

**Inchiesta**

Se la televisione  
"dimentica"  
gli adolescenti

GAMBASSI A PAGINA 28

# La tivù dimentica gli **ADOLESCENTI**

**GIACOMO GAMBASSI**

**C**hiamiamoli pure nativi digitali, come dicono i sociologi. Sono ragazzi che hanno dai 10 ai 16 anni, vivono sempre (o quasi) connessi alla Rete, si incontrano sui social network, vedono clip su YouTube. Ma non si limitano ad abitare il pianeta internet. Anzi, quando devono scegliere il loro mezzo di comunicazione preferito, optano ancora per la vecchia, cara tv. Peccato che la televisione italiana li abbia dimenticati. Su 23 canali per under 18 (un record in Europa), sono appena quattro le stazioni rivolte a preadolescenti e, in parte, a teenager. Poche, troppo poche, sostiene il Centro di ricerca sui media e la comunicazione "OssCom" dell'Università Cattolica di Milano che alla televisione per giovanissimi ha dedicato uno studio di tre anni condensato nel volume *Piccolo schermo* a cura di Piermarco Aroldi (Guerini, pagine 230, euro 21,50). I ricercatori puntano l'indice sulla «scarsa disponibilità di canali destinati agli adolescenti» che vengono considerati «molto meno rilevanti in termini di aspettative nei confronti della produzione». In pratica è «come se il mondo adulto – accusano gli esperti – denunciassero una carenza di risorse culturali o di progettualità educativa in grado di far fronte alle esigenze di preadolescenti e adolescenti».

«I gusti dei giovanissimi sono difficili da soddisfare e intercettare perché interpretano il loro essere crossmediali in maniera non scontata: in pratica prediligono un'integrazione fra tv e

web», afferma Sara Sampietro, autrice di *Teen television* (FrancoAngeli, pagine 224, euro 29). Lo dimostra la crisi del marchio italiano di Mtv, simbolo – seppur controverso – della televisione giovane su cui è calato il sipario la scorsa estate. Eppure fra chi è nato nel terzo millennio la tv batte ancora il web. Secondo un'indagine del Corecom Emilia-Romagna su studenti di medie e superiori, più del 52% trascorre da una a tre ore al giorno davanti al televisore, mentre quando si parla di navigazione sul web la percentuale scende al 46. Un'«adolescenza seduta», la definisce la Società italiana di pediatria.

«L'attaccamento al piccolo schermo – osserva Sampietro – può essere compreso se passiamo da una logica legata al mezzo

a un approccio di carattere esperienziale. La tv serve come occasione di incontro domestico o sui social e soprattutto come momento di relax, per staccare la spina. Di fatto è vista alla stregua di una coccola».

La televisione cara ai ragazzi resta quella che entra in casa con l'antenna. Anche generalista. Il canale più amato dai 14enni è Italia 1, seguito da Canale 5 e Raiuno, fa sapere la Cattolica. Ne è la riprova il successo adolescenziale di programmi come *I Simpson*, *Amici di Maria de Filippis* o *Le Iene* o il «miracolo» della fiction Rai *Braccialetti rossi* che ha conquistato i teenager. Tuttavia editori e autori televisivi tendono a omologare i giovanissimi agli over 18. E la limitata presenza di canali tematici per loro lo con-

ferma. Uniche eccezioni sono Rai Gulp e Super! (entrambi in chiaro sul digitale terrestre) e TeenNick e Disney Channel (tutte e due su Sky a pagamento). Sempre la Cattolica spiega che il canale con un pubblico «più adolescenziale» è quello targato Disney e poi la stazione della tv di Stato, anche se le reti con gli ascolti più elevati in questa fascia d'età sono Boing e K2. Fra i programmi per teenager alcuni possano diventare un fenomeno: è il caso della telenovela argentina della Disney *Violetta* (trasmessa sia da Disney Channel, sia da Rai Gulp) o della serie italiana, sempre prodotta dalla Disney, *Alex & Co* che racconta le avventure di una boy band musicale, proprio come l'americana *Bigtime rush* (su TeenNick e Rai Gulp). Sitcom che si sono trasformate in business con tanto di gadget, cd, concerti. Comunque, avverte l'ateneo milanese, non è tutto oro quello che luccica. Il rischio è che si scivoli nell'effimero o nell'edonismo. E gli studiosi rilevano «il carattere competitivo» dei palinsesti per i teenager e la soluzione facile di importare «format adulti che vengono citati e riadattati».

Certo, i giovanissimi hanno le idee chiare sulla loro tv. Sono attratti dal «realismo», ossia da situazioni che rispecchiano il quotidiano; chiedono una proposta capace di «unire maschi e femmine anche grazie all'ironia»; hanno bisogno di trasmissioni che siano «inclusive» e aiutino a «emanciparsi», evidenzia un'indagine di Nickelodeon. E i ragazzi desiderano «essere protagonisti» delle scelte digitali. Con il telecomando e attraverso il web. L'82% dei teenager – rivela

Nickelodeon – guarda la tv con un secondo schermo in mano: è il computer, il cellulare o il tablet. «Però non è detto che i ragazzi siano propensi per natura all'innovazione – sottolinea Sampietro –. L'errore di fondo è di im-

porre percorsi. Ciò che i teenager apprezzano è un prodotto "modulare" che può essere visto in tv e che viene integrato con i contenuti in Rete o dal coinvolgimento sui social. Ma hanno necessità anche di ritualità o di even-

ti. E sono caratteristiche proprie della televisione». Che ancora piace e continua a incidere in modo profondo sulla loro crescita.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## L'inchiesta

Appena quattro canali per i giovanissimi, format "copiati" da titoli per adulti, programmi troppo competitivi. Uno studio dell'Università Cattolica denuncia: mancano idee



## Super!. In onda per esprimere se stessi

«È veramente difficile individuare i bisogni di adolescenti e preadolescenti per proporre un'offerta adeguata». Massimo Bruno, direttore dei canali televisivi di De Agostini, mette le mani avanti. E confida: «La tv non ritiene che il mondo degli adolescenti muova pubblico e risorse sufficienti da proporre canali dedicati a loro». De Agostini guarda a questa fascia d'età soprattutto con Super! (sul digitale terrestre). «Ciò che manca oggi è un approccio emotivo alla televisione – sottolinea Bruno –. Eppure proprio la tv tradizionale, se unita con altri mezzi, può consentire di realizzare un'esperienza forte da condividere. E per i ragazzi questo è fondamentale». Il canale ha scelto di mettere a punto un circuito fra i media. «La tv è un polo di intrattenimento; il nostro sito serve per approfondire; le App che abbiamo voluto sono nel segno del gioco». Il punto di partenza è la vita di tutti i giorni. «Pensiamo al nostro programma più consolidato, *Camilla Store*, di cui abbiamo iniziato le riprese della sesta stagione. L'intento è aiutare i giovanissimi a esprimere se stessi anche con gli abiti superando la logica del brutto anatroccolo». Il rischio di cadere nell'effimero? «Ci interroghiamo su ogni secondo che va in onda. Ciò che conta è evitare l'omologazione». (G.G.)



© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Rai Gulp. Musica, cinema, sport e magia: ecco i format creati «in casa» grazie al web

«Il servizio pubblico ha a cuore di adolescenti. E lo dimostra in questi anni il rilancio di Rai Gulp». Massimo Liofredi dirige Rai Ragazzi, la struttura da cui dipendono i due canali per under 18 della tv di Stato: RaiYoYo e Rai Gulp. «Nell'ultimo decennio – spiega Liofredi – la televisione ha creato nelle giovani generazioni la malattia dell'adultismo: è quella che considera i ragazzi al pari degli adulti. La sfida sta nel rispettare il pubblico, a cominciare da bambini e adolescenti». Nel palinsesto di Rai Gulp i titoli stranieri (fra cui il telefilm *Violetta*) si affiancano a programmi realizzati "in casa": da *Gulp girl* a *Gulp odeon* (sul dietro le quinte della tv) passando per *Gulp music* o *Gulp magic*. «E proprio *Gulp music* ha ri-

cevuto numerosi riconoscimenti anche internazionali», fa sapere il direttore. Il canale Rai guarda al web. «La nostra è una rete crossmediale – afferma Liofredi –. La pagina Facebook conta oltre 314mila fan. E sono stati proposti alcuni "format web nativi" che poi sono diventati programmi tv pluripremiati come *Versus-Generazione di campioni*, *Next two Ricette a colori* basati su commenti e richieste dei ragazzi. Di fatto parliamo i loro linguaggi che sono quelli dello sport, del cinema, della musica, ma sempre veicolando valori che aiutano a crescere bene». (G.G.)



© RIPRODUZIONE RISERVATA

## TeenNick. Una rete appena nata che parla soprattutto inglese

**T**eenNick è l'ultimo canale per ragazzi nato in Italia. Va in onda da dicembre. «Ci rivolgiamo a chi ha dai 9 ai 16 anni», spiega Daniela DiMaio, direttrice di Nickelodeon, la famiglia televisiva di Viacom che racchiude Nickelodeon, NickJunior e TeenNick (tutti visibili su Sky). Musica, mondo della scuola, amicizia, sport e un pizzico di romanticismo sono gli ingredienti

di un palinsesto che non ha alcuna produzione italiana e si basa interamente su telefilm internazionali (non sono previsti cartoni). «I ragazzi hanno bisogno di realismo anche se si tuffano sui social – afferma DiMaio –. Per questo uniamo serie tv e presenza sul web». Su TeenNick è stato dirottato il titolo di successo di Nickelodeon *Big time rush*, serie che racconta la storia di una boy band Usa. Anche *Make it pop* ha al centro un gruppo musicale formato da quattro ragazzine, mentre *Game Shakers* prende il nome da un'azienda di videogiochi e App fondata da tre adolescenti. (G.G.)



© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Disney. Telefilm dall'Italia al mondo

**B**astano pochi anni. «E i ragazzi cambiano punto di vista sulla vita. Così anche i contenuti tv devono differenziarsi». Dario Rodino, general manager dei canali Disney, spiega l'approccio televisivo verso i ragazzi: «Serve essere vicini al loro universo». Disney Channel, la rete della multinazionale americana più prossima ai preadolescenti (visibile su Sky), ha al centro «le dimensioni che i ragazzi vivono: la scuola, l'amicizia, l'amore, la musica». E Rodino chiarisce: «La Disney lancia sempre un messaggio positivo. Le difficoltà vanno affrontate con impegno e il futuro è nelle mani dei giovanissimi». Il canale fa andare a braccetto produzioni straniere e italiane. «Ma tutte hanno un respiro planetario. I ragazzi sono abituati ad abitare un mondo senza frontiere». Uno dei titoli di punta è *Alex & Co*, la sitcom che racconta le vicende di una band musicale. «È un prodotto tutto italiano, anche se l'ambientazione è internazionale perché va in onda nei vari continenti». Altro titolo di successo è la telenovela argentina *Violetta*, «nata anch'essa in Italia». Ed è in arrivo la serie sudamericana *Soy luna* sulla voglia di pattinare di un'adolescente. «Inoltre è in lavorazione il primo film Disney girato in Italia con i protagonisti di *Alex & Co*». (G.G.)



© RIPRODUZIONE RISERVATA