



C'era una volta la tv dei ragazzi, e forse c'è ancora / Barra, Luca. - In: IL MULINO. - ISSN 0027-3120. - STAMPA. - 2020:2(2020), pp. 341-348. [10.1402/96724]

ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

ARCHIVIO ISTITUZIONALE
DELLA RICERCA

Alma Mater Studiorum Università di Bologna Archivio istituzionale della ricerca

C'era una volta la tv dei ragazzi, e forse c'è ancora

This is the final peer-reviewed author's accepted manuscript (postprint) of the following publication:

Published Version:

Availability:

This version is available at: <https://hdl.handle.net/11585/768329> since: 2020-08-13

Published:

DOI: <http://doi.org/10.1402/96724>

Terms of use:

Some rights reserved. The terms and conditions for the reuse of this version of the manuscript are specified in the publishing policy. For all terms of use and more information see the publisher's website.

This item was downloaded from IRIS Università di Bologna (<https://cris.unibo.it/>).
When citing, please refer to the published version.

(Article begins on next page)

This is the accepted manuscript of:

Luca Barra. "C'era una volta la tv dei ragazzi, e forse c'è ancora". *Il Mulino* 2022, no. 4. (2022): 341-348. <https://doi.org/10.1402/96724>

The final publication is available at

<https://www.rivisteweb.it/doi/10.1402/96724>

Terms of use: All rights reserved.

This item was downloaded from IRIS Università di Bologna (<https://cris.unibo.it/>)

When citing, please refer to the published version.

C'era una volta la tv dei ragazzi, e forse c'è ancora.

Adolescenti, televisione e servizio pubblico

Luca Barra, Università di Bologna

Nelle prime settimane dell'emergenza sanitaria, una volta chiuse le scuole e le università e alle soglie del lungo periodo di reclusione forzata nelle case, lo storico e critico televisivo Aldo Grasso, nel suo fondo che ogni domenica occupa il taglio basso della prima pagina del *Corriere della Sera*, propone alle reti del servizio pubblico di ritornare, viste le necessità, alla loro antica missione pedagogica, «seguendo i piani di studio ministeriali e sfruttando l'enorme materiale didattico che la Rai possiede». Recuperando esperienze come quella di *Telescuola* (1958-1966) e aggiornandole, scrive, proprio nella crisi si potrebbe dare un senso nuovo alla televisione di stato e alla sua funzione sociale, e persino civile (“Coronavirus, riaccendiamo *Telescuola*, la tv pedagogica”, 8 marzo 2020). Nei giorni seguenti si aggiungono ulteriori testimonianze, sulle pagine dello stesso e di altri quotidiani, che tra ricordi e rilanci discutono quanto il piccolo schermo potrebbe e dovrebbe fare per i bambini e adolescenti chiusi in casa. Alcuni esponenti politici, in modo ora sincero e ora più strumentale, fanno propria una simile richiesta. E parallelamente è lo stesso servizio pubblico italiano a rimodulare in fretta il palinsesto per tenere conto dei mutamenti nei ritmi di vita e nelle necessità dell'*audience*, dando spazio a contenuti educativi di molteplice natura tratti dalle sue profonde *library*, o comunque a una programmazione specificamente rivolta a chi sta a casa da scuola, e riservando persino all'operazione uno specifico video promozionale.

Il dibattito è molto interessante, per vari motivi: mette in luce la capacità della televisione di adattarsi a situazioni di crisi e di contribuire in vario modo ad alleviarle, sottolinea una sua perdurante centralità pur nello scenario molteplice e digitale dei media contemporanei, discute il senso della nozione spesso data per scontata e altrettanto spesso contestata di servizio pubblico. Soprattutto, al di là del momento eccezionale, evidenzia un annoso problema, quello del rapporto tra la tv e il suo pubblico adolescente, i suoi spettatori più giovani, apparentemente in crisi da molto tempo per le molte alternative digitali, la limitatezza dell'offerta o la difficoltà di trovare il giusto linguaggio. La popolarità della proposta e della discussione che ne è subito seguita, insomma, è legata anche al suo inserirsi in una serie di non detti, al suo innestarsi in almeno un paio di luoghi comuni radicati, condivisi, mai discussi davvero. Vale la pena, allora, approfondirli almeno un poco, metterli in dubbio, ricorrere a qualche indizio e qualche dato, per comprendere meglio come (e se) la tv si pone verso i ragazzi e come (e se) i ragazzi guardano la tv.

Nostalgia di una televisione passata

Ragionando sul legame tra il piccolo schermo e i suoi spettatori adolescenti, un primo argomento molto radicato nel discorso pubblico è il rimpianto per quanto fatto nei primi decenni della televisione italiana e poi in seguito abbandonato. Si richiama l'esperienza della “tv dei ragazzi”, fascia di programmazione dedicata che ogni giorno proponeva un'ampia varietà di rubriche per i più piccoli, una specie di piccolo schermo in miniatura che alternava approfondimenti, documentari, fiction, intrattenimento. Si ricorda il ruolo di affiancamento alla scuola dell'obbligo, con le lezioni filmate del maestro Alberto Manzi (*Non è mai troppo tardi*, 1960-1968) e le altre occasioni di insegnamento a distanza. E più in generale si riflette su quanto la cosiddetta “paleo-televisione”, con due soli canali in onda per una manciata di ore, fosse in ogni momento pervasa da un afflato educativo profondo, dall'attenzione elevata ai toni e alle modalità di rappresentazione, da una chiara gerarchia di temi importanti, da una proposta variegata e misurata: una tv rivolta a tutti, compresi i più piccoli, che entra in punta di piedi e con estrema cautela nelle case degli italiani, da un lato portando con sé contenuti esplicitamente educativi o legati a una cultura alta e canonica, e dall'altro permeando l'intera proposta di valori cattolici e atteggiamenti paternalistici. Tale idillio è messo in crisi, dalla seconda metà degli anni Settanta, prima dalle tv locali e poi dai network commerciali, con quella che Umberto Eco chiama “neo-televisione” e con la Rai costretta a inseguire la concorrenza e a recuperare il pubblico orientandosi al denominatore comune, piegandosi alle richieste e ai bisogni di una massa indistinta di spettatori, rinunciando alla cura e alla ricchezza originarie.

Da un lato, questo tipo di lettura della storia della televisione italiana è pervaso spesso da uno sguardo nostalgico, che mescola dati di fatto e ricordi di infanzia, e che addirittura può riguardare chi per ragioni anagrafiche quell'età dell'oro nemmeno l'ha vissuta davvero. Dall'altro, e forse è quello che più interessa

qui, una simile prospettiva concentra l'attenzione sul primo piano e trascura molto altro, dimenticando che con il passare dei decenni il sistema mediale nazionale è diventato più ricco, sfaccettato, molteplice. Già negli anni Ottanta del trionfo commerciale appare superficiale dimenticare la presenza di una terza rete del servizio pubblico a lungo popolata esclusivamente da contenuti culturali (o regionali), fallita per assenza di interesse e di ascolti e poi riscattata dalla direzione di Angelo Guglielmi, che ha capito bene quanto la cultura (o presunta tale) da sola non basti, e come invece sia cruciale tenere assieme un solido progetto editoriale e «un linguaggio ricco di appeal» per ottenere la curiosità e l'attenzione del pubblico (Angelo Guglielmi e Stefano Balassone, *Senza rete. Il mito di Raitre 1987-1994*, Bompiani, Milano 1995). E soprattutto oggi, in uno scenario caratterizzato dall'abbondanza di offerta, dalle centinaia di canali disponibili sul digitale terrestre e satellitare e dalle molteplici piattaforme on demand, risulta ancora più difficile lamentare la mancanza di contenuti adatti tra le infinite pieghe della programmazione e degli archivi televisivi. Non saranno forse in evidenza, ma una proposta culturale, un'offerta pedagogica, i prodotti rivolti ai ragazzi ci sono, eccome: bisogna cercarli. Il problema allora non sta tanto nell'offerta in sé, abbondante e rigogliosa, quanto nel valore che a questa offerta è dato da un pubblico che sia il più ampio e trasversale possibile: portare questa offerta alle masse e non soltanto alle nicchie, o alle “bolle”; uscire fuori dalla *comfort zone* e predicare non solo ai convertiti. Questa è una delle principali sfide di un servizio pubblico che voglia restare tale nello scenario digitale e, come sa bene chi insegna, i più giovani e gli adolescenti sono i destinatari ideali di questa missione, difficile ma fondamentale.

Oltre i generi pedagogici

Un secondo luogo comune piuttosto frequente riguarda invece i confini della televisione educativa, i suoi generi e le sue articolazioni. Si colloca qui la convinzione che alcune tipologie di contenuto siano più importanti di altre nel trasmettere al pubblico conoscenze, competenze e valori. La pedagogia del piccolo schermo si sostanzia allora in programmi che esplicitamente richiamano i moduli della lezione o della discussione, che presentano immagini filmate e documenti preziosi, che portano nelle case senza variazioni e sofisticazioni ampi lacerti di cultura alta. È la tv del maestro Manzi e ora di Piero e Alberto Angela, quella delle inchieste e dei documentari, della Prima della Scala in onda in diretta su Raiuno il 7 dicembre e del teatro di prosa filmato e trasmesso su Rai 5, degli archivi e dei commenti di Rai Storia, della proposta di alcuni film particolarmente rilevanti, canonici, o persino dei vecchi programmi tv che con il passare del tempo sono diventati un reperto storico dal valore di testimonianza. Non ci sono dubbi che questa sia una parte importante del ruolo pedagogico del mezzo televisivo, ma è riduttivo pensare che la sua funzione educativa “in positivo” si esaurisca così.

Esattamente come accade con un'altra parola sfuggente, “qualità”, anche il valore didattico della tv non deve cadere nella trappola del contenuto, concentrandosi sui temi e gli argomenti trattati (il contenuto, appunto) e dimenticandosi del contenitore, del suo linguaggio, dei suoi effetti di senso. La televisione è educativa (o diseducativa, certo) in tantissimi modi e luoghi diversi. E molta della pedagogia del mezzo (va ripetuto, anche in senso buono) passa da programmi che a uno sguardo veloce non includeremmo tra quelli didattici, ma che riescono a dare ampio spazio a una cultura – con la c maiuscola o minuscola – magari minima e banale, casuale e accessoria, ma in realtà fondamentale. Proprio con gli adolescenti, in particolare, questa distinzione è cruciale: se la prima categoria di contenuti educativi è spesso oggetto di rifiuto, o comunque viene messa tra virgolette ed esperita svogliatamente come compito, il secondo gruppo porta con sé, quasi inavvertiti, nozioni e quadri di riferimento su di sé, sugli altri, sul mondo.

Inutile nasconderselo: la costruzione della persona, e in seguito del cittadino, passa anche da un'agenzia di socializzazione parallela come il piccolo schermo, e in generale i media audiovisivi; e questa funzione è tanto più efficace per quella televisione, pur buona, a cui non si pensa immediatamente quale esempio educativo, e che si fruisce in modo casuale, poco impegnativo, quasi di sfondo, per ragioni diverse. La televisione contribuisce a formare un'opinione, soprattutto quando non proclama di volerlo fare. Ha un ruolo fortemente politico, sociale, civile, soprattutto quando intrattiene e fa passare il tempo. E questa funzione è importante anche in tempi di frammentazione e personalizzazione dei consumi digitali, o forse persino di più, visto che la televisione generalista resta la sola a rivolgersi contemporaneamente a una platea spesso ampia e ad aiutare a decifrare la realtà con strumenti e prospettive comuni.

La “realtà” sull’adolescenza

In quali modi, dunque, la televisione italiana contemporanea parla agli adolescenti, si rivolge ai più giovani, trasmette loro modelli e valori? Quando la tv di oggi è *davvero* pedagogica? Le strade sono molte e, senza pretesa di esaustività, se ne possono indicare almeno due, tra i generi di intrattenimento e le forme narrative, individuando sia tendenze più generali sia un esempio rilevante per ciascuna.

Una prima strada, allora, è quella del rispecchiamento degli spettatori *teen* e ventenni nelle esperienze e nei percorsi di loro rappresentanti, coinvolti nelle narrazioni dei reality e dei talent show. Un genere spesso bistrattato, ma che ha indubbiamente caratterizzato gli ultimi vent’anni di televisione e che ha in molti casi offerto modalità di racconto originali, e persino opportunità preziose di dare qualche lezione. Che abbiano precise premesse o una maggiore flessibilità, che siano trasmesse in diretta o piuttosto registrate e montate con cura, le competizioni alla scoperta di particolari abilità e la messa in scena del quotidiano davanti alle telecamere cercano attivamente il pubblico giovane, o comunque non vogliono privarsene. Ed ecco allora la puntuale selezione, già dalla fase di casting, di concorrenti (che pian piano diventano protagonisti) intorno alle soglie della maggiore età: vale per le sfide culinarie di *Masterchef* o di *Bake Off Italia* (entrambe le trasmissioni dotate peraltro anche di un’edizione *kids*, rivolta ai bambini); o vale per *X Factor* che riserva più squadre ai cosiddetti “*under*” e dà risalto fin dalle audizioni a fenomeni adolescenziali già noti o che sono pronti a diventarlo (si pensi, nella scorsa edizione, al successo virale di “Carote” di Nuela, poi approdato sul social network maggiormente in ascesa, Tik Tok). Ed ecco pure la grande metafora della “scuola”, attorno a cui si raccoglie la classe degli allievi di canto e ballo di *Amici di Maria De Filippi*, pronta a esibirsi in sfide di fronte a folle di ragazzini e ragazzine entusiasti. Tutti questi casi, e molti altri, presentano al pubblico più giovane dei modelli di comportamento, mostrano esempi di vizi e di virtù, adottano giudizi e impartiscono punizioni, restituiscono insomma – sepolta sotto un’abbondante superficie spettacolare – una dinamica di apprendimento. E mettono in scena un racconto, un percorso dell’adolescente-eroe attraverso le puntate, senza alcuna garanzia del lieto fine. In questo quadro, il caso forse più riuscito, e uno dei grandi successi nella porzione di tv italiana vista davvero da un pubblico giovane, è quello de *Il collegio*, su Raidue, che tiene assieme la rappresentazione dei figli e la nostalgia dei genitori (e oltre), mostrando alcuni ragazzi e ragazze delle superiori mentre trascorrono l’estate in una scuola degli anni Sessanta (e poi Ottanta), senza smartphone e comodità del vivere contemporaneo, messi alla prova da sistemi educativi molto più rigidi. È un format globale dalla doppia vita, che dopo una prima serie di edizioni in giro per il mondo a metà degli anni Zero, approda in Italia nel 2017, ripescato da Ilaria Dallatana durante la sua direzione di rete; è un contenuto che ha impiegato un po’ di tempo a trovare la sua strada, con due edizioni il primo anno e altre due nel 2019, aggiustando e calibrando progressivamente toni e linguaggio; è un appuntamento che cresce prima in sordina ma poi, grazie al passaparola, alle repliche e alle clip su YouTube, diventa un fenomeno; è una miscela che tiene assieme le reazioni ed *escamotage* di adolescenti riottosi, parti di lezione in aula, clip sugli anni messi in scena, frequenti esagerazioni, ma anche una complessiva tenerezza di approccio. Il risultato è che l’ultima edizione, tra ottobre e novembre 2019, è stata vista dal 36% del pubblico tra 4 e 14 anni e dal 15,6% di quello tra i 15 e 34 anni, e ancora più precisamente dal 37,5% dei ragazzi tra i 15 e 19 anni e dal 40,3% delle ragazze coetanee (a fronte di un valore medio sull’intera platea televisiva del 10,6%, pari a poco meno di 2 milioni e mezzo di spettatori). La scuola sopra le righe del programma nasconde alcuni forti valori di fondo, e il mix finisce per avere un successo – e impatto – considerevole proprio su quella generazione digitale che si penserebbe spesso lontana dalla “vecchia” televisione.

Il racconto dell’adolescenza

La seconda strada, per certi versi più classica, è quella della fiction, con esperienze giovanili trasfigurate nelle storie seriali di personaggi inventati, o blandamente ispirati al vero. La serialità televisiva è attenta agli adolescenti, offrendo sia *teen drama* di importazione sia prodotti originali, che possano fare da guida e da sostegno in una fase delicata della vita, offrire esempi, mostrare le difficoltà del diventare adulti, le prime esperienze negli affetti, le amicizie e gli amori. E ogni fiction italiana, soprattutto nella commedia, ha sempre una linea narrativa adolescenziale (persino *Don Matteo* ha un nutrito seguito su quella platea), utile ad allargare il pubblico e a consentire una visione familiare e (si spera) una condivisione tra pari. È ancora una volta soprattutto il servizio pubblico, all’interno di una più generale recente rinascita del

genere, a farsi carico del racconto mimetico e catartico dei più giovani: si pensi al buon successo de *La compagnia del cigno* (2019), fiction creata e diretta da Ivan Cotroneo e ambientata tra gli studenti-musicisti del conservatorio Giuseppe Verdi di Milano, seguendone le lezioni, l'impegno ma anche le relazioni, o all'esempio passato maggiormente in sordina di *Volevo fare la rockstar* (sempre 2019), con al centro una famiglia disfunzionale con una ragazza-madre di due gemelle e il coming out del fratello adolescente. Qui il caso più interessante è però *SKAM Italia*, l'adattamento nazionale di una serie sviluppata dal servizio pubblico norvegese proprio per andare incontro alle esigenze e modalità fruibili degli spettatori più giovani. Scritta dopo una ricerca sul campo che ha coinvolto decine di ragazzi, *SKAM* racconta gli adolescenti tenendo i genitori fuori dall'inquadratura, con un linguaggio sincero e sfrontato, toccando temi difficili e scottanti in modo realistico e adottando appieno il punto di vista del protagonista di ogni stagione; a questo si aggiunge un modello distributivo particolare, con la diffusione di brevi clip video esattamente nel giorno e nell'ora in cui le cose succedono nella storia, per dare ulteriore realismo, creare attesa e stimolare passaparola, condivisioni e dibattiti (le clip sono poi raccolte in puntate settimanali). L'edizione italiana, realizzata da TIMvision nel 2018 e approdata su Netflix per la quarta stagione, dopo una breve sospensione, utilizza la stessa strategia ed è un adattamento fedele nello spirito, spostando le vicende in un liceo romano e seguendo le storie di Eva, Martino, Eleonora, Sana e dei loro compagni. La dimensione educativa è sempre presente, e molto importante, come dichiara Ludovico Bessegato, regista e responsabile creativo della versione italiana: «*SKAM* vuole sembrare molto trasgressiva: si dicono parolacce, si vedono scene di sesso esplicito, i ragazzi si fanno le canne nella vasca da bagno e non se ne pentono. Sembra non voler moralizzare nessuno, ma non è vero. Una volta conquistata la fiducia del pubblico, l'obiettivo è trasmettere valori più ampi. *SKAM* è pieno di messaggi importanti. Come convinciamo un ragazzo di sedici anni che il femminismo è un valore, che bisogna proteggersi nel sesso o che l'omosessualità non è un problema? Come si trasmette un messaggio noioso a chi non ha voglia di messaggi noiosi? In un mondo in cui sembrano vincere posizioni politicamente scorrette, di odio, divisione e chiusura, e la narrazione della pace e dell'accoglienza è ritenuta perdente, *SKAM* è la dimostrazione di come si possano raccontare valori progressisti senza diventare sfigati. Ha reso *cool* cose che spesso non lo sono. Inutile dire che bere è sbagliato, lo fanno lo stesso. Ma il rispetto per il proprio corpo, l'aprirsi agli altri, i diritti femminili, l'integrazione sono cose non negoziabili» (conversazione con chi scrive, 25 febbraio 2019). Ancora una volta, la complessità si nasconde sotto la superficie.

Un problema e una necessità

Quelle qui indicate sono strade parziali di coinvolgimento tv del pubblico giovane, e certo si mescolano ad altre offerte meno incoraggianti o benintenzionate e mostrano pure un po' di commistione tra nobili propositi e necessità editoriali e commerciali di altro tipo. Ma intanto questi programmi ci sono, sono visti, hanno una rilevanza e un impatto forte sul pubblico di riferimento, e non è scontato. Da un lato, infatti, per l'industria televisiva il pubblico più giovane è una platea relativamente meno interessante, e questo non dipende dal disinteresse o dal pregiudizio ma da fattori esterni, a partire da quella piramide demografica rovesciata che caratterizza la popolazione italiana e si riflette anche nell'audience televisiva: nell'autunno 2019, solo il 5,5% del totale del pubblico tv di prima serata ha tra i 4 e 14 anni, e il 12,3% della platea ha tra i 15 e 34 anni, a fronte di un 82,2% di over 35enni; più in dettaglio, solo il 2,7% è fatto da ragazzi tra i 15 e 19 anni e il 2,1% da ragazze loro coetanee. Una minoranza quantitativa, su cui però a maggior ragione dovrebbero concentrarsi impegno e sforzi da parte di chi, come il servizio pubblico, non ha finalità esclusivamente pubblicitarie. Dall'altro lato, infatti, a questo problema fa da contraltare un bisogno forte, una necessità importante: la televisione, proprio per gli adolescenti, può fare da antidoto alla frammentazione dei gusti e dei consumi del mondo digitale, dai social network alle piattaforme on demand; trova un senso rinnovato, e contemporaneo, ricreando nei suoi casi più riusciti un senso di comunità, trasversale ai singoli gruppi e alle passioni di ciascuno, e una sincronizzazione condivisa, l'idea di trovarsi in tanti, pur separati, a guardare insieme la stessa cosa. È anche qui la chiave del successo di *SKAM Italia* o de *Il collegio* presso gli adolescenti. Creare valore, stimolare interesse, unire e aggregare. Se è vero che non si può essere servizio pubblico se allo stesso tempo non si convince il pubblico a fruire del servizio, quando si mette d'impegno la tv tradizionale ritrova la sua influenza anche sociale, culturale, politica. E i più giovani non vedono l'ora di essere coinvolti.