di questo tema ci stiamo occupando, ma la situazione non cambia neppure per altri temi) è quello di farsi vivere dai consumatori come pure operazioni riparatrici in seguito ai danni che invece l'impresa procura alla società e riguardo ai quali non prende le dovute soluzioni: pensando piuttosto di pulirsi la coscienza con un'operazione di immagine che possa trasudare sentimenti e valori come bontà, aiuto, collettività, futuro, vita, bambini... e palloncini colorati.

Ma forse la responsabilità sociale dell'impresa non ha molte più colpe o fantasmi dentro le sue campagne rispetto a campagne di comunicazione sociale intraprese da altri settori precedentemente passati in rassegna. Semplicemente, essendo una disciplina nuova e in corso di affermazione è scrutata in maniera a volte ossessiva ma spesso le-

cita, anche perché qualsiasi soggetto che si candida a essere portatore di valori deve garantire l'autenticità di questi, pena la sua credibilità e il rendimento su qualsiasi mercato.

Considerazioni  
conclusive

Come precedentemente dichiarato, la selezione di queste campagne non può avere nessuna pretesa esaustiva e organica rispetto al mondo delle campagne sociali che hanno per oggetto/soggetto l'infanzia e l'adolescenza, ma possono costituire un contributo al dibattito su quanta infanzia, vera o falsa, commercializzata o sinceramente rappresentata, strumentalizzata o scimmiettata, ci sia dentro quelle selezionate dalla ricerca.

Di certo sia il settore della comunicazione che il mondo dell'infanzia non smetteranno di progredire, emanciparsi e... proporsi insieme, consapevoli di possedere entrambe quell'appeal naturale e necessario a sedurre, convincendo del loro buono e giusto, tutto e tutti.

In attesa di analisi più approfondite e sistematiche in materia, promuoviamo a pieno titolo le campagne di comunicazione sociale a sostegno dei minori come strumenti media fondamentali alla costruzione di nuove culture sull'infanzia e l'adolescenza.

### Riferimenti bibliografici

**AA.VV.**

2004 *A passo di marcia. L'infanzia a Roma tra le due guerre*. Catalogo della mostra (Roma, 4 marzo-25 aprile 2004), Roma, Palombi editore

**Campiglio, L.**

2005 *Prima le donne poi i bambini. Chi rappresenta i minorenni?*, Bologna, Il mulino

**Cucco, E., Pagani, R., Pasquali, M.**

2005 *Primo rapporto 2005 sulla comunicazione sociale in Italia*, RAI ERI

**Gadotti, G.**

2004 *Pubblicità sociale. Lineamenti esperienze e nuovi sviluppi*, Milano, Franco Angeli

**Linn, S.**

2004 *Il marketing all'assalto dell'infanzia*, Milano, Orme Editori

**Quaglione, V., Spantigati, F.**

1999 *La comunicazione in Italia 1945-1960*, Roma, Bulzoni

**Volpi, R.**

2004 *Liberiamo i bambini*, Roma, Donzelli

Bambini  
multimediali  
Per giocare,  
per conoscere,  
per crescere

OLTRE I MEDIA



## La media education in Italia

### Media education: una soluzione possibile

**Sabrina Drasigh**

*Cenni storici; La questione e i possibili percorsi risolutivi; Educare con i media, educare ai media, educare per i media*

Internet, la rete delle reti, contiene tutti i linguaggi finora conosciuti mediante i diversi media: dal mondo dei segni a quello audiovisivo sino all'universo tridimensionale. Il passaggio dall'era analogica a quella digitale e l'evoluzione dei mezzi di comunicazione mettono in evidenza come ogni medium non si sia sostituito a un altro, bensì abbia cercato di inglobarlo a sua volta. Dalla stampa al telegrafo, alla radio, al cinema, alla televisione, a Internet sino ai cellulari dell'ultima generazione si è avuto un processo di integrazione dei diversi linguaggi della comunicazione. Grazie alla cultura tecnologica viviamo continuamente un senso di ubiquità: siamo qui e altrove istantaneamente, non solo attraverso le immagini che possiamo vivere in diretta come è stato per il crollo delle Torri gemelle a New York, o il devastante maremoto in Asia, bensì anche attraverso le innumerevoli identità che possiamo assumere collegandoci alle chat-line. Internet è davvero uno strumento di democrazia quando percepiamo l'opportunità di creare un blog<sup>1</sup> o un sito personale rendendoci visibili nell'intero universo virtuale.

Appartenenti a questo "villaggio globale", come l'ha definito McLuhan (1967), l'idea di riflettere sull'attenzione che deve essere rivolta a un tema così attuale, come l'educazione e i media, nasce dal presupposto che i mezzi di comunicazione sono innanzitutto strumenti e come tali non vanno mitizzati, bensì considerati come elementi della nostra quotidianità. I media, tuttavia, contribuiscono a creare delle nuove situazioni sociali, come sostiene Meyrowitz (1995): "I me-

---

<sup>1</sup> Avere a disposizione uno spazio dove poter interagire con altri individui, con cui non necessariamente si condivide la nazionalità o la cultura, può essere particolarmente stimolante e costruttivo. In fondo il blog non è altro che lo Speaker's Corner londinese virtuale: di facile accesso, con pochi clic si può creare un "giornale" personale on-line. Per approfondimenti vedi Dovigi, M., *Weblog. Personal publishing*, Milano, Apogeo, 2003. Ognuno di noi può pubblicare le proprie idee sul web in modo facile e gratuito, chiunque può leggerci e allo stesso tempo interagire sull'argomento direttamente on-line. In questo senso Internet è un grande strumento di democrazia e una grande opportunità di conquista dello spazio e del tempo.

dia elettronici hanno modificato il significato del tempo e dello spazio nell'interazione sociale". Diventa allora sempre più urgente e necessario acquisire conoscenza e sviluppare uno spirito critico al fine di un uso consapevole degli stessi.

Prerogativa di una mentalità che si pone in modo nuovo di fronte ai media è quella di non pensare che siano "buoni" o "cattivi", positivi o negativi, come troppe volte sono stati segnalati ("cattiva maestra tv", "il miglior amico: il pc"), ma analizzarli, conoscerli in maniera da saperli gestire.

Questo nuovo modo di porre la questione dei minori e media è rappresentato dalla media education.

L'Unesco definisce la media education come "lo studio della storia, della creatività, dell'uso e della valutazione dei media" (Pavesi, 1995, p. 270). Essa serve a sviluppare nei soggetti capacità critiche di analisi e conoscenze sull'organizzazione e l'utilizzazione dei media.

In questo contesto è importante sottolineare che il bambino è considerato come una persona attiva, agente nelle sue scelte. Pertanto l'obiettivo che si propone la media education è quello di cercare di renderlo autonomo, capace e responsabile di ciò che sceglie. Il bambino è un essere pensante. Per far sì che acquisisca una certa autonomia e consapevolezza della realtà che lo circonda acquista un'importanza fondamentale il compito che si propone la media education. È necessario, cioè, un discorso educativo nei confronti dei media.

La media education si sviluppa attraverso tre ipotesi.

- 1) Educare **con** i media: introdurre le tecnologie medialità all'interno della didattica sia come strumenti di insegnamento che di apprendimento, ossia fruire di tali mezzi per imparare.
- 2) Educare **ai** media: studiare i media stessi al fine di rendere consapevoli della cultura dei media, in due modi:
  - a) attraverso l'orientamento estetico-culturale: educazione viva, artistica, letteraria;
  - b) attraverso l'orientamento sistemico-funzionale; si studia la comunicazione di massa dal punto di vista delle sue componenti (mittente, medium, messaggio, destinatario...).
- 3) Educare **per** i media: riguarda il contesto professionale; si tratta di studiare le strategie, le tecniche per diventare professionisti nel campo della comunicazione, tenendo conto che esistono modelli diversi di formazione a seconda del ruolo professionale che si intende raggiungere: non è lo stesso formare un giornalista, un cameraman, uno speaker televisivo o un creativo pubblicitario (Salvadori, 1995).

Negli ultimi cinquant'anni si è andato via via ampliando il dibattito relativo alle diverse posizioni riguardo ai media, alla loro funzione e, in particolare, alla media education. Secondo quanto afferma Len Masterman (1997, p. 35), infatti, “è possibile distinguere tre approcci fondamentali nell'insegnamento dei media”.

Il primo è l'approccio inoculatorio. Qui i media sono visti come “agenti di declino culturale”. Questa prima fase va dai primi anni Trenta fino ai primi anni Sessanta. “La visione dei media come malattia infettiva, come veicolo di anti-cultura” ha dato vita a due tipi di atteggiamenti tra gli insegnanti. Da un lato c'erano coloro che “ignoravano” i media in quanto ritenuti “irrilevanti”, dall'altro lato c'erano coloro che sostenevano una “educazione contro i media”, ossia “si trattava di un movimento fondamentalmente difensivo e paternalistico il cui obiettivo era quello di introdurre certe forme di cultura popolare nella scuola, salvo poi respingerle come commerciali, manipolatrici e poco originali – la cultura della macchina – se confrontate con le più tradizionali forme culturali ‘alte’” (ivi, p. 36).

In tale contesto risultò particolarmente interessante lo studio della pubblicità in quanto “incarnava perfettamente la grande pericolosità dei media”. La pubblicità, infatti, rappresentava i valori materialistici e aveva una grande capacità manipolatrice sul pubblico, oltre ad avere un “influenza corruttrice sul linguaggio”.

Il secondo approccio si ebbe intorno agli anni Sessanta, quando il primo, “inoculatorio”, sembrava essere sulla via del declino. Questa seconda fase si definì “Movimento delle arti popolari” e venne promossa da una nuova generazione di insegnanti, i quali apprezzavano le nuove culture popolari, tra cui, soprattutto, il cinema e vedevano in esse dei valori non necessariamente negativi.

L'obiettivo da perseguire era “la capacità di dare giudizi critici”.

Se l'approccio inoculatorio traeva spunto dalle pessimistiche teorie sulla cultura di massa della Scuola di Francoforte nell'Europa continentale [...], la svolta decisiva del Movimento delle arti popolari fu resa possibile dallo sviluppo delle teorie sul cinema nei tardi anni Cinquanta (ivi, p. 38).

Il cinema fu inteso come l'opera di “grandi”, o perlomeno “interessanti” registi il cui studio poteva venire paragonato a quello della letteratura tradizionale. Andrew Sarris descrisse i registi Welles, Renoir, Chaplin, Keaton, Ford, Ophüls, Flaherty, Murnau e Hitchcock nel seguente modo:

sono questi i registi che hanno trascorso le difficoltà tecniche con la loro visione personale del mondo. Pronunciare il loro nome significa evocare un mondo a sé stante, dotato di leggi e paesaggi propri. Essi hanno anche avuto la fortuna di lavorare nelle condizioni adatte e con i collaboratori giusti per poter arrivare all'espressione più piena del loro genio (ivi, p. 38-39).

Questo approccio fu determinante, negli anni Sessanta, per la scelta del “cinema” come “area privilegiata di studio”, in particolare nel Nord Europa e nel Nord America dove venne applicato in molte istituzioni educative. Il “Movimento delle arti popolari”, tuttavia, pur promuovendo un certo superamento all’approccio inoculatorio, si fece portatore di un atteggiamento “protezionistico”, soprattutto nei confronti degli studenti ai quali si richiedeva di raffinare il proprio gusto cinematografico al fine di saper distinguere tra film “buoni” e film “cattivi” e, allo stesso tempo, tra televisione e stampa “buona” e “cattiva”. Tale approccio si manifestò troppo difensivo e limitante. Non solo, ma uno studente attraverso studi soltanto di tipo teorico non poteva essere in grado assolutamente di “stabilire dei precisi criteri di valutazione dei media” (ivi, p. 42-43).

Nonostante si conoscessero i limiti dell’approccio discriminatorio, esso ebbe seguito fino agli anni Settanta.

Le questioni di valore sono solo un aspetto secondario perché non bisogna perdere di vista qual è l’obiettivo principale della media education, ossia:

l’accrescimento della comprensione dei media da parte degli studenti, del modo in cui funzionano e nell’interesse di chi, di come sono organizzati, di come producono significato, di come rappresentano la “realtà”, di come queste loro rappresentazioni vengono interpretate e da chi. È il termine “comprensione”, con la sua enfasi sullo sviluppo di un’intelligenza critica, autonoma riguardo ai media, a dover assumere quell’importanza centrale che in passato veniva concessa alla nozione di discriminazione (ivi, p. 44).

È importante, dunque, che gli insegnanti incoraggino i loro studenti a sviluppare interpretazioni personali, a farsi un’opinione, senza rimanere ancorati a un’unica suggestione, quale punto di vista del docente.

Verso la fine degli anni Settanta avanza un terzo approccio alla media education. È in tale contesto che prende forma una nuova mentalità: quella dello studio dei media frammentato in diversi argomenti, a seconda del mezzo di comunicazione a cui si fa riferimento. Così ad esempio un corso sui media della durata di un anno si può articolare in un trimestre sul cinema, uno sulla stampa, uno sulla televisione, oppure mezzo trimestre sulla stampa e l’altra metà sulla pubblicità e così via. È necessario mettere in evidenza che la semiotica, la scienza che studia i segni, applicata dal francese Roland Barthes nell’analisi dei testi e dei fenomeni della cultura popolare, ha dato un notevole contributo alla media education. La semiotica, infatti, introducendo la distinzione fondamentale tra significato e significante, tra immagine e referente concepì il concetto di rappresentazione della realtà promuovendo

l'idea di non pensare più ai media come presentazione della realtà, ma come rappresentazione della stessa.

Negli anni Settanta non ci furono solo gli studi di semiologia ma anche quelli che interessavano la teoria critica e l'ideologia.

Gli educatori di media di questo periodo cercarono allora di “cominciare a porsi domande su quali interessi i media servono, su come sono costruiti e su quali rappresentazioni alternative ad essi sono state ignorate”. Il compito di un insegnante è soprattutto “quello di dare un senso ai più ampi contesti storici e politici all'interno dei quali [...] le immagini vengono prodotte e consumate”.

Molti educatori di media pensano che «mettere in discussione e denunciare certe rappresentazioni mediali e le relazioni di potere che esse nascondono è, e deve rimanere, una delle attività critiche fondamentali della media education, presente e futura» sostiene L. Masterman (ivi, p. 65).

Si deve comunque tener conto che questi brevi cenni storici riguardano soprattutto gli Stati Uniti o Paesi europei, come la Francia e l'Inghilterra, nei quali progetti educativi nei confronti dei media si sono sviluppati in tempi più remoti rispetto al caso italiano. Inoltre, studi e ricerche sui media, in Italia e all'estero, sono stati progressivamente ampliati da studiosi e ricercatori soprattutto in ambito universitario, piuttosto che in ambito scolastico.

Se già negli anni Cinquanta e Settanta si delineavano le prime tracce di quella che sarebbe diventata poi un'educazione nei confronti dei media, si deve tenere conto, però, che tali idee primordiali erano ben lontane dal vero significato che oggi intendiamo dare alla prospettiva della media education. In tempi più recenti, infatti, la media education non è stata intesa soltanto come alfabetizzazione mediale nei termini di decodifica dei messaggi audiovisivi, ma anche come studio e analisi del pubblico che recepisce tali messaggi. Conoscere la composizione del pubblico, il target di riferimento a cui mira una determinata trasmissione televisiva, o una campagna pubblicitaria o l'editoria multimediale è un aspetto da non sottovalutare e anzi sul quale riflettere per venire a conoscenza delle strategie comunicative e di marketing che ogni azienda adotta pur di catturare l'attenzione dell'utente.

L'idea allora su cui si basa la media education è di studiare i media sotto diversi punti di vista: non solo cercare di decodificarne i contenuti che trasmettono, ma anche analizzare il pubblico al quale si rivolgono, oltre a prendere atto, conoscere le diverse figure professionali: ossia, gli ideatori e gli esecutori del nostro immaginario, senza tralasciare un altro aspetto importante che è quello di cercare di comprendere quali siano i meccanismi economici attraverso i quali il motore di questo enorme sistema dei media si alimenta. È in questo modo che si

vuole cercare di porre l'“attenzione” verso un fenomeno così complesso come quello del rapporto bambini e media.

Presupposto fondamentale della media education è che la questione “minori e media” non deve essere posta secondo il punto di vista della “preoccupazione” di ciò che il bambino “fa con i media”, bensì con un'ottica nuova che è quella dell'“attenzione” nei riguardi del bambino in relazione ai media. Per “attenzione” qui s'intende un nuovo modo di pensare il bambino-utente. Il bambino, infatti, deve essere considerato come un soggetto attivo anche perché le ricerche lo indicano come un protagonista attivo delle sue scelte mediatiche, in particolare televisive. Se il bambino è una persona attiva e selettiva, allora è necessario far sì che si possa rendere autonomo, capace, responsabile di ciò che sceglie. Ecco perché si ritiene importante e necessario intraprendere l'ipotesi educativa nei confronti dei media nell'ottica in cui si vuole dimostrare che “conoscere” vuol dire “saper gestire” qualsiasi mezzo di comunicazione.

Secondo quanto sostiene Roberto Maragliano (1994), attualmente esistono tre diverse modalità d'azione nell'ambito della media education:

- 1) Interpretativa, che si propone l'analisi testuale considerando non solo gli aspetti cognitivi ma anche quelli affettivi e proiettivi;
- 2) di studio delle interrelazioni dei media con le istituzioni, i gruppi sociali, gli individui;
- 3) creativa in quanto vengono considerate le realizzazioni di produzioni ad es. filmiche che di solito vengono attuate nelle scuole specializzate.

In Gran Bretagna la modalità d'azione interpretativa ha trovato il suo spazio nelle scuole all'interno delle lezioni di lingua e letteratura nazionali. Nella stessa materia di insegnamento ha trovato spazio anche lo studio dei media interrelati ai gruppi sociali, agli individui. La modalità d'azione creativa si ha soprattutto nei corsi tecnici e professionali. Esperimenti creativi si trovano, molto spesso, nella scuola primaria dove i bambini si attivano nella realizzazione, per esempio, di uno spot pubblicitario, di un videoclip o di un cortometraggio.

Troppe volte, però, come sostiene L. Masterman, la media education nella scuola dell'obbligo trova spazio solo «come parte integrata di materie tradizionali» come la lingua, la letteratura, gli studi sociali e umanistici, o nell'attuazione di qualche progetto o iniziativa occasionale. Sarebbe utile invece trovare la modalità per inserire un programma sistematico di educazione ai media trasversale e interdisciplinare in tutte le scuole, dando priorità assoluta alle scuole dell'obbligo.

Il principio di fondo è, come accennato sopra, privilegiare un nuovo modo di pensare, una nuova pedagogia che si fonda sulla “attenzione” piuttosto che sulla “preoccupazione” nei confronti del bambino in rapporto al mondo dei media. Ciò che si vuole mettere in evidenza è la considerazione del bambino per la sua soggettività. È necessario pertanto che sia lui protagonista della sua educazione alla multimedialità.

Contro l’idea dei divieti, censure e controllo che si pongono come ipotesi risolutive a un modo di pensare che è quello della preoccupazione, la via percorribile dell’educazione si propone, invece, di rendere il bambino libero e protagonista della sua crescita intellettuale ponendo i termini del problema da un altro punto di vista che è quello dell’attenzione. La preoccupazione non porta al progresso, è statica; l’attenzione, invece, rivolta a un tema specifico, fa pensare, fa riflettere, fa in modo che si possa guardare con occhi diversi e cogliere aspetti tali da far emergere nuove soluzioni possibili. Perseguendo la via dell’attenzione, quindi, la scuola non deve porsi l’obiettivo di cercare e dare risposte ma piuttosto dovrebbe cercare di stimolare i ragazzi a riflettere, a pensare, a porsi più interrogativi possibili per affrontare in maniera più approfondita e critica il tema dei media.

Dove prevale la mentalità della “preoccupazione”, piuttosto che quella della “attenzione”, il bambino viene pensato in funzione alla figura dell’adulto.

Da tale paradigma discendono due prassi. Una prevede la censura, quindi la non libertà, il tabù, la proibizione. L’altra presuppone il punto di vista dell’adulto come prioritario e prevalente rispetto a quello del bambino. Entrambe escludono di fatto la soggettività infantile.

Per quanto riguarda la fruizione televisiva da parte dei ragazzi, oltre alla cosiddetta “fascia protetta”, attualmente, nel nostro Paese, esiste un altro tipo di strumento che permette agli adulti di avere il controllo su ciò che i ragazzi vedono in TV. Si tratta dei “bollini” delle reti Mediaset e del consiglio dato dall’annunciatrice dei programmi nelle reti della RAI. I bollini definiti “semafori” rossi, gialli, verdi (dove rosso sta per programma non adatto ai bambini, giallo sta per programma da vedere con un adulto vicino, verde sta per programma adatto a un pubblico infantile) rappresentano un “alibi” per i genitori che si sentono deresponsabilizzati, in quanto delegano la loro responsabilità alle emittenti televisive. Anche il V-chip, strumento utilizzato in USA, che, applicato all’apparecchio televisivo, permette di criptare le immagini ritenute violente secondo criteri definiti da ricercatori universitari (Università di Los Angeles), in fondo, non è altro che uno strumento di delega di responsabilità, in questo caso agli studiosi stessi, che sulla base delle loro ricerche hanno stabilito la misura della violenza delle immagini che può essere tollerata da un bambino.

**Educare con i media,  
educare ai media,  
educare per i media**

Si tratta di due esempi, per quanto diversi, simili nella loro finalità: deresponsabilizzazione, autorità degli adulti e controllo sui bambini.

In realtà la media education si basa su presupposti diversi che non prevedono la censura, ma che mettono in evidenza la soggettività dell'infanzia con l'obiettivo di sviluppare il senso critico del bambino.

Educare con i media significa considerare i media strumenti attraverso i quali poter studiare e conoscere altre discipline e non, quindi, l'oggetto di studio in sé.

Un esempio significativo di "educazione con i media" lo troviamo già nei primi anni Cinquanta in Francia. Joffré Dumazedier (1958) ci parla, infatti, dei "Teleclub" francesi. L'idea era quella di far nascere nel pubblico un atteggiamento attivo nei confronti di temi e problemi d'attualità.

Anche in Italia, nel periodo della "ricostruzione" veniva seguita in TV la via soprattutto educativa. È in quest'ambito, che nel 1956, prende il via la programmazione di *Telescuola*: "un corso di formazione professionale con programmi identici a quelli scolastici" (D'Amato, 1997, p. 31), mentre nel 1960 viene trasmesso *Non è mai troppo tardi*, programma che aveva lo scopo principale di alfabetizzare la popolazione italiana, considerata l'alta percentuale di analfabetismo esistente nel Paese. Anche se non è stato possibile cogliere differenze rilevanti tra il metodo di insegnamento tradizionale e i programmi televisivi educativi, si è potuto constatare che la combinazione di entrambe avrebbe potuto migliorare la formazione degli allievi.

Un esempio brillante di educazione con i media in Italia è stato avviato dal 1999 con il progetto Mosaico ideato per Rai Educational sotto la direzione di Renato Parascandolo. L'idea che lo sostiene nasce dal desiderio di predisporre una mediateca per le scuole italiane di ogni ordine e grado. Si tratta di una trasmissione quotidiana, diffusa via satellite (video on demand), che mette a disposizione degli insegnanti materiali didattici multimediali utili a integrare le lezioni scolastiche. Il progetto, realizzato in collaborazione con il MIUR, propone una serie di unità audiovisive, catalogate sul sito Internet, tratte da sequenze di film, sceneggiati televisivi, documentari scientifici, animazioni relative a tutte le diverse discipline scolastiche. Un progetto così ampio permette di vivere la multimedialità in classe, anche se molto spesso sono i docenti a rimanere ancorati a una mentalità gutenberghiana che vede impere la monomedialità e in cui il libro regna sovrano.

Se è così importante studiare la storia, non solo fin dalle origini della vita sulla Terra, ma soprattutto sino ai nostri giorni, diventa allora plausibile che un ragazzo, che va a scuola oggi, debba studiare un secolo di storia in più rispetto ai suoi coetanei dei primi anni del Nove-

cento. Se è fondamentale conoscere le antiche civiltà dalle quali proveniamo, come umanità conscia della propria “identità terrestre” (Morin, 2001), diventa indispensabile anche analizzare e approfondire i nostri ultimi cinquant’anni di storia, comprendere come i modelli di vita siano cambiati anche grazie alla tecnologia e ai media. I saperi si evolvono e la scuola deve riappropriarsi del suo ruolo principale di istituzione del sapere, non può perdere la sfida nei confronti delle nuove agenzie della socializzazione quali oggi sono i media. Ciò diventa ancora più vero nel momento in cui siamo consapevoli che sempre di più ormai le nuove generazioni hanno a disposizione delle vere e proprie “enciclopedie portatili” (il computer portatile con una connessione a Internet lo è!), non solo attraverso la navigazione in rete mediante un computer portatile, ma anche in “qualcosa” di molto più piccolo come un telefono cellulare. Questa piccola “scatola magica” che ci permette non più solo di ascoltarci ma anche di guardarci negli occhi mentre parliamo, ovunque ci troviamo, e di memorizzare l’istante attraverso un semplice scatto fotografico oltre a collegarci alla rete o guardare la TV o ascoltare la musica ci deve far riflettere sull’opportunità di avere davvero “il mondo racchiuso in un pugno”. Diventa allora importante che questa “piccola scatola magica” sia in mio potere, sia io a gestirla e non lei a gestire me. Ecco allora perché è indispensabile un’alfabetizzazione ai media, in particolare ai *new media*, non solo per l’utilizzo, ma soprattutto per un utilizzo consapevole.

È in tale contesto che assume particolare rilevanza quella che si viene definendo e delineando come una nuova figura professionale: il *media educator*. Sino a oggi la presenza dei media dentro le aule scolastiche è stata accompagnata o da iniziative prese dal docente in quanto competente per suo interesse personale oppure da progetti che hanno visto, molte volte, nell’esperto extrascolastico l’animatore capace di entusiasmare gli studenti con attività finalizzate alla conoscenza dei media (ad esempio le Coop con progetti di educazione ai media, in particolare al linguaggio audiovisivo). Ciò che è sempre mancato in realtà nella scuola dell’obbligo, e non solo, è una vera e propria disciplina creata appositamente per lo studio dei media.

Tuttavia, la scuola, da sempre, è luogo di trasmissione di valori, conoscenze, arricchimento del sapere e favorevole a sviluppare il pensiero e il ragionamento. In questo senso, compito principale dell’istruzione scolastica non è solo alfabetizzare ma anche formare nel giovane lo spirito di senso critico, predisporre in lui gli strumenti per indurlo a pensare, a riflettere, stimolare la sua curiosità e motivarlo alla conoscenza. Allo stesso tempo, oltre a rappresentare il luogo dell’istruzione per eccellenza, essa rappresenta anche il luogo di incontro e interazione sociale soprattutto tra coetanei (e quindi della socializzazione) aventi la possibilità di acquisire le norme del comportamento sociale e

i codici interpersonali. Dunque, per l'importanza della posizione che occupa non può rimanere estranea allo sviluppo tecnologico e alle conseguenze che esso comporta nella società.

Il compito della scuola dovrebbe allora essere quello non tanto di dare nozioni su un determinato argomento, quanto, invece, di incuriosire il bambino verso il tema che si sta affrontando, affascinarlo al punto di aiutarlo a ragionare autonomamente, rendendolo libero di imparare, stimolandolo a porsi nuovi interrogativi piuttosto che dargli risposte immediate. La scuola potrebbe allora adottare quella che viene definita la "pedagogia della domanda" (McLuhan, 1998). È questa infatti "la 'risposta' che McLuhan offre alla "questione educativa" nell'epoca dei nuovi media" (E. Gandini Gamaleri, in McLuhan, 1998, p. 9). Ecco perché diventa fondamentale dotare il ragazzo di strumenti che lo rendano in grado di capire. Ed è questo il modo migliore per renderlo responsabile.

Il dato da cui muovere è che "il senso critico non si insegna, si acquisisce esercitandolo" (M. Kaplun, 1995, p. 3). È l'idea, in sostanza, di una educazione come abitudine alla scoperta personale" (Masterman, 1997, p. 20). Len Masterman ci fa notare che dietro ad essa sta la prospettiva pedagogica di Piaget: "la teoria dell'apprendimento per scoperta di Piaget, con l'idea che ciò che l'allievo scopre da sé sarà sempre più profondo e persistente di ciò che egli riceve dall'esterno" (ivi, p. 20).

L'obiettivo dell'educazione ai media pertanto è quello di studiare i mezzi di comunicazione per conoscerli meglio, in modo più approfondito, sotto diversi punti di vista. Ciò che si vuole intendere è un'educazione critica alla lettura dei media stessi attraverso la conoscenza del loro funzionamento, dei loro contenuti, nonché del contesto nel quale si sviluppano. L'idea è soprattutto di rendere i bambini liberi e responsabili nei confronti del mondo multimediale.

Il bambino è un essere multimediale, sostiene Maragliano, in quanto l'approccio che egli ha nei confronti dei media è di "immersione" ed è diverso da quello degli adulti che invece avviene "per astrazione". Il bambino è un essere curioso e aperto, desideroso di conoscere, ma che solo in parte possiede la capacità di comprendere. È necessario allora dotarlo di maggiori conoscenze nel campo e appropriati mezzi che gli permettano di soddisfare il suo bisogno di sapere.

René La Borderie (1999) sostiene che "l'immagine presenta l'occasione di suscitare l'evocazione di una 'rete' di immagini mentali. È meglio dire che l'immagine non s'impone, ma propone e richiama molte parti del nostro immaginario. Se questo è povero, povera sarà anche la nostra interpretazione; se ricco, ricca anch'essa".

Nella scuola primaria esiste attualmente (dal 1990) la materia "educazione all'immagine" il cui obiettivo è quello menzionato da La Borderie: "abituarsi a immaginare la parola e a parlare l'immagine".

Sappiamo che “non tutti i bambini fanno lo stesso uso della stessa immagine”. “Nonostante ci sia una programmazione praticamente identica ormai ovunque, la percezione varia a livello individuale, di certo, di identità culturale: lo prova il fatto che la TV ha un impatto diverso da un Paese all’altro” (D’Amato, 1997, p. 17-18). È il contesto ambientale e socioeconomico in cui il bambino vive che determina il modo di percepire un messaggio. In questo senso la fruizione della televisione e dei media in genere si differenzia a seconda dei diversi sottosistemi sociali in cui è vissuta.

Wilbur Schramm, in merito, afferma: “Per alcuni bambini, in alcune condizioni, la televisione è nociva. Per altri bambini nelle stesse condizioni o per altri bambini in altre condizioni può essere benefica. Per la maggior parte dei bambini, nella maggior parte delle condizioni la maggior parte dei programmi televisivi non sono né nocivi, né benefici” (Schramm, Lyle, Parker, 1971).

E, inoltre, Schramm sostiene: “Se si vuole capire qual è l’impatto della TV sui bambini, bisogna prima eliminare un concetto irrealistico: ‘cosa fa la TV ai bambini’, sostituendolo con ‘ciò che i bambini fanno della televisione’. Questo è tanto più vero se si osserva che le ricerche mettono in evidenza come ogni tipo di influenza dipenda in realtà soprattutto dal contesto di ricezione. Lo sviluppo cognitivo non può essere estrapolato dal contesto familiare, scolastico e sociale. La stessa scena violenta avrà effetti assai diversi a seconda che sia vista in una famiglia equilibrata, o in un ambiente sociale disturbato, da un ragazzo bene inserito socialmente o da un giovane insicuro e insoddisfatto, da un bambino solo o da un bambino insieme ai genitori o agli amici”. Spesso è proprio la solitudine che fa acquistare importanza al mezzo televisivo. Il comportamento del bambino, quindi, è influenzato dal contesto sociale in cui è inserito: famiglia, scuola, amicizie.

I media non sono l’unica fonte di percezione della realtà, ma in quanto agenti di socializzazione gran parte della realtà è ricavata dai media. Questo è l’assunto fondamentale dell’“agenda-setting” (Bentivegna, 1994): i media offrono un’organizzazione precostituita del mondo reale. Il soggetto interpreta la realtà proposta dai media confrontandola con i suoi schemi interni preesistenti di esperienze reali.

La comprensione del testo televisivo dipende da una serie di variabili:

- a) età dell’individuo;
- b) suo quoziente intellettivo;
- c) esperienza televisiva accumulata;
- d) ambiente socio-economico-culturale nel quale vive e dal quale proviene.

Pertanto possiamo dire che la socializzazione e la costruzione dell'identità personale sono sempre più "telemediatizzati". La TV e i media in generale sono agenzie di socializzazione alternative alle istituzioni tradizionali. Queste ultime, rappresentative della socializzazione forte: scuola, famiglia, chiesa sono "deboli" rispetto alla "potenza" dei media.

Persone che condividono la stessa cultura predispongono di strumenti simili nella costruzione di senso di un'immagine o di un programma televisivo. Ciò significa che gli stimoli emanati dalla TV sono gli stessi, ma varia la loro interpretazione, cioè il senso attribuitogli in base alla cultura a cui si appartiene. E questo naturalmente è valido anche per i bambini i quali percepiscono e interpretano i messaggi dei media in base al contesto culturale in cui sono inseriti. Non solo la costruzione di senso avviene in base al contesto culturale, che chiaramente fa da sfondo, ma avviene soprattutto in base al proprio modo di pensare. In questo senso ogni bambino è attivo e pensante di fronte a uno stimolo e lo recepisce a modo suo, in base, cioè, al proprio *background* conoscitivo.

Il nostro modo di pensare è ipertestuale e ipermediale: comprendiamo allora quanto sia utile che l'ambiente della conoscenza possa adottare i mezzi di comunicazione come prospettiva di un'apertura al mondo del sapere in maniera più ampia.

Ipertesti e ipermedia sono pertanto fondamentali per ciò che si definisce come *edutainment*, ossia "educare divertendo": "formazione e intrattenimento con pari rilievo e dignità" lo definisce Roberto Maragliano (1998, p. 31). Questo dovrebbe essere il futuro della scuola.

Diventa significativo anche educare per i media, ossia conoscere, scoprire i media sotto un punto di vista diverso. Vuol dire prepararsi, acquisire le competenze necessarie per lavorare all'interno del mondo dei media. Educare per preparare a livello professionale coloro che vogliono intraprendere un'attività che abbia a che fare con i media. Professioni come il giornalista, il regista, il cameraman, l'attore, il conduttore televisivo, il cronista sportivo, il pubblicitario, lo sceneggiatore richiedono una preparazione specifica e chiaramente molta esperienza pratica per riuscire in questo campo.

A tale scopo attualmente esistono diversi corsi di studio a livello professionale per ragazzi che hanno frequentato la scuola dell'obbligo e anche per coloro che hanno già un diploma di scuola secondaria superiore. A livello universitario esiste la possibilità di frequentare dei corsi finalizzati a conseguire un diploma universitario in giornalismo e tecnica pubblicitaria, sempre con la possibilità del raccordo al corso di laurea in Scienze della comunicazione. Esiste il DAMS, corso di laurea relativo alle Discipline delle arti, della musica e dello spettacolo, dove si possono intraprendere studi e conoscenze relative a teatro, TV e ci-

nema; nuovi corsi di laurea continuano a nascere in questo settore tanto ambito e ricercato dai giovani oggi.

L'ottica che fa da sfondo in tutti e tre i percorsi delineati: educazione con i media, educazione ai media, educazione per i media è soprattutto l'idea che il mondo dei media sia un'opportunità e come tale sia necessario conoscere questo universo per poterlo gestire al meglio con intelligenza e creatività volendo anche intraprendere una carriera professionale al loro interno e ricordando per chi fosse interessato che in questo settore mai più di oggi si è alla ricerca di prodotti "di qualità".

### Riferimenti bibliografici

#### **Bentivegna, S.**

1994 *Mediare la realtà*, Milano, F. Angeli

#### **D'Amato, M.**

1997 *Bambini e TV*, Milano, Il Saggiatore

#### **Dumazedier, J.**

1958 *Educazione popolare e televisione. I teleclub in Francia*, Torino, ILTE

#### **Kaplun, M.**

1995 *Continuidades y rupturas en la busquedas de un comunicador-educador*, Relazione per il IV Forum internazionale di pedagogia dell'immagine, La Coruña 1995

#### **La Borderie, R.**

1999 *Educazione all'immagine e ai media*, Roma, Armando

#### **Maragliano, R.**

1998 *Tre ipertesti su multimedialità e formazione*, Roma-Bari, Laterza

#### **Masterman, L.**

1997 *A scuola di media. Educazione, media e democrazia nell'Europa degli anni '90*, Brescia, La Scuola

#### **McLuhan, M.**

1967 *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore

1998 *Media e nuova educazione*, a cura di E. Gandini Gamaleri, Roma, Armando

#### **Meyrowitz, J.**

1995 *Oltre il senso del luogo*, Bologna, Baskerville

#### **Morin, E.**

2001 *I sette saperi*, Milano, Cortina

#### **Pavesi, N.**

1995 *Mezzi di comunicazione di massa e socializzazione: l'approccio della media education*, in «Studi di sociologia», lug.-sett.

#### **Salvadori, C.**

1995 *Dalla difesa all'attacco: la media education nella società della comunicazione*, in «Problemi dell'informazione», marzo

#### **Schramm, W., Lyle, J., Parker, E.**

1971 *La televisione nella vita dei nostri figli*, Milano, Franco Angeli

## La media education nel mondo Uno sguardo comparativo

**Sonia Marcantuono**

La media education si è diffusa in molteplici parti del mondo in maniera diversa. Si può dire, infatti, che ogni Stato presenta una storia a sé, relativamente all'introduzione di questa disciplina, alle ricerche realizzate, alle manifestazioni e alle attività che ne hanno sottolineato l'importanza.

Ciò che al contrario accomuna la maggior parte dei Paesi è l'atteggiamento iniziale che ha accompagnato la diffusione della media education, che potrebbe definirsi "difensivo" o protezionistico.

Fino agli anni Sessanta si trattava di un protezionismo di tipo culturale: si insegnavano i media per renderne evidenti la disonestà, la mancanza di valore culturale, e quindi portare gli studenti a interessarsi solamente delle cose più "alte". Più un'educazione *contro* i media, dunque, che un'educazione *ai* media.

Negli anni Settanta è, invece, emerso un protezionismo di tipo politico. I media venivano visti come agenti dell'ideologia dominante, come responsabili dell'imposizione sugli studenti di una *falsa coscienza*: lo scopo dell'insegnamento dei media era di smascherarli e di portare gli studenti ad adottare le *giuste* idee politiche.

Ma nella metà degli anni Settanta, soprattutto in Francia e nei Paesi scandinavi, i prodotti massmediali iniziano a essere considerati portatori di una propria dignità culturale e la media education diventa il loro *osservatorio privilegiato*<sup>1</sup>.

Si parla in questi anni di "promozione dello spirito critico", il quale non si insegna, ma si esercita (approccio critico). Si riprende l'idea dell'educazione come abitudine alla scoperta personale, un'idea che muove dalla teoria dell'apprendimento per scoperta di Piaget.

La media education, di conseguenza, amplia il suo raggio d'azione: non si occupa più soltanto della conoscenza dei media, ma anche di colui che riceve i messaggi, non solo in quanto utente, ma in quanto "individuo collocato in una situazione comunicativa costituita da una molteplicità di contesti"<sup>2</sup>. È solo durante gli anni Ottanta che viene lasciata da parte la vecchia prospettiva del potere dei media nei con-

<sup>1</sup> L. Masterman, *A scuola di media. Educazione, media e democrazia nell'Europa degli anni '90*, Brescia, La Scuola, 1997.

<sup>2</sup> Ivi.

fronti di un'audience passivo per giungere alla considerazione del “lettore” come soggetto attivo.

La media education ha cambiato in diverse parti del mondo anche il modo di fare scuola, tradizionalmente basato sull'insegnamento-apprendimento di contenuti da memorizzare, ma che ora richiede allo studente la capacità di applicare ciò che conosce a situazioni nuove. A cambiare è anche il rapporto insegnante/alunno, che diviene sempre meno verticale e gerarchico, sempre più paritario e dialogico: l'insegnante non è più l'unico detentore del sapere che illumina gli alunni ricettori passivi delle sue parole, ma diventa co-partecipante, al pari degli allievi, dando vita a una lezione interattiva e partecipativa.

Oggi la media education studia i media, ma soprattutto il loro ruolo nella società, il loro impatto sociale, il lavoro creativo che si può fare con essi. Si intende *preparare* piuttosto che *proteggere* i giovani nella loro relazione con la televisione, la radio, il computer ecc., rendendoli capaci di sviluppare la loro creatività e la loro sensibilità, e facendo sì che essi possano acquisire una reale autonomia. L'importanza della media education si basa sulla considerazione dei media come sistemi simbolici che rappresentano la realtà, non la riflettono.

Vi è dunque una comune crescente attenzione in molte parti del mondo verso questa disciplina, considerata uno strumento di modernità e di innovazione, in grado di rendere il sistema educativo più vicino alle reali esigenze dei bambini e dei ragazzi di oggi.

I diversi approcci sviluppati, infatti, individuano nell'educazione ai media la possibilità di rendere i giovani più selettivi e critici nei confronti dei mezzi di comunicazione di massa, più autonomi nelle scelte, così da allontanare i rischi di passività e di uniformità tanto temuti dagli *adulti*.

Tutti gli stati considerati condividono la stessa consapevolezza, l'idea cioè che solo attraverso una buona educazione ai media è possibile raggiungere questi obiettivi e assicurare un futuro più solido e ricco agli “adulti di domani”.

Esistono tuttavia delle profonde differenze tra Stato e Stato nel modo di approcciare l'educazione ai media, soprattutto in riferimento ai diversi contesti socio-culturali nei quali questa va a inserirsi.

Un esempio per tutti: l'**America Latina**.

Le ampie aree povere presenti nei Paesi dell'America Latina non possono che influenzare gli interventi di media education, che sono, in effetti, rivolti soprattutto alle scuole più disagiate, situate nelle zone più povere del Paese, proprio per stimolarne il riscatto morale, l'uscita da schemi che intrappolano i giovani e ne determinano il futuro. Latamet è uno di questi progetti.

Ideato nel 1997 da Image Workshop, un'organizzazione brasiliana non governativa, Latanet è stato capace di unire, via Internet, bambini provenienti da quartieri poveri e violenti nelle città di Belo Horizonte e di Rio de Janeiro.

Si tratta di un laboratorio che porta i ragazzi che abitano in queste aree a riflettere sulle loro condizioni di vita, sui media e sull'immagine che questi trasmettono dei loro quartieri.

In questo modo le persone che una volta avrebbero guardato solo a loro stesse imparano a dare uno sguardo fuori, alla loro famiglia, al loro mondo, alla loro comunità.

Lo scopo di Latanet, usando simultaneamente elementi pratici da campi come la media education e l'educational technology, è dare la possibilità a persone, che finora sono state escluse dalla comprensione di immagini e dalla produzione delle informazioni, di creare un network di informazioni nel quale ogni comunità o scuola possa contribuire con la propria realtà e col proprio punto di vista.

Anche in Argentina il ruolo delle organizzazioni non governative assume una notevole importanza nella diffusione della media education.

Tra queste vi è il centro Coordinación de periodismo, comunicación y educación, che da più di undici anni sta sviluppando un progetto di produzione di media scolastici nelle scuole della capitale. Silvia Bacher, coordinatrice del centro, è una giovane donna, specializzata sulle nuove tecnologie e desiderosa di offrire strumenti come la media education ai giovani argentini, per spingerli a riflettere sui media. È lei ad aver condotto una delle iniziative più interessanti del centro: il progetto "Introduzione dei giovani al giornalismo e ai media".

Questo progetto si concentra soprattutto sulle scuole meno favorite e in difficoltà, all'interno di aree povere, e parte dal presupposto che, quando in tutte queste scuole saranno garantiti corsi sui media, allora il progetto potrà essere allargato alle altre scuole, incluso il settore scolastico privato.

L'obiettivo è introdurre una nuova pedagogia dei media nelle scuole pubbliche e, in questo modo, creare un'atmosfera di curiosità, partecipazione con la possibilità della libera espressione attraverso i vari media (fotografia, giornali, programmi radio, video e TV).

Giocano un ruolo molto importante nella diffusione della media education anche le associazioni del **continente asiatico**. Si tratta soprattutto di associazioni cattoliche, che si interessano a questa disciplina secondo una prospettiva centrata sull'analisi dei valori veicolati nei media.

In Asia le Filippine furono le prime a integrare la media education nel curriculum scolastico. In India, corsi di breve durata diffusi in centri mediali di chiese cristiane sono ora la norma, ma ci sono poche speranze che la media education sia integrata nel curriculum scolastico.

Tuttavia in molti Paesi dell'Asia, l'educazione ai media ha fatto un piccolo progresso. Organizzazioni ecclesiastiche in India, Filippine, Corea, Giappone e Fiji, sono state attive nella conduzione di corsi sulla media education fuori dal curriculum formale.

Un'interessante iniziativa è stata realizzata a Singapore nel 1997 e ha avuto lo scopo di coinvolgere i bambini e i teen-ager nel processo di produzione televisiva: "La TV dei bambini, per i bambini".

Si tratta sostanzialmente di due laboratori che hanno interessato 25 teen-ager, dai 12 ai 15 anni, selezionati, tramite le loro scuole secondarie, in modo da ottenere un gruppo di ragazzi "medi", in termini sociali e accademici (le scuole di élite sono state lasciate fuori deliberatamente). I laboratori sono stati portati avanti all'interno della School of Communication Studies della Nanyang Technological University di Singapore.

Il primo laboratorio è durato soltanto cinque giorni, mentre il secondo è stato ripetuto con differenti gruppi di partecipanti, e con una durata di due settimane. Durante questi laboratori, venivano insegnate ai partecipanti le tecniche di base della produzione TV in due giorni e mezzo. Successivamente i ragazzi lavoravano in gruppo per produrre un programma di 24 minuti.

I laboratori sono stati progettati in condizioni di minimo coinvolgimento degli adulti. Tutti gli aiutanti avevano il compito di non dire ai partecipanti cosa fare, ma di dare suggerimenti e incoraggiarli a pensare con la loro testa. Ciò li ha anche aiutati a capire il processo, anziché limitarsi soltanto alla pratica.

Numerose sono le associazioni che supportano la diffusione della media education anche negli **Stati Uniti**, ma, senza dubbio, con risultati decisamente più positivi.

È necessario però tenere conto del fatto che il contesto di crescente violenza minorile degli Stati Uniti influenza non poco la diffusione dell'educazione ai media, vista come tentativo di risolvere problemi fatti derivare spesso dal mezzo televisivo e dai suoi cosiddetti "cattivi esempi".

La media education inizia a diffondersi soprattutto nel decennio 1970-1980, quando genitori, educatori e membri di associazioni comunitarie, preoccupati per l'impatto negativo della violenza televisiva sui bambini, costrinsero il governo americano a mettere in piedi una commissione senatoriale d'inchiesta incaricata di far luce sulla problematica dell'influenza della televisione sui bambini. I lavori della commissione non avevano portato a una regolamentazione concernente la diffusione di messaggi a carattere violento, dunque il problema restava.

È a partire da questo momento che l'educazione ai media comincia a imporsi come una soluzione al problema dell'influenza negativa del-

la televisione sui giovani. Infatti, alcuni importanti ricercatori si sono impegnati a sviluppare e sperimentare dei programmi destinati a formare lo spirito critico dei giovani di fronte alla televisione.

Negli Stati Uniti, dunque, la questione dell'educazione ai media era inizialmente tutta centrata sull'educazione critica alla televisione, senza molta considerazione degli altri media. Un'attenzione che rimane ancora oggi e che si concretizza attraverso iniziative come "Examining TV Families", un progetto di Joan Perry, insegnante di Languages Arts e Social Studies nella Marshall Middle School nel Massachusetts.

Perry ha progettato una serie di lezioni che si rivolgono al settimo grado scolastico, volte a consentire agli studenti di guardare attivamente la televisione e comprendere, attraverso una serie di esercizi e ricerche, come la rappresentazione delle famiglie è costruita dai media.

Un'attenzione non esclusiva verso la televisione nell'ambito della media education viene rivolta, invece, in **Canada**, dove il movimento per la diffusione di questa disciplina ha una lunga storia alle sue spalle.

Iniziato nel 1978, quando un gruppo d'insegnanti dell'Ontario ha creato l'Association for Media Literacy, questo movimento ha portato oggi a integrare lo studio dei media nei programmi scolastici delle scuole secondarie delle province canadesi, soprattutto in quelli di lingua madre, in forma minore in qualità di competenza trasversale.

Fu proprio sotto l'impulso di enti come l'Association for Media Literacy prima e la Jesuit Communication Project dopo, che la media education si diffuse dapprima nelle province canadesi anglofone, grazie anche alla pubblicazione della *Media Literacy Resource Guide*, e poi in quelle francofone.

Una realtà molto importante nel contesto della media education canadese è il Réseau Education-Médias, il solo organismo nazionale in rete consacrato all'educazione ai media e alla loro influenza sui bambini.

Nato nel 1993 in seguito alla richiesta di alcune organizzazioni dei genitori e degli insegnanti di creare un centro d'informazione centrato sull'educazione ai media, pronto a rispondere alle inquietudini sollevate dall'influenza dei media sui bambini, ben presto il Réseau Education-Médias diventa un punto di riferimento per quanti desiderano trovare informazioni e comunicare tra loro, un centro di contatti e risorse per gli organismi interessati alle attività sull'educazione ai media, un sostegno all'attività degli insegnanti interessati a portare questa disciplina nelle scuole.

Anche i Paesi scandinavi sono stati tra i pionieri dello sviluppo della media education, che ha visto sempre in prima fila la **Finlandia**, il primo Paese ad aver integrato ufficialmente, agli inizi degli anni Settanta, l'insegnamento ai media nei suoi programmi scolastici.

Nel 1970 è stato, infatti, sviluppato il “Committee Report on the Curriculum Planning for Comprehensive School in Finland”, un programma quadro nel quale si suggeriscono agli insegnanti alcuni modi per avvicinarsi allo studio critico dei media in classe e si mira a sensibilizzare gli studenti sulle questioni delle disuguaglianze nell’accesso dell’informazione e sulle conseguenze di queste disuguaglianze nei confronti della libertà di espressione. Nel 1994 la media education è entrata a far parte del curriculum ufficiale come soggetto sia nei bassi che negli alti livelli scolastici. Il punto di partenza per l’insegnamento dei media nel programma finlandese è la conoscenza che l’alunno ha già sui mezzi di comunicazione di massa. L’obiettivo è far diventare l’alunno più abile nel *leggere* i media. Il concetto di insegnamento nei programmi finlandesi si è allargato per coprire l’espressione visuale, le immagini, la globalità dell’ambiente mediale, così come la parola scritta.

L’unico neo della situazione finlandese, facilmente rinvenibile in tutti i Paesi che hanno introdotto lo studio dei media nel sistema scolastico, è la non adeguata formazione degli insegnanti in questo campo. Nonostante l’impegno di alcune università nel creare cattedre sull’educazione ai media, i risultati di una recente ricerca rivelano che la maggioranza dei professori finlandesi non hanno studiato per niente la media education.

È possibile, dunque, ricondurre la ancora inadeguata diffusione di questa disciplina in ogni parte del mondo anche a questo aspetto legato alla scarsa formazione degli insegnanti, oltre alla carenza di fondi destinati dai singoli ministeri dell’istruzione all’introduzione della media education nel sistema scolastico.

Un Paese che, invece, sta tentando di risolvere l’annoso problema della formazione degli insegnanti di media education è il **Belgio**.

Dalla fine degli anni Ottanta, infatti, si assiste a una serie di iniziative miranti alla formazione degli insegnanti all’educazione ai media, ma soprattutto all’educazione critica alla televisione.

Proprio in quegli anni è stato sviluppato un programma per coloro che desiderano, su base volontaria, integrare l’educazione critica alla televisione nelle loro pratiche d’insegnamento. Il programma, “*Tout savoir sur la télé*”, comprende otto dossier pedagogici che affrontano ciascuno un aspetto particolare della televisione: le peculiarità del linguaggio televisivo, le strategie di programmazione dei canali televisivi, la televisione educativa, la programmazione televisiva e i tempi degli ascoltatori, il telegiornale, la fiction, i programmi di varietà e la conoscenza degli aspetti tecnici della televisione.

Tutti i mesi la rivista “*Mediacteurs*” pubblica un supplemento che permette all’insegnante di approfondire le conoscenze presentate sommariamente nei diversi dossier del programma, che è del resto oggetto di un aggiornamento annuale.

Oggi, durante gli anni di formazione, gli insegnanti belgi ricevono una sessantina d'ore di iniziazione ai mezzi audiovisivi. Si tratta di lezioni che vertono sull'utilizzazione dei mezzi audiovisivi per aiutare l'insegnante nei corsi sui media.

Al fine di promuovere l'educazione ai media nel Paese e favorire la formazione iniziale e continua degli insegnanti, il governo della comunità francofona del Belgio ha creato il Conseil de l'Education aux Médias, composto da persone rappresentative del mondo dell'insegnamento e dei media, da esperti universitari, da rappresentanti dell'amministrazione dell'educazione e dell'audiovisivo, oltre che da rappresentanti del governo della comunità francofona.

Il CEM organizza dei seminari di formazione di alto livello, per rispondere alle richieste dei formatori, e corsi veri e propri come quello di Mezzi audiovisivi nei dipartimenti pedagogici di Hautes Ecoles, che ha per obiettivo l'insegnamento dell'utilizzazione dei mezzi audiovisivi come strumenti d'insegnamento. Il CEM inoltre spinge l'università a introdurre la dimensione "educazione ai media" tra i propri insegnamenti.

Iniziative come quelle del Belgio, nate per promuovere la formazione degli insegnanti sui media, rimangono comunque delle eccezioni in un più vasto panorama che fa dell'improvvisazione una delle poche armi a disposizione dei docenti, rallentando la piena integrazione della media education nei curricula scolastici.

Un altro aspetto da non sottovalutare nel considerare i motivi che ostacolano l'inserimento concreto dell'educazione ai media nelle scuole, è l'assenza di un quadro teorico coerente in grado di guidare la pratica della media education.

È proprio per tentare di sopperire a questa mancanza che l'inglese Len Masterman ha sistematizzato, in un quadro teorico rigoroso, i più recenti sviluppi dell'educazione ai media in Gran Bretagna, per offrire agli insegnanti gli strumenti concettuali che gli permettono di svolgere in maniera efficace le loro pratiche d'insegnamento sui media. Dunque è in **Gran Bretagna** che si concretizza questo originale riferimento teorico, poi diffusosi in tutto il mondo.

Ma la Gran Bretagna è anche uno dei Paesi in cui la media education gode di miglior salute, avvalendosi di una lunga tradizione che risale alla creazione del British Film Institute (BFI) negli anni Trenta. Inizialmente l'educazione ai media era quasi del tutto basata sullo studio del cinema. L'approccio teorico s'ispirava vistosamente alla tradizione della critica letteraria e i corsi si basavano sullo studio delle nozioni di genere, d'autore, di messa in scena ecc.

Dopo un momento iniziale in cui lo studio dei media era solo un'attività da tempo libero che si svolgeva in un contesto di "film-club" al di fuori del programma scolastico, o nei centri giovanili fuori dalle

scuole, verso la metà degli anni Settanta si delineò un movimento in favore dell'integrazione nei programmi scolastici non solo del cinema, ma anche e soprattutto della televisione.

Ciò che caratterizza lo sviluppo dell'educazione ai media in Gran Bretagna rispetto agli altri Paesi è il fatto che il movimento si è sviluppato dal basso: furono infatti gli insegnanti a introdurre nelle scuole questo tipo di educazione. E ciò è dovuto al fatto che gli insegnanti in Gran Bretagna godono di una relativa autonomia in termini di sviluppo dei programmi, che ha permesso l'introduzione nelle scuole della sperimentazione di progetti educativi centrati sull'insegnamento del cinema, della televisione e di tutti i fenomeni sociali e culturali associati ai media.

Attualmente si stima che il 40% degli istituti d'insegnamento secondario in Gran Bretagna offrono dei corsi di educazione ai media. Infatti per conseguire il CGSE (General Certificate of Secondary Education) gli studenti devono sostenere tra i sei e i dieci esami in materie specifiche, di cui alcune sono obbligatorie, cioè richieste nel National Curriculum, altre sono opzionali, e tra queste ultime vi sono i media studies, sempre più apprezzati e seguiti dagli studenti.

È a questo punto importante notare che mentre lo studio dei media sta diventando sempre più importante nelle scuole secondarie inglesi, si sta trascurando l'importanza dell'educazione ai media nelle classi primarie.

Questo è un fattore abbastanza ricorrente nelle pratiche di diversi Paesi del mondo. Sembra che non si prenda in considerazione il fatto che i bambini più piccoli siano i più vulnerabili ai messaggi medial, ma anche e soprattutto i più ricettivi a un'educazione che, se attuata presto, potrebbe aiutarli a equipaggiarsi in vista della futura interazione con educatori informali, come la televisione.

Un Paese che sembra, invece, aver compreso l'importanza di un adeguato studio dei media tra i bambini più piccoli è l'**Australia**. Ma si è trattato di un processo lungo e faticoso che ha dovuto superare fasi durante le quali lo sviluppo della media education è stato più che altro basato su "opportunità", le quali emergevano solo nella scuola superiore, dove si plasmava la letteratura in studi di pellicole e si incorporavano i prodotti dei media nelle classi di arte.

La media education in Australia si è, dunque, fatta strada in un sistema scolastico piuttosto conservativo, grazie a un piccolo gruppo radicale di accademici e professori che premevano per un cambio nell'istruzione. Oltre a provare diverse strategie nelle loro classi, questi insegnanti pionieri e progettisti del programma cercavano una nuova base ideologica per l'insegnamento. La ricerca si faceva in tutta l'Australia, essendo le differenze tra le attività di ogni stato più a livello di dettagli che di sostanza.

Oggi la media education in Australia è riconosciuta e accettata. È stata variamente inserita nei corsi di inglese, nei programmi delle arti e recentemente in un'area di apprendimento chiamata tecnologia o tecnologia e impresa. Non è più confusa con supporti audiovisivi o con banali ricerche, ma soprattutto è stata inserita nei programmi scolastici, anche in quelli delle scuole elementari.

È soprattutto la rete delle scuole cattoliche che si interessa alla problematica dell'insegnamento ai media. Riconoscendo l'importanza del fenomeno dei media tra i giovani, il Sidney Catholic Education Office ha sviluppato un programma di educazione ai media, per le scuole primarie e secondarie, che si accosta allo studio della stampa, della radio, della televisione e del cinema, in una prospettiva centrata sull'analisi dei valori veicolati nei media. Si tratta del *Mass Media Education: Curriculum Guidelines for Primary and Secondary Schools*.

In Australia meridionale sono stati realizzati, invece, i programmi R-7 Media Lab e 8-12 Media Lab, che si indirizzano rispettivamente agli allievi del livello primario e secondario e si presentano come una serie di attività che possono prendere posto nel quadro dell'insegnamento delle altre materie scolastiche.

Le attività sono organizzate intorno a cinque grandi aree tematiche: il linguaggio dei media, le intenzioni dei messaggi, la forma e il contenuto dei messaggi, lo studio dell'influenza dei media sulla società e lo studio degli aspetti tecnici dei media. Queste attività sono concepite come dei piccoli progetti che gli allievi realizzano in gruppi e l'approccio che questi programmi privilegiano è centrato sulla produzione e la realizzazione piuttosto che sull'analisi e l'acquisizione di conoscenze sui media.

Emerge, dunque, un interesse a favorire anche la componente pratica della media education, oltre a quella, puramente teorica, dell'educazione ai media tradizionalmente concepita nei programmi scolastici.

Se è vero, infatti, che tra le tre accezioni del termine media education (educazione "ai" media, "con" i media e "per" i media), le nazioni che tentano di sviluppare questo ambito disciplinare tendono nelle loro pratiche educative a privilegiare la prima, dando particolarmente risalto all'insegnamento *teorico* dei media, altrettanto vero è che sta prendendo piede tutta una serie di laboratori che rendono i bambini protagonisti e produttori della *loro* televisione.

Lo scopo di queste attività è sempre quello di introdurre i bambini nel mondo dei media, di sviluppare una maggiore comprensione dei meccanismi mediali, ma questa volta *dentro* i media stessi, attraverso l'attiva partecipazione ai processi di produzione.

Nell'ambito di questi laboratori un esempio di educazione ai media e con i media è senza dubbio Animation at School, un'esperienza rea-

lizzata in **Svezia** da Erling Ericsson, un disegnatore grafico, animatore e produttore televisivo che riuscì con le sue idee ad avvicinare il mondo della scuola alla televisione. Egli desiderava trovare una tecnica per fare film nelle scuole, una tecnica che potesse essere usata dagli insegnanti, senza che questi dovessero acquisire una specifica conoscenza.

Fu aiutato in questo da un insegnante di arte, che aveva diversi anni di esperienza di produzione di film con i propri alunni. Quest'insegnante aveva costruito un box, un contenitore fornito di illuminazione e di un sostegno per la telecamera. Questo box consentiva ai bambini di lavorare autonomamente.

Ericsson insegnò agli insegnanti a usarlo, finché alcuni di loro cominciarono a combinare la produzione di film a scuola con altri soggetti, come le lingue, l'arte, la storia e la geografia.

La tecnica usata in Svezia ha ottenuto successo anche in altri Paesi e in altre culture. Il box è solo lo strumento. Il resto è fornito dai bambini.

Un altro esempio di laboratorio mediale in cui i bambini vengono coinvolti attivamente è Kids for Kids.

Si tratta di un progetto realizzato in collaborazione con l'European Children's Television Centre (ECTC), un'organizzazione non profit con sede in **Grecia** che lavora per lo sviluppo e lo scambio d'idee tra i professionisti dei media, i bambini e i giovani europei. L'obiettivo principale dell'ECTC è la ristrutturazione della programmazione della TV dei giovani, la formazione vocazionale dei professionisti dei media e l'educazione visuale dei più giovani. Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto, questo organismo lavora affinché i bambini e i ragazzi non siano considerati solo come ricevitori d'immagini, ma anche come possibili produttori di immagini.

Iniziando da piccoli progetti a livello nazionale dove i bambini usavano telecamere, l'ECTC ha allargato lo scopo includendo molti Paesi europei in progetti transnazionali. Nasce così nel 1998 *Kids for Kids*, un festival sul cinema per i giovani, durante il quale un gruppo di ragazzi provenienti da diverse parti del mondo doveva produrre un film in miniatura. I ragazzi si sono pertanto trovati coinvolti non solo in un'esperienza di educazione ai media e con i media, ma in una più vasta operazione interculturale, che ha permesso a giovani provenienti da diversi Paesi del mondo di produrre, scambiare e interpretare produzioni video molto diverse tra di loro.

Insomma, sembra proprio che la media education vada ben al di là dei confini che la delimitano, arrivando a modificare le relazioni del giovane con l'ambiente che lo circonda e ad avere effetti su altri apprendimenti, nel senso di una maggiore apertura e autonomia. Quasi

ovunque si sta progressivamente comprendendo l'importanza di questo ambito disciplinare nel contesto scolastico.

Dopo tutto, aiutare i bambini a imparare a usare i media come uno strumento per il loro sviluppo, a essere critici e utilizzatori intelligenti dei vari mezzi di comunicazione di massa, anziché totalmente ipnotizzati, è sicuramente il migliore investimento per un Paese. Le diverse nazioni sono, quale più quale meno, consapevoli del fatto che i bambini hanno bisogno di imparare a esplorare le opportunità che i media gli possano offrire.

Interessante è, in questo senso, l'affermazione di uno studioso asiatico, Feny de los Angeles-Bautista, il quale, a proposito della partecipazione dei bambini nei laboratori di produzione, sottolinea che:

In questo processo i bambini devono avere un ruolo centrale e attivo come nostri partner, con o senza telecamera, dietro le quinte, dal progetto allo sviluppo di un prodotto [...] nella speranza che la loro partecipazione nei media e nel mondo virtuale sia una prova generale per una loro partecipazione più attiva nel mondo reale.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> F. de los Angeles-Bautista, *The Media and our Children: The Promise of Participation*, in Unesco International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, *Children and Media: Image, Education, Participation*, Nordicom, 1999, p. 276.

## Media education Le buone prassi

**Sabrina Drasigh**

*Premessa; Educare all'immagine; Esempi di media education in Italia*

### Premessa

Contro l'idea di chi giudica la TV una “cattiva maestra” e soprattutto pensando al bambino non in funzione del mondo adulto ma come protagonista autonomo della sua educazione, si è potuta aprire la via verso una nuova scuola di pensiero: la media education. Essa si è introdotta come alternativa ai diversi codici di autoregolamentazione, a strumenti come il V-chip, in quanto va contro l'idea dell'imposizione e della censura.

La media education vede il rapporto bambini e media sotto un'ottica diversa, che dà priorità al punto di vista del bambino e lo rende responsabile, autonomo e protagonista della sua educazione alla multimedialità.

Un esempio è già stato dato dalla televisione stessa quando Mediaset ha programmato una serie di spot, realizzati da Bruno Bozzetto, che rivolgendosi direttamente ai bambini, con il linguaggio più amato da quest'ultimi (vignette disegnate come i cartoni animati) li ha resi protagonisti nell'accogliere i consigli per un uso più corretto del mezzo televisivo.

Secondo Roberto Maragliano (1996a), l'identikit di un bambino attualmente è sempre più immagine – spettacolo – consumo e sempre meno presenza consapevole – partecipata – autentica nella società. Dopo la sua “scomparsa” (Postman, 1984), l'infanzia ha la possibilità di riemergere grazie alla multimedialità. “Il bambino è un essere multimediale”, afferma Roberto Maragliano, “perché la logica di cui si serve per conoscere e conoscersi e per entrare in relazione con i suoi simili [...] poggia sulla collaborazione-integrazione di un'ampia varietà di mezzi” (1996b, p. 3).

L'idea sostenuta da Maragliano è che il bambino vive e cresce dentro un ambiente multimediale, l'adulto invece è “gutenberghiano”, nel senso che è vissuto in un contesto monomediale al quale lo ha abituato la società della scrittura.

In questo senso, ci si accorge che oggi esiste una frattura tra mondo giovanile e mondo adulto non solo nella fruizione ma anche nel modo di pensare i media.

L'adulto vive i media per astrazione. Il giovane invece vive la multimedialità per immersione, intrattenendosi. Per Maragliano, quindi, il bambino è spontaneamente un essere multimediale perché nasce e cresce in mezzo alla multimedialità, vi si immerge. Infatti, per i bambini la TV è gioco, è leggerezza, è suono, è colore, è vivacità, è dinamismo delle immagini. Ed è lo stesso per il computer e i videogiochi. Il mondo dei media piace molto ai bambini, li coinvolge pienamente, rappresenta per loro il puro intrattenimento.

In tale contesto il bambino viene visto, allora, come un "piccolo padre" chiamato a tenere per mano un adulto (genitore o insegnante che sia) disorientato, impacciato nei confronti della cultura elettronica. L'adulto dimostra di essere sempre più distante ed estraneo al mondo dell'infanzia e crede di poter risolvere ogni tipo di problema, anche quello del rapporto bambini e media, ricorrendo ai veti, alle barriere, alle censure, non riconoscendo che sono "tutte espressioni ad un tempo di una sfiducia nelle capacità di autoregolamentazione del bambino e di una illimitata fiducia nella propria adulta possibilità di incidere direttamente sull'identità del piccolo" (1996 b, p. 5).

Ciò in cui si vuole credere qui è in una "autoeducazione" del bambino, il quale essendo capace e agente in prima persona può imparare ad essere responsabile delle proprie scelte, che significa crescere autonomamente, con responsabilità e consapevolezza. È questa un'opportunità per rendere il bambino libero e protagonista della sua educazione alla multimedialità.

Come si pone la scuola di fronte alla rivoluzione elettronica che noi tutti in questi anni stiamo vivendo? C'è una crisi profonda nelle istituzioni tradizionali e in particolare nella scuola. Nella scuola vige ancora la cultura monomediale. La cultura multimediale invece è vissuta dall'allunno fuori del contesto scolastico. Ma è necessario tenere presente che la cultura multimediale è migliore di quella monomediale in quanto è interagente e quindi superiore alle altre. La multimedialità è migliore perché crea convivenza tra stampa e schermo moltiplicando le intelligenze, i linguaggi, le conoscenze. In fondo la multimedialità non è solo semplice tecnologia ma è qualcosa che va oltre, è un orizzonte filosofico. Ciò che stiamo vivendo è la nascita di una nuova mentalità, un nuovo paradigma: il passaggio dall'era della stampa all'era del digitale.

È necessario pertanto, perché la scuola riacquisti una posizione centrale e non più marginale, attuare un cambiamento nell'educazione e istruzione dei bambini e adolescenti. Tuttavia non è sufficiente introdurre televisori, videoregistratori e computer nelle scuole se non si è certi che prima sia avvenuto un cambiamento di mentalità nei confronti dei media. Purtroppo ancora oggi il tema di una didattica multimediale trova pochissimo spazio nei programmi scolastici italiani. E pochissimo spazio trova nei corsi di formazione e aggiornamento degli

insegnanti. Ma perché la scuola diventi un ambiente di socializzazione migliore per il giovane bisogna che cerchi di soddisfare le sue esigenze, superando il gap che la divide dalla società attuale, attuando il passaggio dal monomediale al multimediale.

Ci sono tre modi, secondo Maragliano, attraverso i quali gli audiovisivi e la multimedialità possono entrare nell'ambiente scolastico (1996b, p. 99-100):

- 1) come *strumenti*: rappresentano risorse culturali per l'apprendimento. Grazie, infatti, a televisione, videoregistratore, diapositive, computer, Internet si può studiare meglio e capire in modo più approfondito un certo argomento storico, scientifico o letterario. Ad es. visione di un film con successivo dibattito; visione di diapositive che possono documentare fatti scientifici; uso del computer per videoscrittura, lettura di DVD per conoscere meglio la storia, creazione di veri e propri ipertesti o ipermedia, modi nuovi di conoscere la realtà che ci circonda.
- 2) Come *oggetto di studio*: ossia i media diventano l'argomento di studio, approfondimento e analisi; si cerca di conoscere la TV, la radio, il cinema, il computer, la rete sotto diversi punti di vista. Non si tratta solo di imparare ad usare il mezzo ma capire come per es. si crea un programma televisivo, a che pubblico deve essere rivolto, quali sono le figure professionali che lavorano dietro le quinte ecc. Tutto ciò per consentire agli studenti un atteggiamento critico nei confronti di mezzi così pervasivi.
- 3) Come *ambiente*: "assumere il multimediale come ambiente di lavoro, esattamente come la scrittura è stata fin qui l'ambiente di lavoro (esclusivo) dell'azione scolastica" (Maragliano, 1998, p. 30-31). Cioè accanto alla logica del testo è importante riconoscere e rendere altrettanto importanti le logiche della rete, del flusso, dell'ipertesto. Basti considerare il fatto che l'audiovisivo è già dentro di noi, alimentato dai media, e che il nostro spazio mentale è immaginativo e pertanto paragonabile a un ipertesto. "Lo spazio mentale e quello immaginativo sono già ipermediali, attingono da ogni dove, e utilizzano una miriade di schemi" (Maragliano, 1996a, p. 11). L'ipermedia e l'ipertesto sono importanti perché fanno prevalere la logica dell'interazione<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Ipertesto: "in questo caso il funzionamento della macchina è subordinato alla logica di chi la usa. [...]. Ogni utente decide la sua rotta personale in funzione dei suoi gusti, dei suoi interessi, delle sue conoscenze in materia. [...] L'interfaccia dell'ipertesto è costituita da tastiera, mouse, altoparlante, monitor. Non è diversa da quella di un computer. [...] Chi naviga in un ipertesto si trova nella stessa condizione psicologica di chi passeggia nel quartiere di una città che non conosce. (Praticamente esplora). Questi non

Affinché la multimedialità entri nella scuola come ambiente, è necessario che si crei un equilibrio tra scrittura e audiovisivo. La scrittura è promotrice del pensiero astratto, mentre l'audiovisivo promuove il pensiero concreto. Trovando equilibrio quindi tra astratto e concreto si può promuovere la multimedialità.

Non ci si deve chiedere se il computer e Internet facciano bene o male al bambino come si è fatto per molto tempo con la TV. Questo sarebbe un problema mal posto. Diventa sempre più necessario e urgente, invece, comprendere che le nuove tecnologie ormai fanno parte della nostra vita e come tali bisogna saperle gestire al meglio.

In tale contesto acquisisce senso ciò che afferma Maragliano (ivi, p. 75):

Tamagochi (il noto pulcino virtuale) potrebbe essere visto, paradossalmente, come uno strumento educativo, come una risorsa per sensibilizzare il bambino alle problematiche dell'educazione [...]. Naturalmente, con questo non voglio sostenere che è più educativo dare a un bambino un animale digitale che non uno "vero". Se lo facessi cadrei nell'idea (virtuale = sostituto di realtà) che ho inteso discutere qui. Dico soltanto che misurandosi con questa dimensione problematizzante del virtuale, si può pensare di ampliare gli spazi dell'azione pedagogica e nello stesso tempo di renderli più fluidi.

Il virtuale, come la scrittura è stata e lo è tuttora, può essere un metodo di insegnamento-apprendimento, di educazione e quindi di ampliamento delle proprie conoscenze, in questo caso particolare con l'obiettivo di imparare ad accudire un cucciolo.

Educare alla multimedialità significa rendere i bambini liberi di fronte ai media. Come osserva A.G. Devoti:

si tratta allora di domandarsi cosa voglia dire "rendere la persona libera" con l'apprendimento, ovvero come possa con l'apprendimento potenziare la libertà di essere, di scegliere, di giudicare, di progettare, di decidere, di volere, di credere. Se rendere libero l'allievo significa adoperarsi perché si faccia sempre più capace di essere nel mondo, di padroneggiare se stesso, come osserva N. Paparella "occorre adoperarsi perché possa diventare libero-da, ossia libero dai vincoli che lo trattengono in una condizione di dipendenza [...] e adoperarsi per farlo diventare sempre meglio e sempre più libero-per, per esprimersi in quanto persona e dunque per incontrare le persone, i valori, la cultura [...] se stesso" (1997, p. 30).

---

sa preliminarmente cosa potrà trovare, ma si lascia guidare dal fiuto, dall'esperienza, eventualmente da una mappa; e, soprattutto, è attratto dalle novità. [...] Da una strada passa ad un'altra, e sa di poter tornare in qualunque momento alla piazza da cui è partito" (Maragliano, 1996a, p. 49).

Sulla stessa lunghezza d'onda si pone il pensiero di Marina D'Amato riguardo alla TV: "La novità è [...] nel concepire la televisione non più solamente come una finestra sul mondo delle conoscenze, ma come un nuovo modo di pensare il mondo" (1997, p. 68). Considerando che le numerose ricerche attuate fino ad oggi non hanno dato risposte certe per quanto riguarda gli "effetti" della TV sul comportamento dei bambini, "è indispensabile allora, per capire i bambini, conoscere che cosa guardano e valutare i contenuti della televisione" (ivi, p. 70), in quanto i miti, i valori e i modelli di comportamento trasmessi contribuiscono a "pensare il mondo".

### Educare all'immagine

Con i Nuovi programmi didattici per la scuola primaria emanati con DPR n. 104 del 12 febbraio 1985, qualche modifica nei contenuti dell'attività didattica è stata apportata. In particolare mi riferisco all'introduzione di una nuova materia chiamata "educazione all'immagine", istituita regolarmente nella scuola elementare con la legge n. 148 del 5 giugno 1990, legge sulla riforma dell'ordinamento della scuola elementare che ha reso istituzionale il principio dell'insegnamento per moduli.

I Nuovi programmi della scuola elementare, nel presentare la nuova disciplina "educazione all'immagine", hanno preso atto della particolarità del fenomeno immagine nella società contemporanea. Si tratta, peraltro, di un fenomeno molto complesso che riguarda, ormai, non solo elementi e fattori della comunicazione e delle sue dinamiche. Infatti sempre più la comunicazione legata al mondo delle immagini rappresenta una autentica forma commerciale, di condizionamento dei comportamenti e, di conseguenza, elemento stesso di formazione e di educazione per adulti e bambini (D'Amato, 1997, p. 203).

Il mondo istituzionale nell'ambito della formazione ha compreso la necessità di un'alfabetizzazione per acquisire le competenze non solo tecniche ma anche lessicali per saper leggere e produrre immagini.

Riferendoci alla disciplina immagine, il termine alfabetizzazione significa acquisire innanzitutto la consapevolezza che occorre approfondire non solo la varietà delle tecniche in grado di costruire un'immagine, ma anche l'insieme delle regole comunicative, espressive e simboliche che sono alla base di questa massiccia forma di linguaggio non verbale. Si tratta cioè di capire che, oltre all'analisi, dei diversi canali di trasmissione, per le modalità e le tecniche che ognuno di essi utilizza a seconda degli ambiti di appartenenza e di lavoro, occorre piuttosto riferirsi ad una grammatica del linguaggio visivo. [...]

L'alfabetizzazione comporta [...] una funzione di comprensione e decodificazione dei messaggi, una loro sempre più approfondita analisi. [...] L'alfabetizzazione incanala lo sviluppo del bambino in una serie crescente di

abilità che gli consentiranno un adeguato rapporto con figure, foto, disegni, pitture, sculture, architetture, film... Il padroneggiamento di tecniche, le capacità di comprensione e quelle di composizione grafica consentiranno al bambino di capire che il mondo delle immagini è un prodotto della cultura e del lavoro dell'uomo e, come tale, è interpretabile, controllabile, modificabile. [...] In questo senso la fase di lettura, svolta parallelamente e costantemente a quella di scrittura, serve anche per una migliore fruizione dei messaggi multimediali. [...] La lettura [...] inoltre dà la possibilità di rompere lo stereotipo delle interpretazioni ed educa al superamento del banale, dell'assodato, dell'uniformizzante. [...] Tutto questo (deve essere) realizzato in un ambiente artisticamente valido in cui i bambini sono messi a confronto con le diverse esperienze e produzioni dell'uomo nei secoli con riferimento ai campi dell'architettura, della scultura, della pittura (didatticamente efficaci tutti i maggiori movimenti dell'ultimo secolo), della fotografia e, quando possibile, del cinema, della televisione, della grafica computerizzata (D'Amato, 1997, p. 204 ss.; corsivo mio).

Come sostiene Mario D'Aquanno i ragazzi oggi utilizzano, oltre ai codici più propriamente linguistici, altri codici non verbali, o non soltanto verbali, in particolare quelli che sono proposti dai mezzi di comunicazione di massa, nei quali il codice verbale non è più quello dominante. La televisione, il cinema, il fumetto, il cartellone pubblicitario obbligano anche alla lettura e all'interpretazione dei codici iconici, sonori e musicali che tanto peso hanno nelle forme di comunicazione dell'epoca storica nella quale viviamo (AA.VV., 1986, p. 166).

Basti pensare a come viene definito nei Nuovi programmi il concetto di "immagine": "un messaggio, cioè una sequenza di segni, suoni, forme, ecc., con la quale s'intende comunicare qualcosa", per comprendere che "i redattori dei Programmi, definendo l'immagine, hanno inteso parlare, in particolare di quella in cui il movimento dei segni e delle forme si associa al suono: l'immagine filmica e televisiva (che) è, nel contempo, parola, immagine e suono". Coerentemente con questa prospettiva, "l'immagine è un messaggio affidato a una pluralità di segni, non riducibili a un solo codice" (AA.VV., 1986, p. 169). Pertanto, "l'educazione alla rappresentazione visiva [...] diviene possibile solo quando sia stata acquisita una capacità di 'decodificazione iconica' [...]. Per rendere comprensibile l'immagine e quindi (per) assumerla in funzione educativa, si deve essere in grado sia di decodificare i codici utilizzati (parole, suono, movimento, colore, forma ecc.), sia di interpretarne il contesto comunicativo" (ivi, p. 171).

Secondo quanto sostiene E. Calzavara, infatti, la lettura dell'immagine può essere effettuata solamente da chi detiene "una padronanza di codici percettivi, di riconoscimento, cinesici, prossemici, oggettuali, vestimentari, architettonici e (nel caso del cinema e della TV) anche iconici, iconografici, tonali, retorico-visivi, stilistici" (Calzavara, Cel-

li, 1975, p. 208), sia a livello denotativo che a livello connotativo. Ogni messaggio visivo è strutturato da segni. Ogni segno ha un significante (forma) e un significato (contenuto). I segni in base a regole e convenzioni vengono classificati in codici. Pertanto per capire un testo visivo è indispensabile conoscere quali sono le regole dei codici visivi. La semiotica è la scienza che studia i diversi tipi di segni e quindi di codici usati nella comunicazione. Attraverso di essi avviene la lettura dell'immagine che è un'operazione attiva, la quale richiede al fruitore di saper individuare chi è l'emittente, chi il destinatario, quali sono le regole e i significati del messaggio in relazione al contesto in cui viene trasmesso. In questo senso il primo livello di comunicazione è importante affinché si possa comprendere cosa comunica un segnale stradale, una fotografia, un film, un fumetto, un cartellone pubblicitario. Perciò la cosa più utile da fare è poter smontare e rimontare il testo visivo per comprenderne effettivamente il linguaggio.

Secondo il CISCS (Centro internazionale dello spettacolo e della comunicazione sociale di Roma e di La Spezia) l'educazione all'immagine, come disciplina scolastica, è importante in quanto coincide con il significato di "ecologia mentale": ossia liberazione dall'inquinamento che proviene da immagini, slogan che stereotipizzano il nostro modo di pensare. Il CISCS ritiene che l'educazione all'immagine debba essere effettuata attraverso tre punti di vista:

- 1) dal punto di vista di chi la fa l'immagine;
- 2) dal punto di vista di chi la fruisce;
- 3) in tutte le forme attraverso le quali si manifesta.

Walter Moro (1985) è del parere che far esercitare gli alunni in classe con delle esperienze dirette in merito sia notevolmente vantaggioso. Ad esempio adoperare la macchina fotografica o la cinepresa collaborando al montaggio di un film o di un cortometraggio può essere estremamente stimolante nel sviluppare la capacità di senso critico nel condurre la lettura delle immagini.

Lo scopo che si promette di perseguire l'educazione all'immagine è, infatti, di difendere lo spettatore (soprattutto quello giovanissimo) rendendolo critico. Sotto questo punto di vista risulta importante allora non solo la decodifica dell'immagine ma anche la sua lettura psicanalitica, in quanto essa evoca emozioni e ciò risulta essere funzionale affinché la suggestione delle immagini non si sostituisca alla propria capacità di pensiero.

Il fatto che con i Nuovi programmi la denominazione di "educazione artistica" sia diventata "educazione all'immagine" non deve essere visto solo come "un semplice cambio di etichetta, ma la testimonianza di un totale cambiamento di prospettiva: il fumetto, la fotografia, la

televisione, il cinema, la pubblicità vanno ad aggiungersi al disegno e alla creta come elementi fondamentali dei linguaggi visivi; l'obiettivo primario non è più formare il gusto estetico o la piena espressività artistica dell'alunno, quanto invece fornire le conoscenze, gli strumenti e le capacità per leggere, esprimersi e comunicare con le immagini" (Maragliano, Martini, Penge, 1994, p. 168).

Esistono dati, risultanti da esperimenti effettuati nelle scuole, i quali dimostrano che l'85% dei ragazzi, dopo aver seguito lezioni di educazione all'immagine (intese nel vero senso di ciò che significa alfabetizzazione per la lettura e decodifica dell'immagine):

- ha idee più chiare sul concetto realtà/funzione;
- segue più volentieri e con più attenzione un film;
- sa individuare i motivi per cui il regista ha voluto girare le scene in un certo modo;
- capisce che tante cose dei film sono solo dei trucchi;
- può individuare il protagonista di un film e capire l'idea centrale della trama Centro internazionale dello spettacolo e della comunicazione sociale, 1992).

Pertanto saper leggere le immagini rende più indipendenti e più liberi. È per questo che l'educazione all'immagine all'interno della scuola dell'obbligo dovrebbe contribuire a combattere la lotta all'analfabetismo audiovisivo attraverso l'osservazione attenta, l'analisi, il confronto, la classificazione, il commento verbale delle immagini. Leggere l'immagine è importante perché solo in questo modo si può passare da una percezione superficiale dell'immagine stessa ad una percezione di questa dominata dall'intelligenza. Far apprendere che nel mondo delle immagini le zoomate, l'inquadratura fatta in un certo modo, il primo piano, lo sfondo, la procedura che organizza la messa in scena sono tutti aspetti lungamente studiati per contribuire a creare un determinato senso a quella determinata immagine e pertanto studiare come vengono create le immagini significa far capire i punti di vista e la capacità di farli funzionare come elementi che contribuiscono a creare un senso a ciò che viene mostrato. E questo risulta fondamentale per constatare che "la TV è la TV e la vita è la vita". È necessario cioè far capire al bambino che le immagini che vede in TV non sono la realtà ma solo una sua rappresentazione, secondo un determinato punto di vista, il quale non è altro che uno tra i molti possibili. Cosa significa allora "leggere le immagini"? Vuol dire non solo vedere, ma anche comprendere. Si intende cioè andare oltre l'analogia, ossia non è sufficiente percepire ciò che essa mostra, per comprenderne il vero senso. È necessario raggiungere una riflessione semiologica.

Le immagini, come le parole del resto, per acquisire senso hanno bisogno di essere inserite in un determinato contesto. Ogni immagine acquisisce senso in una determinata prospettiva. Nell'ambito educativo diventa allora funzionale il ruolo che l'insegnante può assumere cercando di stimolare l'alunno ad esprimere il proprio punto di vista e quindi la sua interpretazione. Così, ad esempio, dopo aver analizzato talune immagini in un determinato contesto si potrebbe passare all'analisi delle stesse in contesti differenti per poter evidenziare che cosa si riscontra di diverso, cioè come cambia il significato dell'immagine se posta in nuove situazioni.

Tenuto conto di tali presupposti, quali buone prassi incontriamo oggi nel nostro panorama nazionale?

### 3. Esempi di media education in Italia

Ecco alcune delle ipotesi di media education in Italia. Si tratta di esempi, di isole felici in cui vive l'idea che il bambino è innanzitutto un essere attivo e pensante davanti ai media e per questo è importante sviluppare il suo senso critico affinché possa crescere pensando in maniera autonoma e responsabile.

<b>Nome dell'ente</b>	<b>ZAFFIRIA: Centro permanente per l'educazione ai media</b> www.zaffiria.it Centro territoriale per l'educazione ai mass media nato nel 1998 presso l'Istituto comprensivo di Bellaria - Igea Marina (provincia di Rimini) e ufficialmente nel 2001 coinvolgendo le amministrazioni comunali di Bellaria Igea Marina, Poggio Berni, Santarcangelo, Torriana, Verucchio (l'intera zona nord della provincia di Rimini)
<b>Obiettivi e descrizione delle attività</b>	L'intento è quello di proporre percorsi educativi e didattici che portino ad una lettura critica dei media oltre a conoscere gli stessi linguaggi con cui i media si esprimono al fine di saperli utilizzare per la realizzazione di un cartone animato, una pagina web oppure un filmato. L'idea è quella di sviluppare il senso critico nei giovanissimi e fornire strumenti di conoscenza agli educatori (insegnanti e genitori) per non demonizzare i media ma servirsene al meglio. Lo scopo che tiene vivo il centro è naturalmente anche quello di diffondere una cultura di educazione ai media che ancora stenta a decollare. È per questo che tra le attività degli ultimi anni ha avuto particolare interesse soprattutto l'organizzazione di un evento: Medi@tando, convegno biennale sull'educazione ai media in Italia che riunisce per tre giorni operatori, educatori, professionisti dei media e studiosi al fine dello scambio di progetti, idee, ricerche e riflessioni.
<b>Destinatari dell'iniziativa</b>	Scuole: alle quali si propongono laboratori di educazione ai media nell'ambito delle politiche di sostegno all'autonomia scolastica con l'idea di favorire un legame tra scuola e territorio. In questo caso i destinatari dell'iniziativa sono gli alunni. Ma esistono anche dei progetti extrascolastici rivolti ai più piccoli. Zaffiria offre inoltre corsi di formazione agli adulti: genitori ed educatori.

---

<b>Esempi di esperienze realizzate</b>	<p>La convention Medi@tando rimane una delle esperienze più singolari realizzate nell'ambito delle attività di Zaffiria in collaborazione con l'Università degli Studi di Bologna, l'Università Cattolica di Milano e del MED, non solo per la capacità di raccolta e documentazione delle molte esperienze realizzate da insegnanti, educatori e operatori culturali, ma soprattutto per l'ideazione e l'istituzione della cosiddetta "Carta di Bellaria" (aprile 2002) come documento che sancisce le regole sull'educazione ai media e alle tecnologie nell'Italia del nuovo millennio, nonché la definizione, i principi ispiratori, lo scenario e gli obiettivi che si propone la media education.</p> <p>"La Carta di Bellaria, nel riferimento alla realtà attuale (art.1) e coerentemente con i suoi principi ispiratori (art.2), si propone di promuovere e sostenere la Media Education come strada maestra per la costruzione della cittadinanza e la salvaguardia dei valori umani indicandone gli strumenti operativi nell'alfabetizzazione ai linguaggi mediiali, nell'analisi critica dei messaggi e delle strategie comunicative ad essi sottese, dell'interpretazione attenta dei consumi in relazione ai contesti sociali e culturali cui i soggetti appartengono, nell'uso creativo e consapevole delle potenzialità espressive proprie dei diversi media e dei loro linguaggi".</p>
<b>Nome dell'ente</b>	<p><b>MED - Associazione Italiana per l'educazione ai media e alla comunicazione</b> <a href="http://www.medmediaeducation.it">www.medmediaeducation.it</a></p>
<b>Obiettivi e descrizione delle attività</b>	<p>Nato nel 1996, il med intende assumere come centrale la cultura dei media soprattutto per l'impatto che esercita sulle nuove generazioni. In questa prospettiva intende richiamare l'attenzione dei governi e della società civile sull'importanza di educare gli individui di ogni età a relazionarsi in maniera corretta con i media.</p> <p>In collaborazione con professori e ricercatori dell'Università Cattolica e dell'Università Salesiana il med prevede la formazione degli insegnanti allo scopo di divulgare una cultura della media education con la necessità di vedere ufficializzata e riconosciuta la figura del "media educator" come figura professionale capace di essere oltre a un esperto di media anche un educatore. Secondo il med, infatti, l'esigenza di una figura specifica come il media educator nasce dal presupposto che possa servire a superare i limiti della situazione attuale "fatta di insegnanti poco informati sui media e di esperti che poco o nulla sanno dell'educazione."</p> <p>L'associazione si ispira ai valori della persona, del dialogo e della solidarietà privilegiando soprattutto le strategie dell'educazione, della formazione oltre a costituirsi come luogo (anche virtuale attraverso il sito web) di scambio di idee e competenze tra esperti, professionisti della comunicazione, studiosi, ricercatori, insegnanti, educatori in continuo dibattito aperto.</p>
<b>Destinatari dell'iniziativa</b>	<p>Tendenzialmente si rivolge al mondo adulto mediante specifici corsi di formazione sul tema della media education al fine di rendere insegnanti e genitori preparati a svolgere il loro compito di guida nei confronti dei ragazzi. Questi ultimi infatti vengono chiamati in causa in un secondo momento a partire dal progetto mens (ossia Media Education Nella Scuola) che li vede protagonisti ma mai da soli, bensì guidati dai loro insegnanti.</p>

---

---

**Esempi di esperienze realizzate**

La rivista "Intermed" è una pubblicazione quadrimestrale che mette in evidenza la filosofia dell'associazione e dei suoi fondatori.

Tra i progetti più innovativi e interessanti risulta il mens sopra citato con l'obiettivo di predisporre e testare un curriculum per l'educazione ai media nella scuola primaria. Il progetto si pone in un'ottica multimediale dove si vuole focalizzare l'attenzione non tanto sui singoli media bensì sul sistema integrato e complesso che li coinvolge e che comporta una serie di conseguenze sulla cultura, sui consumi, sui valori, oltre che sugli aspetti economico-sociali. Le scuole interessate sono le scuole dell'infanzia ed elementari nella prospettiva di realizzazione del progetto nell'arco di due anni in cui trovano sviluppo cinque fasi di lavoro:

- l'esperienza iniziale;
- la formazione;
- l'ipotesi di intervento didattico e programma di verifica;
- l'osservazione;
- l'interpretazione.

Nell'ambito dei progetti sviluppati dal med si inserisce anche una fervente attività di laboratorio dove prevale la metodologia della Ricerca-azione che oltre ad essere riflessione scientifica diviene patrimonio disponibile a tutti gli interessati.

**SUMMER SCHOOL DI MEDIA EDUCATION DI CORVARA (BZ)**

L'appuntamento che si rinnova ormai da qualche anno durante il mese di luglio nella splendida cornice della cittadina montana vuole essere un'occasione di aggiornamento intensivo oltre che di confronto tra esperti di media education non solo a livello nazionale ma anche internazionale. Nell'ambito delle lezioni è prevista non solo teoria ma anche l'attivazione di laboratori pratici su cinema, immagini e didattica, fotografia, radio, produzione video, giornalismo e new media.

---

**Nome dell'ente**

**RAI Educational – Canali satellitari, Internet e tv generalista cd-rom e dvd**

**Obiettivi e descrizione delle attività**

RAI Educational è una struttura "intermediale" nel senso che utilizza diversi media: dalla televisione alla radio, a Internet a opere multimediali come cd-rom o dvd. L'obiettivo è quello di proporre programmi educativi rivolti a tutti non solo ai bambini e ai ragazzi ma anche agli adulti e che riguardino diverse discipline: lettere, filosofia, scienze, storia, arte, teatro, scenografia, design, matematica, economia, diritto, comunicazione e scuola. Ed è soprattutto nell'ambito della comunicazione che ci sono esempi di programmi di educazione ai media con i media come MediaMente o Imparare la tv.

**Destinatari dell'iniziativa**

Non sempre e solo i ragazzi mediante (o non) l'apparato scolastico-educativo ma anche gli adulti.

**Esempi di esperienze realizzate**

RAI Educational rappresenta una vera e propria enciclopedia audiovisiva tra cui emergono senz'altro delle esperienze più significative di altre che hanno saputo dare innovazione al classico modo di apprendere e studiare. Un esempio è "Mosaico" che in collaborazione con il MIUR ha avuto inizio nel 1997 allo scopo di diventare una mediateca per la scuola. Il progetto infatti nasce con l'intento di fornire agli insegnanti nuovi strumenti utili alla didattica: materiali di grande impatto comunicativo complementari alla lezione scolastica.

---

“Mosaico” è una sorta di video *on demand* poiché su Internet viene pubblicato il catalogo di tutte le unità didattiche esistenti: ossia brevi documentari che, integrativi alla lezione scolastica, vengono scelti e richiesti dagli insegnanti mediante l'e-mail alla redazione di RAI Educational. I programmi vengono poi trasmessi sul canale satellitare e le scuole dotate di parabola registrano le unità audiovisive per poi confluire nella mediатеca della scuola.

Diverti pc è un'altra esperienza costruttiva di RAI Educational voluta per i bambini della scuola elementare fino agli 8 anni in cui si prevede la possibilità di apprendere l'uso del computer divertendosi e soprattutto in maniera semplice ed agevole.

---

**Nome dell'ente** Gruppo Alcuni – Ciak Junior (Treviso) [www.alcuni.it](http://www.alcuni.it)

**Obiettivi e descrizione delle attività** Obiettivo dell'iniziativa voluta da Francesco e Sergio Manfio del Gruppo Alcuni è di incentivare i ragazzi ed insegnanti al “Gioco del cinema”. L'idea è quella di promuovere un avvicinamento al linguaggio audiovisivo sia per scoprire quali sono le tecniche di realizzazione e imparare gli innumerevoli “trucchi del mestiere” sia per scoprire un mondo che da sempre affascina non solo i ragazzi ma anche gli adulti. Ogni anno Ciak Junior offre la possibilità ai ragazzi che hanno un'età compresa tra i 10 e i 15 anni di realizzare un film con la propria classe scolastica. L'idea infatti è quella di sviluppare un percorso di educazione all'immagine nell'ottica dell'“educare divertendo” e tenendo conto che i ragazzi ideatori, registi, sceneggiatori e attori “imparano soprattutto facendo”. L'iniziativa diventata ormai famosa a livello internazionale, anche per la partecipazione al festival del cinema realizzato dai ragazzi delle televisioni di altri Paesi, viene realizzata con l'adesione del Presidente della Repubblica, della Presidenza del Consiglio dei Ministri, di diversi Ministeri, nonché il patrocinio dell'UNESCO, dell'AGIS, dell'ANICA e di molti altri enti tra cui il “Centro Internazionale sulla Comunicazione per Ragazzi”.

**Destinatari dell'iniziativa** I ragazzi dai 10 ai 15 anni

**Esempi di esperienze realizzate** Ormai giunta alla sua XVI edizione il progetto Ciak Junior rimane fra quelli più noti del Gruppo Alcuni anche se non vanno poste in secondo piano le numerose iniziative di programmi di *edutainment* promossi per i ragazzi.

---

**Nome dell'ente** Giffoni Film Festival – (Salerno)

**Obiettivi e descrizione delle attività** Il Festival dedicato al cinema per ragazzi nasce nel 1971 per volere di Claudio Gubitosi. La sua particolarità è che la giuria è composta da 1500 ragazzi di età compresa tra i 6 e i 19 anni provenienti da tutto il mondo. L'obiettivo è di dare voce ai ragazzi, renderli protagonisti in questo festival che tiene conto del loro punto di vista, considerato che i ragazzi stessi rappresentano anche il target di riferimento delle opere cinematografiche in concorso.

---

<b>Destinatari dell'iniziativa</b>	I destinatari dell'iniziativa sono pertanto i ragazzi, protagonisti di un progetto di <i>edutainment</i> che li avvicina al mondo del cinema e li rende osservatori attenti, critici e giudici di film realizzati per loro di animazione o no che presentano i temi più svariati, non solo l'amicizia e l'amore, ma anche la solitudine o la violenza e il dolore come problemi della vita reale quotidiana.
<b>Esempi di esperienze realizzate</b>	L'esperienza del Giffoni Film Festival si ripete ormai da più di trent'anni e da più di due anni ha esportato l'iniziativa anche sul piano internazionale: negli Stati Uniti e in Australia.

<b>Nome dell'ente</b>	<b>CAMeRA – Centro Audiovisivo e Mediatico sulla Rappresentazione dell'Infanzia e dell'Adolescenza</b> www.camera.minori.it
<b>Obiettivi e descrizione delle attività</b>	CAMeRA nasce con l'obiettivo di reperire e analizzare rappresentazioni audiovisive dell'infanzia e dell'adolescenza. Oggi è uno dei pochi archivi presenti sul territorio nazionale che raccolga opere audiovisive sui/dei/con/ per i bambini e ragazzi documentandone pertanto l'evoluzione che si è avuta nell'immaginario audiovisivo della rappresentazione dell'infanzia e dell'adolescenza. Oltre ad essere un archivio è soprattutto un luogo di ricerca e di riflessione sulla condizione dell'infanzia mediante pubblicazioni e organizzazione di eventi, convegni, tavole rotonde, seminari e giornate di studio.
<b>Destinatari dell'iniziativa</b>	I destinatari sono tutti gli interessati: sia bambini, ragazzi che adulti. In particolare tra gli adulti i destinatari sono tutti gli insegnanti, educatori ed esperti del settore perché CAMeRA vuole essere uno spazio di scambio e dialogo informativo tra i diversi enti, associazioni che si occupano di infanzia nonché le scuole.
<b>Esempi di esperienze realizzate</b>	L'archivio oggi dispone di circa 600 opere cinematografiche relative all'infanzia e all'adolescenza, tutte consultabili grazie a postazioni video predisposte presso la Biblioteca Innocenti – Library di Firenze – e utili a supporti di attività didattica e formativa. Inoltre è possibile la consultazione dell'archivio anche attraverso l'apposita banca dati online dove ogni film è catalogato secondo una scheda che presenta una descrizione semantica. Oltre all'archivio CAMeRA dispone infatti di un sito web (www.camera.minori.it) in cui si offre l'opportunità di accedere ad uno sportello di consulenza capace di dare indicazioni agli utenti sulla progettazione di attività educative e percorsi didattici nella visione delle opere cinematografiche. Inoltre mediante il sito si può accedere alle altre banche dati del Centro nell'interesse di favorire lo sviluppo di un maggiore approccio interdisciplinare.

<b>Nome dell'ente</b>	<b>RAI Educational – IMPARARE LA TV</b>
<b>Obiettivi e descrizione delle attività</b>	L'obiettivo del progetto è di rendere i bambini attivi, liberi, protagonisti, autonomi, curiosi, attenti, critici, consapevoli di fronte alle immagini televisive. L'idea sostenuta da M. D'Amato è quella di offrire, con questo strumento, un'ottica che induca a pensare alle immagini come a un punto di vista tra i molti possibili.

Il progetto si basa su due ipotesi:

- la prima riguarda l'iniziazione a un nuovo modo di leggere le immagini televisive fornendo gli strumenti conoscitivi, interpretativi al fine di rendere il giovane spettatore attivo, selettivo, critico, aperto alle informazioni e alle scoperte;
- la seconda sarà predisposta a capire e verificare se l'alunno è riuscito a dotarsi di una certa autonomia, responsabilità e criticità nei confronti delle immagini televisive.

La prima fase, a sua volta, viene suddivisa in tre parti specifiche, così definite:

- 1) "dentro la tv";
- 2) "dietro la tv";
- 3) "davanti alla tv".

Ognuna di esse prevede naturalmente specifici obiettivi:

- La prima ha lo scopo di far conoscere "la logica dei palinsesti"; come vengono realizzati, quali sono i generi e perché vengono preferiti alcuni anziché altri, spiegando ovviamente le differenze tra i generi stessi (fiction, intrattenimento, informazione) e le caratteristiche di alcuni programmi nei quali si può scoprire l'intreccio di diversi generi (es. film dossier = fiction + informazione) o addirittura la creazione di un genere, nuovo, a sé stante come lo è stato "Blob" (noto programma trasmesso da RAI 3). Inoltre si vuole delineare qui a quali logiche di mercato devono sottostare le scelte dei programmi, sottolineando qual è il principale obiettivo della tv: aumentare sempre di più il proprio audience. A tale scopo pertanto mirano le emittenti televisive con diverse strategie che vanno dagli orari, alle reti, al pubblico al quale un programma è rivolto. Qui si potranno mettere in evidenza esempi veri e propri di alcune emittenti televisive italiane ed estere (es. RAI – Mediaset per quanto riguarda il panorama italiano, ma anche, per es., ARTÉ della Francia, ecc.).
- La seconda parte vuole mostrare qual è il "dietro le quinte" della tv: cioè quali sono tutte le diverse figure professionali che lavorano per la realizzazione di un programma televisivo. Dalla fiction, alla redazione di un telegiornale allo spettacolo di intrattenimento, al documentario e così via. Così si potranno conoscere le figure del regista, produttore, scenografo, costumista, ma anche conduttore, comico, ballerino, coreografo, attore, redattore, direttore, inviato e molte altre, spiegando quali sono le funzioni di ognuno di loro nella realizzazione del programma e come il tutto dipenda da un lavoro di équipe che solo se ben organizzato riesce ad essere vincente, quindi ad avere successo trovando il consenso nel pubblico a casa.
- La terza parte prevede il rapporto tra pubblico e tv. Si cercherà di far capire come funziona uno strumento come quello dell'Auditel, mezzo che permette di conoscere non solo il numero dei telespettatori ma anche le loro caratteristiche. Occupandosi quindi del pubblico si vorrà far capire l'importanza che tale risorsa ha per la tv, e come quest'ultima cerchi in tutti i modi di accaparrarsene una fetta sempre più grande. Si cercherà di dare un'ampia visione di quelle che sono state le maggiori teorie riguardo al rapporto pubblico e tv per spiegare come avvengono i consumi culturali.

#### **Destinatari dell'iniziativa**

I bambini e i ragazzi sono i protagonisti attivi di questa iniziativa rivolta direttamente a loro nell'ottica di educare ai media con i media. Seppure concepito per i ragazzi il progetto "Imparare la tv" può essere rivolto anche agli insegnanti, agli animatori socioculturali o ai genitori nel loro ruolo coadiuvante nel percorso formativo dei giovanissimi.

---

**Esempi di esperienze realizzate**

Il progetto ha trovato realizzazione nel programma televisivo di Rai Educational "Imparare la tv" mediante due serie di dieci puntate ciascuna andate in onda nel 1999 e nel 2002. Se la prima serie ha cercato di focalizzare l'attenzione sull'analisi dei generi televisivi: la fiction, l'informazione, l'intrattenimento, nonché la logica dei palinsesti, la seconda ha dato più spazio invece ad altri aspetti della tv come la pubblicità e le logiche di mercato, il "dietro le quinte" della tv ossia le diverse figure professionali che lavorano alla realizzazione di un programma televisivo, il rapporto tv e scuola e tv e società oltre ad analizzare il linguaggio della tv e l'influenza che esercita tenendo conto sia dei protagonisti della tv che dei telespettatori. Il programma rivolto ai giovanissimi si propone inoltre di stimolare alla riflessione e alla scoperta mediante tre quesiti che vengono proposti al termine di ogni puntata sul tema appena ascoltato. L'idea infatti è quella di promuovere un dibattito aperto e di lasciare che il bambino si ponga più questioni possibili affinché possa acquisire maggiore curiosità da stimolare la ricerca di conoscenza e allo stesso tempo una maggiore consapevolezza e autonomia critica verso la realtà che lo circonda.

---

## Riferimenti bibliografici

### AA.VV.

1986 *I programmi della scuola elementare. Dalla teoria alla pratica*, Roma, Armando  
**Calzavara, E., Celli, E.**

1975 *Audiovisivo: attualità e mitologia*, Torino, SEI

### Centro internazionale dello spettacolo e della comunicazione sociale

1992 *Educazione all'immagine: concetto e realtà. Atti del Convegno nazionale organizzato dal CiSCS, Villa Marigola, S. Terenzo di Lerici, SP, Centro studi della Casa di risparmio di La Spezia, 6-7 maggio 1989*, Roma, EDAV

### D'Amato, M.

1997 *Bambini e TV*, Milano, Il Saggiatore

### Devoti, A.G.

1997 *Tecnologia e comunicazione*, Roma, Armando

### Maragliano, R.

1996a *Manuale di didattica multimediale*, Roma-Bari, Laterza

1996b *Esseri multimediali. Immagini del bambino di fine millennio*, Firenze, La Nuova Italia

1998 *Tre ipertesti su multimedialità e formazione*, Roma-Bari, Laterza

### Maragliano, R., Martini, O., Penge, S.

1994 *I media e la formazione*, Roma, NIS

### Moro, W.

1985 *Didattica della comunicazione visiva*, Firenze, La Nuova Italia

### Paparella, N.

1998 "Per una pedagogia dell'apprendimento", in AA.VV., *Processi di apprendimento e prospettive educative nella scuola materna d'oggi. Atti del XII Convegno di studio*, Istituto "Pasquali - Agazzi" di Mompiano, Brescia, La Scuola

### Postman, N.

1984 *La scomparsa dell'infanzia*, Roma, Armando



## Gli autori

**Marina D'AMATO** ha studiato a Roma (laurea in filosofia, Università La Sapienza), a Parigi (dottorato di ricerca Troisième Cycle all'École des Hautes Etudes en Sciences Sociales), a New York (visiting fellow presso la New York University), a Edimburgo (visiting fellow presso International Social Science Institute and Sociology). Ha condotto ricerche in Italia, in Francia, in Gran Bretagna, in Tunisia, in Moldavia e in Estonia e collabora con istituti nazionali e centri internazionali sui temi della comunicazione, delle politiche culturali e delle relazioni sociali. Attuali ambiti di ricerca: infanzia, immaginario, rappresentazioni sociali, media, storia del pensiero sociologico. Ha insegnato nelle Università di Roma La Sapienza, di Salerno, di Napoli Federico II, di Palermo. È attualmente professore straordinario di Sociologia presso la Facoltà di Scienze della Formazione di Roma Tre dove insegna Sociologia, Sociologia delle comunicazioni di massa, Sociologia dell'infanzia; Direttore del Master in Formazione e media dell'Università di Roma Tre. Insegna regolarmente anche all'Università René Descartes - Sorbona Parigi 5, all'Università di Vincennes Parigi 8, alla School of Advanced Studies in Media Science and Technology di Tunisi. Membro del Comitato direttivo dell' AISLF (Associazione internazionale dei sociologi di lingua francese), co-presiede il comitato di ricerca Sociologie de l'Enfance e quello di Sociologie de l'imaginaire. È presidente del Centro nazionale di documentazione e analisi per l'infanzia e l'adolescenza del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. Direttore scientifico dell'Enciclopedia dei ragazzi della Treccani (dvd). Valutatore di ricerche europee. Giornalista pubblicitista.

Ha pubblicato tra l'altro *La TV dei ragazzi* (ERI, 2002); *I teleroi* (Editori Riuniti, 1999); *Bambini e tv* (Il Saggiatore, 1997); *Infanzia e società* (ERI, 1993); con altri *Antinomie dell'educazione nel XXI secolo* (Armando, 2004); *Compendio di sociologia* (Bulzoni, 2004); *Nazionalismo e identità collettive* (Liguori, 2001).

**Alfio BASTIANCICH**, studioso dell'animazione e docente al Centro sperimentale di cinematografia. È fondatore e direttore del festival internazionale dell'animazione televisiva Cartoons on the Bay e consulente di Rai Trade. Ha pubblicato saggi, monografie e analisi sull'animazione italiana e internazionale. Nel 2002 la rivista americana «Animation Magazine» lo ha collocato fra le dieci personalità non americane più influenti del settore.

**Ermenegildo CICCOTTI**, statistico ed esperto di sistemi informativi, è coordinatore delle attività scientifiche del Centro nazionale di documentazione e analisi per l'infanzia e l'adolescenza.

**Eusebio CICCOTTI**, dottore di ricerca in scienze letterarie, è docente a contratto di Formazione e media (Roma Tre), Storia del cinema (Università di Foggia), Semiotica (Istituto Montecelio, Regione Lazio). Tra le pubblicazioni: *Avanguardia e cinema in Cecoslovacchia* (Bulzoni, 1989); *La donna nel ci-*

*nema dell'Europa 2000* (Teramo, 1994), *Letterati e cinema in Europa: 1907-1930* (Longo, 2005). Ha redatto circa venti voci per l'Enciclopedia Treccani del cinema (2000-2002). Suoi articoli sono apparsi in volumi collettanei editi da diverse case editrici (L'Harmattan - Parigi, Università de Besançon, Bulzoni, Le Monnier, Grenzi Editore, Marsilio, Pellegrini Editore, Università di Olomouc ecc).

**Nicoletta COMPARINI** (1979) si è laureata in Scienze della formazione primaria presso la Terza Università di Roma. Nella sua attività di ricerca si è occupata in prevalenza di analizzare e descrivere i videogiochi studiandone la diffusione, le tipologie e il contenuto. Ha collaborato con l'Istituto italiano di medicina sociale, nell'ambito del progetto Comunicazione e minori. Attualmente insegna nella scuola elementare.

**Alfonso CONTALDO**, avvocato e dottore di ricerca in Informatica giuridica e diritto dell'informatica presso l'Università degli Studi di Roma La Sapienza, è professore a contratto di Istituzioni di diritto pubblico all'Università degli Studi della Tuscia - Viterbo. Le sue pubblicazioni recenti più significative sono: *Profili giuridici dei nuovi media* (1999); *Giornalismo on-line. Responsabilità e norme per il newsmaking tra Internet, telematica e multimedialità* (2001); *Lineamenti di legislazione editoriale. L'evoluzione normativa di un settore in evoluzione tecnologica* (2004); *Diritto e tecnologie delle reti di informazione* (2005); *E-law. Le professioni legali, la digitalizzazione delle informazioni giuridiche e il processo telematico* (2006).

**Giuseppe CORASANITI** (1957), magistrato di Cassazione, è autore di numerosissimi studi in tema di diritto dell'informazione e dell'informatica (tra cui *Esperienza giuridica e sicurezza informatica*, Giuffrè, 2003, con prefazione di Romano Prodi e Lee Loevinger); ha insegnato Informatica giuridica e diritto dell'informatica dal 1982 nella Università Luiss di Roma (Facoltà di Giurisprudenza) ed è docente di Informatica giuridica all'Università di Roma Tre (Facoltà di Giurisprudenza) - Scuola di Specializzazione per le professioni legali e all'Università di Roma La Sapienza, Facoltà di informatica.

È stato consulente del Ministro per le Politiche comunitarie in materia di comunicazione interattiva e politiche culturali nell'ambito della struttura di missione presso l'Unione Europea.

Fa parte del Comitato scientifico della Polizia postale e delle comunicazioni, ed è docente di Diritto penale dell'informatica all'Istituto Superiore di Polizia. È Presidente del Comitato consultivo per il diritto d'autore presso il Ministero per i Beni e le attività culturali. Dal 1998 è responsabile scientifico del sito [www.medialaw.it](http://www.medialaw.it), uno dei primi siti italiani sui problemi giuridici delle tecnologie dell'informazione.

**Sabrina DRASIGH** (1969), laureata in Sociologia, indirizzo Comunicazione e mass media all'Università La Sapienza di Roma, è dottore di ricerca in Scienze dell'educazione. Borsista alla Fondazione Nazionale Collodi e all'ENEA di Roma, è stata vincitrice del premio Rai "Giancarlo Mencucci" (2004). Ha collaborato a ricerche in ambito sociologico in particolare su infanzia e media,

giocattoli, educazione e consumo (Università di Roma Tre e Università di Perugia) e per la realizzazione del dvd dell'Enciclopedia per i ragazzi della Treccani. Assistente alla presidenza del Centro nazionale di documentazione e analisi per l'infanzia e l'adolescenza del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. Ha pubblicato: *Oltre Pinocchio tra memoria e futuro* (Armando, 2002); con altri "Les Centres d'Éducation à la consommation responsable. L'expérience des COOP en Italie", in *Au Palais de Dame Tartine* (L'Harmattan, 2004); "La media education come prospettiva di autonomia e libertà", in *La comunicazione come antidoto ai conflitti. Atti del convegno* (Punto di Fuga, 2003); voce "Anziani" dell'Enciclopedia dei ragazzi (Treccani, 2005).

**Milena GAMMAITONI**, dottoressa di ricerca in Teoria e ricerca sociale, si è perfezionata sulla ricerca qualitativa nelle scienze sociali (Università La Sapienza) e su pari opportunità e storia del pensiero femminile (Università di Roma Tre). È docente di discipline sociologiche presso le Università di Casinò e di Roma Tre. Ha collaborato e coordinato varie ricerche occupandosi della condizione sociale degli artisti: per CGIL, CRIPES, Università La Sapienza, Università di Roma Tre, Ass. Apollo11, CNR-MATO, Ministero degli Affari esteri, Consulta femminile Regione Lazio.

Ha pubblicato i volumi *La funzione sociale del musicista* (Edup, 2004); *L'agire sociale del poeta. Wislawa Szymborska nella vita dei lettori in Polonia e in Italia* (F. Angeli, 2005); in coll.: *Presenze femminili tra ottocento e novecento: abilità e saperi* (Liguori, 2002); *Giubilanti del Duemila* (F. Angeli, 2003); *Amore ed empatia* (F. Angeli, 2003).

**Roberto GENOVESI**, giornalista professionista. Vice Responsabile di RAI-SAT Ragazzi, il canale satellitare RAI dedicato ai minori. Componente della Commissione RAI per la Programmazione per i Minori. Componente supplente del Comitato TV e Minori. Docente di Media education ai corsi di alta formazione della Facoltà di Scienza delle comunicazioni dell'Università La Sapienza di Roma. Autore di romanzi (*Inferi On Net*, Mondadori), sceneggiatore di fumetti (*Federico di Svevia*, Archimede di Syracuse; *Gengis Khan*, Periodici San Paolo) e di cartoni animati (*Antonio e la banda dei giardinetti*, RAI Fiction).

**Paolo LANDI** è docente a contratto al Politecnico di Milano. Vive e lavora a Treviso. Ha pubblicato *Volevo dirti che è lei che guarda te. La televisione spiegata a un bambino* (Bompiani, 2006), *Manuale per l'allevamento del piccolo consumatore* (Einaudi, 2000), *Il cinismo di massa* (Sperling&Kupfer, 1994), *Cosa c'entra l'AIDS con i maglioni? Cento lettere di amore-odio alla Benetton* (Mondadori, 1993), *Lo snobismo di massa* (Lupetti, 1991). Un suo intervento è stato pubblicato nel volume collettivo *Caro Enzensberger. Il futuro della televisione* a cura di Alberto Abruzzese (Lupetti, 1994). È stato per qualche anno critico televisivo su vari settimanali.

**Sonia MARCANTUONO** si è laureata in Scienze dell'educazione presso l'Università di Roma Tre ed è stata cultore della materia di Sociologia delle comunicazioni di massa dal 2001 al 2003.

Ha collaborato con diversi istituti di ricerca e attualmente ricopre il ruolo di assistente ai programmi per la RAI. Recentemente ha pubblicato diversi articoli sulla rivista «Voyager», tra cui *Pearl Harbour: il giorno dell'infamia e Il mistero della nave invisibile: Philadelphia Experiment*, e una newsletter di Initiative Media «Minori e tv».

**Enrico MENDUNI** insegna *Culture e formati della televisione e della radio* al DAMS dell'Università Roma Tre. Ha insegnato nelle Università di Siena, Roma La Sapienza, Milano IULM e all'Università per stranieri di Perugia. Tra le sue pubblicazioni più recenti, *Il mondo della radio. Dal transistor a Internet* (2001), *Le professioni del giornalismo* (con A. Catolfi, 2001), *Televisione e società italiana, 1975-2000* (2002), *Le professioni del video* (con A. Catolfi, 2002), *La televisione* (2004) e *L'informazione on line. Rapporto 2005* (con S. Gorelli, 2005).

**Enrico MORETTI**, statistico ed esperto di sistemi informativi, è consulente dell'Istituto degli Innocenti di Firenze da oltre dieci anni. Si occupa di analisi statistica e ricerca sociale sui temi della famiglia, dell'infanzia e dell'adolescenza. Attualmente è referente tecnico, per conto dello stesso Istituto, delle attività di statistica e di ricerca del Centro nazionale di documentazione e analisi per l'infanzia e l'adolescenza, della Commissione per le adozioni internazionali, della Regione Toscana e di numerosi altri enti istituzionali.

**Francesco PIRA**, giornalista professionista, è professore a contratto di Relazioni pubbliche, Teoria e tecniche della comunicazione pubblica e Comunicazione sociale e responsabile del Laboratorio di comunicazione pubblica presso il corso di laurea in Relazioni pubbliche dell'Università di Udine. È Consigliere nazionale dell'Associazione nazionale della comunicazione pubblica e istituzionale. È stato ed è consulente per la comunicazione di amministrazioni locali, provinciali e regionali, del FORMEZ e di importanti strutture formative oltre che di rilevanti realtà del mondo del volontariato. È opinionista del quotidiano «Messaggero Veneto», del «Sole 24Ore» (Nord Est) e dell'edizione di Palermo de «La Repubblica». È autore e coautore di numerosi saggi e manuali. Ricordiamo tra gli altri: *Come creare un ufficio stampa* (1997), *Di fronte al cittadino* (2000), *Comunicare il Comune* (2002), con Luca Gaudiano, *La nuova comunicazione politica* (2004), *Come comunicare il sociale* (2005).

**Rosanna RAINERI** è esperta di comunicazione istituzionale presso l'ufficio Comunicazione del Comune di Roma. Responsabile relazioni esterne e ufficio stampa di ABIO Roma onlus (Associazione Bambino in Ospedale). Consulente in progetti e campagne di comunicazione sociale per organizzazioni no profit e aziende. Specializzata in Comunicazione d'impresa presso l'Istituto superiore di comunicazione di Roma.

**Chiara RAPACCINI**, fiorentina, laureata in pedagogia, vive a Roma dove scrive e illustra libri per ragazzi per le più importanti case editrici italiane, disegna mobili e sculture per grandi e piccoli, dipinge. Scenografa e creatrice di

cartoni animati, insegna Illustrazione per bambini all'Istituto europeo di design di Roma e collabora stabilmente con il Museo archeologico di Napoli, con il Teatro Argentina di Roma e con il Museo di arte moderna di Genova, che curerà una sua personale nell'estate del 2006. Premio migliore illustratrice italiana «Battello a Vapore».

**Linda Laura SABBADINI**, direttore centrale dell'Istat per le indagini su condizioni e qualità della vita.

**Guido SCORZA**, avvocato in Roma, Professore a.c. di diritto dell'informatica presso l'Università degli Studi di Bologna e la Scuola Ufficiali dell'Arma dei Carabinieri, autore di numerose pubblicazioni in materia di informatica giuridica e diritto dell'informatica, direttore del Centro Studi di diritto e cultura della società dell'informazione, giornalista pubblicista.

**Emilio VARRÀ** è docente di Archetipi dell'immaginario all'Accademia di belle arti di Bologna all'interno dell'indirizzo di Pittura-fumetto e illustrazione. Appassionato di letteratura per l'infanzia, fumetto e illustrazione, autore e coautore di volumi dedicati alla opere di Twain, Kipling e all'analisi delle metafore d'infanzia, ha fondato nel 1996 Hamelin, associazione culturale che tuttora lavora nel campo dello studio della letteratura per ragazzi, della promozione alla lettura, dell'organizzazione di mostre e eventi sul fumetto e l'illustrazione. Autore di articoli per riviste specialistiche o di cultura («Li.B.e.R.», «Pedagogika.it», «Lo straniero», «Schizzo»), fa parte fin dalla fondazione nel 2000 della redazione della rivista «Hamelin. Note sull'immaginario collettivo».

**Roberto VOLPI**, statistico consulente dell'Istituto degli Innocenti di Firenze ha contribuito a progettare il Centro nazionale di documentazione e analisi per l'infanzia e l'adolescenza. Attualmente impegnato in un progetto di Osservatorio sulla stampa e i minori è autore di numerosi libri sull'infanzia, l'adolescenza e la famiglia. *Figli d'Italia. Quanti, quali e come alle soglie del duemila* (La Nuova Italia, 1996), *C'erano una volta i bambini* (La Nuova Italia, 1998), *I bambini inventati* (La Nuova Italia, 2001), *Liberiamo i bambini* (Donzelli, 2004).



*Finito di stampare nel mese di settembre 2006  
presso il Centro Stampa  
della Scuola Sarda Editrice, Cagliari*

