



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

Sede Amministrativa: Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Scienze dell'Educazione

Scuola di Dottorato di Ricerca in Scienze Pedagogiche, dell'Educazione e della Formazione  
CICLO XXII

**Educazione, media e ricerca formativa:  
indagine esplorativa sui criteri produttivi e valutativi e sulla qualità  
dei cartoni animati rivolti all'infanzia e alla preadolescenza**

**Direttore della Scuola:** Ch.ma Prof.ssa Raffaella Semeraro

**Supervisore:** Ch.ma Prof.ssa Laura Messina

**Dottorando:** Fabrizio Personeni



## Riassunto

Il lavoro di ricerca, che si focalizza sul cartone animato, intende esplorare e mettere in luce la complessità del rapporto comunicativo tra case di produzione e bambini, indagando i criteri adottati per realizzare questo testo mediale, i criteri utilizzati per valutarlo e le diverse concezioni che portano a definirlo di qualità.

Il lavoro si riconduce, da una parte, alla ricerca formativa, che promuove la collaborazione tra produttori e ricercatori durante le fasi di produzione e studia, in particolare, le dimensioni di appeal, attenzione e comprensione di un prodotto, indispensabili per guidare la fruizione ed ottenere un impatto formativo intenzionale sul pubblico, e dall'altra parte, ai principali studi internazionali sulla qualità televisiva, intesa come concetto multidimensionale e relazionale.

L'obiettivo principale del lavoro è quello di contribuire a delineare un procedimento di ricerca indirizzato a realizzare prodotti audiovisivi che risultino contemporaneamente accattivanti per i bambini, di qualità e capaci di agire positivamente sul loro sviluppo, cercando di "mettere in dialogo", soprattutto, produttori e fruitori, al fine di rilevare degli indicatori operativi che configurino delle "linee guida" per una produzione "educativamente orientata".

Sono state coinvolte nello studio sei categorie di soggetti: dieci case di produzione di cartoon italiane, dieci bambini della scuola dell'infanzia, dieci bambini della scuola primaria, i rispettivi genitori e dieci esperti del rapporto bambini-tv.

Attraverso una metodologia qualitativa e utilizzando un'intervista semi-strutturata – appositamente realizzata e focalizzata sulle dimensioni fondamentali del testo mediale cartoon (contenuti, forma e funzione) e su quelle principalmente coinvolte nella sua elaborazione (attenzione, comprensione e appeal) – la ricerca indaga: i criteri produttivi impiegati dalle case di produzione per la realizzazione del cartone animato, i criteri valutativi adottati dai bambini nel processo di fruizione del cartoon, le opinioni degli esperti e dei genitori, rispettivamente, sui criteri produttivi e sui criteri valutativi, le concezioni di qualità relative ai cartoon delle categorie di soggetti coinvolti.

Attraverso l'analisi testuale delle interviste effettuate, condotta con l'ausilio di Atlas.ti, si sono evidenziati gli aspetti più significativi esplicitati dai partecipanti alla ricerca rispetto alle dimensioni considerate, cercando di trovare analogie e differenze tra di essi e verificando l'efficacia di una circolarità tra criteri produttivi, criteri valutativi e concezioni di qualità, in grado di offrire spunti di riflessione e contributi inediti utili alla buona riuscita di questo prodotto mediale e alla delineazione di modelli di "ricerca formativa partecipativa".

## Abstract

*The research work focuses on cartoons and aims at exploring and highlighting the complex communicative relation between producers and children, investigating the criteria used to develop this product and to evaluate it and also the different conceptions to define the product quality.*

*The research is based on the formative research, which encourages the collaboration between producers and researchers during the production stages and studies specifically those dimensions such as attention, comprehension and appeal of a product which are essential to lead the fruition and to get a formative intentional impact on the audience; on the other side, the work refers to the fundamental international studies on television quality, conceived as a multidimensional and relational concept.*

*The aim of the research is to contribute to outline a research procedure focused on the production of audiovisual products with a potential of engaging children, with high quality standards and positive stimuli for the development of children. Another important goal is to connect producers and viewers by involving them in an “open dialogue” to find operative criteria intended as guidelines for an education oriented production.*

*Six categories of subjects have been involved in the study: ten Italian cartoon production companies, ten children from pre-school, ten children from primary school, the parents from both children groups and ten media and television experts.*

*The research is based on a qualitative methodology and on the use of a semi-structured interview (specifically conceived for this research and focused on the main dimensions in the medial texts - contents, form and function - and on those dimensions mainly involved in its elaboration: attention, comprehension and appeal.*

*The study investigates the following aspects: the production criteria used by producers to realize the cartoon; the evaluation criteria used by children during the process of experiencing the cartoon; the opinions of experts and parents, respectively, on the production and on the evaluation criteria; and the different conceptions of quality about cartoons for each of the involved groups.*

*On the basis of the textual analysis of the interviews, using Atlas.ti, the study highlights some of the most significant aspects made explicit by the participants in relation to the dimensions that the research actually took into consideration. Finding analogies and differences between these aspects, the research verifies the effectiveness of a circularity among the production criteria, the evaluation criteria and the different conceptions of quality in order to stimulate a wider reflection and to give new contributions toward a better development of this medial product and toward the outline of models of “participatory formative research”.*

## INDICE

<b>Introduzione</b>	<b>7</b>
<b>Capitolo 1. Tv, cartoon e bambini</b>	<b>15</b>
1.1. Centralità della Tv	15
1.2. Effetti della Tv	18
1.3. Educatività della Tv	28
1.4. I cartoon	36
<b>Capitolo 2. Riflessioni per una qualità televisiva</b>	<b>47</b>
2.1. Dimensioni della qualità	47
2.2. Ricerche nazionali sulla qualità della televisione per bambini	52
2.3. Ricerche internazionali sulla qualità della televisione per bambini	58
<b>Capitolo 3. Orientamenti di ricerca sulla produzione e sulla fruizione</b>	<b>65</b>
3.1. La ricerca formativa	65
3.2. Ricerche sulla fruizione	69
3.2.1. Fruizione e attenzione	72
3.2.2. Fruizione e comprensione	75
3.2.3. Fruizione e appeal	79
<b>Capitolo 4. Una ricerca esplorativa sui criteri produttivi e valutativi e sulla qualità del cartoon</b>	<b>83</b>
4.1. Area problematica e obiettivi della ricerca	83
4.2. Metodo	86
4.2.1. Partecipanti	86
4.2.2. Strumenti	88
4.2.3. Procedure	90
4.2.4. Analisi dei dati	90
4.3. Analisi dei criteri relativi all'attenzione	94
4.3.1. Aspetti contenutistici	94
4.3.2. Aspetti formali	97
4.3.3. Aspetti inerenti alle funzioni	102
4.3.4. Criteri percepiti da parte di esperti e genitori	102
4.3.4.1. Esperti	102
4.3.4.2. Genitori dei bambini della scuola dell'infanzia	103
4.3.4.3. Genitori dei bambini della scuola primaria	105
4.4. Analisi dei criteri relativi alla comprensione	105
4.4.1. Aspetti contenutistici	105
4.4.2. Aspetti formali	107
4.4.3. Criteri percepiti da parte di esperti e genitori	113
4.4.3.1. Esperti	113
4.4.3.2. Genitori dei bambini della scuola dell'infanzia	114
4.4.3.3. Genitori dei bambini della scuola primaria	115

4.5.	Analisi dei criteri relativi all'appeal	116
4.5.1.	Aspetti contenutistici	116
4.5.2.	Aspetti formali	123
4.5.3.	Aspetti inerenti alle funzioni	131
4.5.4.	Criteri percepiti da parte di esperti e genitori	138
4.5.4.1.	Esperti	138
4.5.4.2.	Genitori dei bambini della scuola dell'infanzia	141
4.5.4.3.	Genitori dei bambini della scuola primaria	143
4.6.	Analogie e differenze tra criteri produttivi e criteri valutativi	145
4.6.1.	Attenzione	145
4.6.2.	Comprensione	147
4.6.3.	Appeal	149
4.7.	Concezioni sulla qualità del cartoon	153
4.7.1.	Aspetti contenutistici	153
4.7.2.	Aspetti formali	166
4.7.3.	Aspetti inerenti alle funzioni	179
4.8.	Analogie e differenze tra concezioni di qualità	190
4.8.1.	Aspetti contenutistici	190
4.8.2.	Aspetti formali	192
4.8.3.	Aspetti inerenti alle funzioni	193
4.9.	Indicatori relativi a fattori esterni	194
4.10.	Confronti e considerazioni	211

## **Riferimenti bibliografici e sitografici** **219**

Allegato 1.	Cartoon preferiti dai bambini	231
Allegato 2.	Criteri produttivi percepiti dagli esperti	232
Allegato 3.	Criteri valutativi percepiti dai genitori	237
Allegato 4.	Cartoon di qualità secondo i diversi soggetti intervistati	245
Allegato 5.	Fattori esterni	246
Allegato 6.	Criteri valutativi percepiti da produttori ed esperti	248
Allegato 7.	Criteri produttivi percepiti dai genitori	253

## Introduzione

Come si configura attualmente il patto comunicativo tra produttori e giovani fruitori televisivi? Che analogie o differenze possono riscontrarsi tra i criteri che guidano la produzione di programmi televisivi e i criteri che orientano i fruitori nel valutarli? I fruitori possono fornire indicazioni utili per i produttori?

Che cosa è la qualità televisiva? Quali sono i parametri che possono essere utilizzati in televisione per realizzare prodotti di qualità che al contempo siano in grado di ottenere alti indici di gradimento? Come dovrebbe essere un prodotto audiovisivo di qualità indirizzato ai bambini?

La ricerca pedagogica deve farsi carico della “educatività” dei prodotti mediatici di intrattenimento rivolti ai bambini e da essi fruiti? E in che modo?

Su questo triplice ordine di problemi si sviluppa questo lavoro, che non ha certo la pretesa di fornire risposte ai complessi interrogativi enumerati sopra e sui quali si cimenta da tempo la ricerca nazionale e internazionale, ma vorrebbe comunque concorrere a una loro riproposizione, in relazione al nostro contesto produttivo e con specifico riferimento a un “oggetto” di cui la ricerca pedagogica si occupa marginalmente: i prodotti audiovisivi di intrattenimento e, in particolare, il cartone animato.

La scelta di focalizzarsi sulla televisione deriva dalla constatazione che tuttora questo medium rimane uno dei mezzi di comunicazione più diffusi e i cui prodotti risultano facilmente accessibili a tutte le fasce della popolazione, compresa quella dei minorenni, che non hanno bisogno di elevati livelli di alfabetizzazione per poterne fruire (si pensi anche ai nuovi utilizzi della telefonia mobile ed alle forme di web-streaming). Inoltre sulla Tv converge ancora un forte interesse da parte delle aziende di produzione, da cui poi si sviluppa un enorme sistema commerciale indirizzato ai bambini, che condiziona la loro crescita. Basti ricordare il processo di convergenza digitale da cui sta derivando ad una compenetrazione sinergica tra i diversi media, cruciale per la produzione rivolta all'infanzia ed alla preadolescenza, che sempre più spesso collega un programma televisivo ad uno specifico sito web ed ad un immenso mondo di merchandising, che parte dal giocattolo fino ad arrivare alle figurine, passando per l'homevideo ed i libri-fumetti.

Sarebbe tuttavia impossibile in un solo progetto di ricerca prendere in considerazione in modo approfondito tutte le tecnologie e i media che si inseriscono nello sviluppo dei bambini, quindi questo lavoro si limita a focalizzare quello che si ritiene essere il cuore di questo vortice mediale, cioè la televisione ed in particolare i cartoon, capaci di catalizzare meglio di ogni altro prodotto l'attenzione dei più piccoli attraverso l'uso di immagini cinetiche e di effetti audio-visivi sempre più raffinati, ma su cui la ricerca si è poco concentrata.

In ambito pedagogico ci si occupa soprattutto di programmi televisivi didattico-educativi, mentre questo lavoro parte dal presupposto che un prodotto audiovisivo possa essere formativo e contribuire alla crescita di un bambino anche senza risultare strettamente “educational” e che potenzialmente qualsiasi tipo di prodotto televisivo, se strutturato con cura, è in grado di accrescere la persona nel suo insieme, di formarla in quanto uomo. La funzione educativa/formativa di un testo mediale è infatti molto più ampia della “semplice” trasmissione di contenuti curricolari o pre-curricolari, diventa “crescita umana”, ossia tutela, ampliamento e rafforzamento della dignità della persona che porta a rendere l'uomo “virtuoso” e cittadino del mondo (Flores D'Arcais, 1996).

In questo senso, la ricerca pedagogica è chiamata a contribuire a promuovere una produzione “educativamente orientata” (Messina, 2005; 2009) e a favorire il

riconoscimento dell'inestricabile nesso tra *qualità* ed *educatività*, così come tra *comunicazione* ed *educazione* (Galliani & Messina, 2003), dal momento che i media sempre e comunque “educano”, anche quando “dis-educano” (Bettetini, 2003, p. 62).

D'altra parte, per quanto non molto frequentata, esiste anche in Italia una “tradizione” di ricerca sulla produzione televisiva di intrattenimento, tra cui rientrano gli studi su *l'Albero Azzurro* (Farné & Gherardi, 1994) e *Melevisione* (Coggi, 2002; 2003; Parola e Trincherò, 2006), così come quelli sui criteri di giudizio dei bambini nei confronti della Tv (Bertolini, 2002).

Di fatto, questo tipo di ricerche riguardano programmi già realizzati, mentre sarebbe importante riuscire a promuovere anche una ricerca finalizzata all'elaborazione e allo sviluppo dei programmi – la ricerca formativa (Palmer, 1974; Messina, 2009) – che si può far rientrare nella “ricerca pragmatica”, in Italia “poco coltivata” (Rivoltella, 2005, pp. 37-38), a differenza di quanto avviene in altri Paesi europei e oltreoceano.

In Italia, specialmente dopo l'avvento della televisione nel secondo dopoguerra, si sono susseguiti tre principali filoni di studio nell'ambito della produzione televisiva: nella fase paleotelevisiva ci si è concentrati soprattutto sugli indici di ascolto e gradimento utili soprattutto alla rilevazione degli effetti e della comprensibilità dei programmi RAI. Questi studi sono stati influenzati dalla missione culturale di origine reithiana che il servizio pubblico in tutto il vecchio continente si era data, ossia l'intento ambizioso e in parte un po' idealista di portare ad un elevamento culturale i telespettatori (Bechelloni, 1995). Per questo motivo le stesse ricerche sono state condizionate da queste connotazioni etico-pedagogiche ed il loro intento era soprattutto quello di verificare l'adeguatezza agli scopi del ruolo sociale della RAI. Si utilizzavano quindi “metodi d'analisi operativa”, ma soprattutto per “scopi conoscitivi”, che servivano a vagliare il livello dell'uditorio senza però adeguare nella pratica la programmazione, costruita su parametri rigidi (Sartori, 1993).

Dopo la riforma del 1975 si istituì invece il “Servizio Verifica Programmi Trasmessi della Rai” (Aroldi, Colombo & Giacciardi, 1992), come braccio della Commissione parlamentare di Vigilanza, che oltre a controllare l'obiettività e il pluralismo dell'informazione cominciò a finanziare una serie di ricerche accademiche, specie di natura semiologica, affinché attraverso specifici metodi tipici dell'indagine conoscitiva (ad esempio l'analisi del contenuto), si effettuassero indagini conoscitive per verificare anche l'applicabilità di modelli teorici alla programmazione televisiva.

Infine la terza fase riguarda l'utilizzo dello strumento Auditel utile a conoscere i dati d'ascolto per minuto dei diversi programmi, correlandoli alla composizione sociodemografica del pubblico, per rilevare la specificità dei diversi target. Questo strumento tuttora in uso porta ad avere una ricaduta immediata sulla modificazione strutturale della programmazione, senza tuttavia interessarsi di capire il perché alcuni programmi o singoli elementi non funzionino o come migliorarli con soluzioni alternative (se non rifacendosi a modelli di successo esistenti e già consolidati, ma non innovativi), incentivando la progettazione e la sperimentazione (Sartori 1993).

Per quanto riguarda il mondo accademico, dopo aver superato la dicotomia tra “apocalittici ed integrati” (Eco, 1964), che per un lungo periodo ha rallentato le ricerche nel campo dei media, si è riusciti anche ad andare oltre alla frammentazione concettuale che voleva divisi ambiti di studio strettamente interdipendenti: istruzione, comunicazione ed educazione. Come sostiene Galliani, ogni attività di comunicazione ha una portata educativa ed implica una qualche forma di insegnamento (Galliani & Messina, 2003). Questa prospettiva sta portando ad una maggior apertura e collaborazione tra diverse aree disciplinari, specie tra scienze dell'educazione e scienze della comunicazione, che hanno smesso di contrapporsi



contribuendo alla reciproca contaminazione dei diversi punti di vista. Si comincia a prestare allora una maggiore attenzione ai processi di produzione/strutturazione logico-simbolica dei testi audiovisivi e multimediali, capaci di incidere sulle componenti emotive, motivazionali e intellettive; alle caratteristiche proprie di queste forme testuali, caratterizzate dall'integrazione-interazione sensoriale-linguistica e tecnologica tra parola, suono e immagine; al processo di fruizione attiva ed interattiva dei testi e della loro decodifica ed interpretazione; alla funzionalizzazione psico-sociale ed etico-politica dei messaggi; allo studio delle rappresentazioni della realtà fornite dai media ed al loro impatto con l'esperienza vissuta e non mediata del mondo; ai processi cognitivi di apprendimento di nuovi sistemi simbolici (Galliani, 2007).

Gli studi in materia, concentrati prevalentemente sugli effetti della Tv derivanti tanto dal testo, quanto dal contesto di fruizione (Grandi, 1992), costituiscono quindi un patrimonio di notevole rilevanza per la ricerca anche nel campo produttivo ai fini di realizzare prodotti audiovisivi realmente adatti ad un target di bambini, senza per questo diventare prettamente didattici (Porro, 1984; Pecora, 2007).

A questa visione si lega anche il dibattito degli addetti ai lavori (case di produzione, emittenti, giornalisti, enti e comitati di garanzia su informazione e giovani) che ha problematizzato la questione della fruizione di prodotti audiovisivi da parte dei minori a partire da quattro documenti importanti per lo sviluppo di una televisione alla portata dei bambini: la *Convenzione ONU sui diritti dell'Infanzia* (1989), la *Carta di Treviso* (1990), il *Codice di autoregolamentazione* (1997) e la *Definizione di Anversa* (2002).

Il primo rappresenta lo strumento normativo internazionale più completo in materia di promozione e tutela dei diritti dell'infanzia. Contempla l'intera gamma dei diritti e delle libertà attribuiti anche agli adulti (diritti civili, politici, sociali, economici, culturali). Esso costituisce uno strumento giuridico vincolante per gli Stati che lo ratificano, oltre ad offrire un quadro di riferimento organico nel quale collocare tutti gli sforzi compiuti nel secolo scorso a difesa dei diritti dei bambini. In particolare, vanno segnalati gli articoli 17, 29 e 31, in cui: si afferma 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”; si conviene inoltre che l'educazione debba avere tra le sue finalità “lo sviluppo della personalità del fanciullo nonché lo sviluppo delle sue facoltà e delle sue attitudini mentali e fisiche, in tutta la loro potenzialità”, in modo da “preparare il fanciullo ad assumere le responsabilità della vita in una società libera, in uno spirito di comprensione, di pace, di tolleranza, di uguaglianza tra i sessi e di amicizia tra tutti i popoli e gruppi etnici, nazionali e religiosi e delle persone di origine autoctona”; si stabilisce che “gli Stati parti rispettano e favoriscono il diritto del fanciullo di partecipare pienamente alla vita culturale e artistica e incoraggiano l'organizzazione, in condizioni di uguaglianza, di mezzi appropriati di divertimento e di attività ricreative, artistiche e culturali”.

La *Carta di Treviso*, promossa su iniziativa della Federazione della Stampa, dell'Ordine dei giornalisti e di Telefono azzurro (aggiornata nel 2006), è invece il primo documento italiano di autodisciplina, o meglio, autoregolamentazione deontologica che impegna i giornalisti a norme e comportamenti eticamente corretti nei confronti dei minori. Con esso si pongono delle linee guida pratiche per gli addetti ai lavori del sistema dei media, affermando che “in tutte le loro azioni riguardanti i minori deve costituire oggetto di primaria considerazione ‘il maggiore interesse del bambino’ e che perciò tutti gli altri interessi devono essere a questo

sacrificati”, ed evidenziando la necessità di “sviluppare una informazione sui minori più funzionale alla crescita di una cultura dell'infanzia e dell'adolescenza”, che non ne leda la dignità o ne turbi l'equilibrio psico-fisico, ma che anzi faciliti la sua crescita in “un'atmosfera di comprensione”, dove si riconosca come “valore supremo dell'esperienza statale e comunitaria la persona umana con i suoi inviolabili diritti che devono essere non solo garantiti, ma anche sviluppati, aiutando ogni essere umano a superare quelle condizioni negative che impediscono di fatto il pieno esplicarsi della propria personalità”.

Il *Codice di autoregolamentazione*, a cui è seguito il *Codice di autoregolamentazione Tv e minori*, si focalizza maggiormente sulla televisione italiana che deve essere intesa come uno strumento per agevolare la funzione educativa della famiglia, tutelando l'integrità psichica e morale del bambino e predisponendo una programmazione indirizzata specificatamente ai minori e in grado di contribuire positivamente allo sviluppo della loro personalità, in collaborazione anche con il sistema scolastico. Le emittenti si dovrebbero quindi impegnare a trasmettere programmi adeguati al target dei bambini, prevedendo sistemi di controllo e segnalazione delle irregolarità, istituendo corsi di formazione ad hoc per i professionisti del settore e limitando strategie subdole da parte delle pubblicità.

Infine la *Definizione di Anversa*, nata all'interno del progetto “Programmi audiovisivi per l'educazione dell'infanzia - Ricerca e produzione”, ideato dal Gruppo Alcuni in collaborazione con l'Unesco/BRESCE (*Regional Bureau for Science and Culture in Europe*), con alcune Università europee ed extraeuropee e con delle emittenti televisive che prendono parte al progetto televisivo internazionale *Ciak Junior*, ha cercato di fornire delle linee guida per orientare la progettazione e realizzazione di prodotti rivolti all'infanzia-adolescenza, formalizzate in un “decalogo”: “Un programma audiovisivo per l'educazione dell'infanzia aiuta il bambino a orientarsi con consapevolezza e senso critico nella complessità del mondo in cui vive e ad acquisire, elaborare, organizzare, usare appropriati modelli interpretativi della realtà. È un programma che si ispira a valori universali di giustizia, uguaglianza, solidarietà, cooperazione, che tutela la memoria nei confronti del passato e che promuove lo sviluppo di abilità osservative, ideative, creative, produttive e valutative, la crescita individuale e sociale, la comprensione delle sinergie interculturali. È, ancora, un programma che si qualifica per un corretto approccio al mondo del bambino e, coniugando equilibratamente forma, significato e funzione usa un linguaggio adeguato alle sue capacità e potenzialità. È un programma che coinvolge e interpella in modo chiaro e diretto i fruitori” (Messina, 2005).

Proprio seguendo queste indicazioni, provenienti dalla società civile e dal mondo della produzione, anche la ricerca dovrebbe aprirsi maggiormente al mondo reale ed uscire dalle Università per collaborare al miglioramento concreto e non soltanto teorico del sistema dei media attraverso collaborazioni strette con gli addetti ai lavori e con i fruitori. È dalla convergenza di approcci diversi allo studio dello stesso mezzo e dei suoi effetti che possono infatti derivare i risultati più interessanti ed utili all'evoluzione delle tecnologie della comunicazione. Tuttavia, come precedentemente accennato, sono ancora in numero esiguo le ricerche italiane che vedono l'interazione di ricercatori e produttori televisivi; per di più la maggioranza di questi studi si limita ad effettuare ricerche di tipo *sommativo* che riguardano soprattutto la valutazione a posteriori di un prodotto/programma, trascurando invece un approccio più efficace come quello della *ricerca formativa*, che consiste nella stretta collaborazione tra studiosi ed addetti ai lavori sin dalle fasi di pre-produzione

e produzione oltre che in quelle valutative posteriori alla postproduzione ed al broadcasting (Messina, 2009).

Un esempio avanguardistico ed illuminante di questo filone di studi deriva dal lavoro svolto dal *Children's Television Workshop* (CTW) sulla produzione televisiva di *Sesame Street* negli USA dagli anni '60 del secolo scorso fino ad oggi. L'intento di questi ricercatori è quello di coniugare l'educazione/istruzione con l'intrattenimento, concentrandosi soprattutto sullo sviluppo di abilità cognitive pre-alfabetiche, pre-numeriche, di orientamento spaziale, di riconoscimento dei colori basilari, ma anche indirizzando i programmi verso una sorta di educazione morale, facendo leva sulla sfera delle emozioni nel tentativo di veicolare valori sociali come la gentilezza, il rispetto, la condivisione (Lesser & Schneider, 2000).

Tuttavia non ci si dovrebbero concentrare esclusivamente sullo sviluppo delle abilità cognitive del bambino, inerenti alla sfera istruzionale-curricolare, e nemmeno orientarsi esclusivamente alla veicolazione di valori sociali e morali. I prodotti audiovisivi rivolti ai minori dovrebbero riuscire anche a stimolare i diversi fruitori affinché possano crescere nel loro contesto d'appartenenza con maggior spirito intellettuale critico, con maggiore curiosità nei confronti del mondo che li circonda ed appagati emotivamente.

Ciò che dovrebbe caratterizzare la produzione televisiva rivolta ai bambini, inerente sia i prodotti più propriamente educativi che di "semplice" intrattenimento, può essere ricondotto allo sviluppo e alla valorizzazione della *cultura della qualità*, che riguarda ormai tutti gli aspetti della vita, specie nel mondo industrializzato. Soprattutto nell'ottica del "lifewide learning", che intende la formazione come intrinseca potenzialmente in tutti gli ambiti della società e in qualsiasi fase della vita (mettendo così in luce la complementarietà tra apprendimento formale, non formale ed informale), anche i media devono essere intesi come strumenti capaci di creare ambienti utili alla crescita degli individui. Quindi la qualità diventa il criterio base che andrebbe sotteso alla buona riuscita di ogni prodotto Tv capace di amplificare i processi cognitivi dell'uomo e di incentivare la crescita della persona, attraverso lo sviluppo individuale e collettivo di un pensiero critico utile all'orientamento nella complessità della società attuale.

Per potere giungere a questa tipologia di prodotti è necessario allora essere consapevoli del potere formativo dei media e del loro impatto (diretto ed indiretto), specie sul pubblico più giovane e, purtroppo, tale consapevolezza manca ancora alla maggioranza delle emittenti e delle case di produzione, orientate soprattutto da logiche di mercato e di gradimento generico dei loro prodotti.

La qualità, in realtà, è un concetto relazionale dato/riconosciuto da entrambe le parti (produttori e fruitori) a partire dal patto comunicativo tra spettatore e programma, cioè dal rapporto trasparente e non ingannevole oltre che affidabile tra aspettative e promesse (Sartori, 1993). L'impegno dei produttori dovrebbe quindi essere teso a proporre-promettere programmi che non si rifacciano soltanto al "minimo comune denominatore", ma che si rivolgano a diversi target (ognuno con le proprie caratteristiche ed esigenze), sulla base del presupposto che il coinvolgimento dell'audience si attiva a partire da forme di consumo produttive, facendo leva sui diversi interessi esistenti negli spettatori.

Storicamente il concetto di qualità applicato alla televisione si è trasformato con il passaggio dal sistema pubblico-monopolistico a quello commerciale-competitivo, antepoendo il principio della "sovranità del consumatore" e delle sue scelte ai criteri di qualità imposti dall'alto, dall'apparato produttivo. Tuttavia questa prospettiva, basata sul presupposto della presenza di una reale pluralità di offerta, si è rivelata essere inefficace ed incapace di seguire i differenti gusti del pubblico mantenendo

standard qualitativi alti. Infatti, in un sistema di comunicazione a flusso basato sugli introiti pubblicitari, l'intera programmazione diviene condizionata da una logica di massimizzazione dell'audience e di ricerca degli indici d'ascolto, piuttosto che di attenzione alla pluralità di esigenze richieste dai fruitori. Ciò sta portando così all'estinzione di programmi di qualità intensamente richiesti da alcune fasce di pubblico, ma non popolari e quindi destinati ad essere accantonati e non trasmessi. Crolla allora l'idea di sovranità del pubblico che stava alla base del libero mercato televisivo, a favore della sovranità della massa disposta ad accettare qualsiasi cosa venga loro proposta (Preta, 1993).

L'ampiezza quantitativa della domanda da parte del pubblico non può rimanere l'unico parametro per incentivare un certo tipo di programmazione a discapito di altre possibili, soprattutto per un target indifeso come quello dei bambini. E anche considerando il recente processo di passaggio ad un sistema televisivo pay-tv e pay-per-view, più idoneo a riconoscere le diverse esigenze di un pubblico plurale e non omogeneo, bisogna tuttavia interrogarsi se sia giusto direzionare i prodotti televisivi soltanto verso utenti privilegiati o se invece si debbano incentivare forme di produzione qualitative più democratiche ed alla portata di tutti, capaci di sviluppare al contempo programmi accattivanti e formativi.

Probabilmente il sistema mediatico andrebbe totalmente cambiato, ma si tratta di riforme non facili e sicuramente non immediate. Quello che però si può fare, in maniera più realistica, è spingere le case di produzione e le emittenti televisive a pensare a prodotti televisivi innovativi e di qualità per i bambini, in grado di farli crescere al meglio senza per questo eliminare l'appeal di questi programmi e orientando il sistema commerciale dell'industria culturale (che scandisce ogni attimo delle nostre vite) verso logiche commerciali meno subdole e più stimolanti per lo sviluppo della persona. Non si tratta quindi di censurare/eliminare le pratiche di sponsorizzazione/commercializzazione che stanno alla base delle produzioni televisive, ma di direzionarle grazie all'apporto della ricerca verso un'espansione più intelligente e critica che sappia portare benefici all'intera società.

Entrando nel merito di questo lavoro, la sua articolazione è suddivisa in quattro capitoli.

Nel primo capitolo *Tv, cartoon e bambini*, dopo avere messo in luce il ruolo centrale della televisione all'interno delle vite dei bambini, si cerca di approfondire le potenzialità ed i limiti di questo medium rifacendosi alla letteratura in materia. Vengono quindi esaminati alcuni studi fondamentali inerenti agli effetti positivi e negativi che la Tv potrebbe avere sui suoi fruitori, specialmente sui minori, e alle sue potenzialità formative, per soffermarsi poi sulla tipologia di testo mediale preferita dai bambini in età prescolare e dai preadolescenti, che costituisce l'oggetto della ricerca presentata nel quarto capitolo: il cartoon.

Il secondo capitolo, *Riflessioni per una qualità televisiva*, riguarda invece il dibattito nazionale ed internazionale sul concetto di qualità applicato alle produzioni audiovisive. Passando in rassegna i diversi studi effettuati su questa tematica, si cerca di mettere in rilievo la complessità e la multidimensionalità del concetto di qualità televisiva, che non è definibile soltanto in rapporto al testo mediale, ma è condizionato da molteplici variabili riferibili sia alla tipologia di pubblico che al genere/formato specifico del testo mediale ed alla stessa struttura del palinsesto Tv.

Il terzo capitolo *Orientamenti di ricerca sulla produzione e sulla fruizione*, si concentra su una particolare metodologia di studio dei media, la ricerca formativa, a cui si ispira anche questo lavoro, e sulle ricerche rivolte a indagare la fruizione del

testo mediale, con particolare riferimento al processo di decodifica e alle dimensioni di attenzione, comprensione e appeal in esso implicate.

Sui presupposti teorici esaminati nei primi tre capitoli si basa il disegno della ricerca presentata nel quarto capitolo, *Una ricerca esplorativa sui criteri produttivi e valutativi e sulla qualità del cartone animato*, che si propone di contribuire a delineare un procedimento di ricerca utilizzabile per strutturare cartoni animati capaci di soddisfare i prerequisiti indispensabili per ottimizzare il processo comunicativo (attenzione, comprensione ed appeal del testo audiovisivo) e rendere questi prodotti di qualità, adatti alla crescita/formazione del bambino e al pieno esplicitarsi della sua personalità.

Il presupposto su cui si fonda la ricerca è che, per raggiungere tali obiettivi, non è sufficiente, secondo quanto indica la ricerca formativa, la collaborazione tra produttori e ricercatori, ma sia necessario coinvolgere anche i diretti interessati, e che, quanto più si riesce ad attuare un'interazione significativa tra produttori e fruitori, tanto più elevata è la probabilità di raggiungere degli standard qualitativi alti che tengano conto della relazionalità del patto comunicativo instaurato.

Questo progetto di ricerca persegue in particolare l'obiettivo di far "dialogare" i criteri adottati dai produttori per realizzare un cartone animato e i criteri valutativi utilizzati dai bambini nella fruizione dei cartoon e di metterli in rapporto con le loro concezioni di qualità materializzando così una sorta di "intelligenza collettiva produttiva", in cui anche i fruitori siano partecipanti attivi di una co-produzione in grado di orientare la Tv di qualità. La circolarità tra criteri produttivi e valutativi e la contaminazione dei diversi punti di vista dovrebbe quindi portare al progressivo affinamento di un procedimento di ricerca in grado di produrre gradualmente miglioramenti nella produzione che sappiano andare incontro alle esigenze del pubblico, senza però rinunciare agli intenti formativi e di intrattenimento delle case di produzione.

Specialmente nella situazione attuale in cui si ha una forte convergenza tecnologica e di marketing, dove si moltiplicano e si intrecciano le attività comunicative tramite Tv, web, canali satellitari, giocattoli, videogames, dvd, fumetti e gadget vari, appare urgente non tanto un maggiore controllo sulle produzioni, attraverso organismi di authoriting, quanto una collaborazione costruttiva tra produttori, esperti della materia, bambini, ma anche referenti educativi, genitori in primo luogo.

Questa ricerca in sintesi, vorrebbe essere un piccolo "tassello" per l'evoluzione verso standard più elevati del sistema televisivo, nell'auspicio che si introduca sistematicamente anche in Italia la coniugazione tra produzione e ricerca, che si miri a una produzione "educativamente orientata", che si contemplino tipologie di ricerca più partecipative, non si limitandosi a considerare i bambini come semplici *tester*, ma mettano in primo piano anche le esigenze ed i consigli dei minori facendoli diventare *design partner* (Druin, 2002).



## Capitolo 1. Tv, cartoon e bambini

Dai dati provenienti dalle principali indagini statistiche sul consumo televisivo, la televisione risulta essere il medium più fruito, accessibile e diffuso in Italia: il 97,8 % delle famiglie italiane la possiede (CENSIS, 2009); il tempo di fruizione da parte dei bambini (7-10 anni) è molto elevato; il 10,9% la guarda per più di quattro ore al giorno; il 31,9% fino a un'ora; il 31,5% da una a due ore; il 13,7% da due a quattro ore. Solo il 4,7% dichiara di non guardarla (EURISPES, 2008). A conferma di questi dati, negli ultimi anni si è assistito a un importante incremento dei canali tematici dedicati ai bambini – dai 3 canali del 2003 si è passati a 20 nel 2009 – tra i quali e molto seguiti Boing, Disney channel, Boomerang, Cartoon Network, BabyTv.

Forte è quindi il timore che la Tv catalizzi su di sé l'attenzione dei bambini, facendo diminuire altre attività considerate più formative; anche se come già mostrava un'analisi del trend 88-96 condotta da EURISKO-Pianeta teenager, la Tv non ha portato ad una riduzione dei consumi culturali, continuando in parallelo a coesistere altre forme di attività mediate, come la lettura (specie quella per l'infanzia è diventata un pilastro dell'editoria), l'ascolto della radio o l'utilizzo di internet (Morcellini, 1999, p. 53).

Rispetto alla massiccia fruizione della televisione, gli studi sui mass media e in particolare sulla televisione, dopo anni di acceso dibattito sugli effetti negativi che essa potrebbe comportare (Wolf, 1992), hanno iniziato a valutare anche i benefici derivanti da questo medium. Pur non negando che la Tv possa incidere negativamente, specialmente su una fascia debole della popolazione come quella dei bambini, questi studi indicano che dovrebbe ridimensionarsi l'intento di ricercare effetti immediati e puntuali sui comportamenti, sulle attitudini e sui valori di spettatori "passivi", considerando che tali effetti, specie di tipo cognitivo, possono verificarsi a lungo termine e soprattutto come sia arduo isolare i sistemi di conoscenza e costruzione della realtà dalle influenze del contesto sociale e dalle predisposizioni della singola persona, attiva e selettiva nel ricevere i messaggi dai media.

Entreremo nel merito delle conseguenze positive e negative che può avere la Tv sui bambini, soffermandoci però prima sulle "ragioni" che portano a prediligere questo medium.

### *1.1. Centralità della Tv*

La centralità della televisione e la sua predilezione rispetto agli altri media è dovuta a molteplici motivi, tra i quali l'economicità dei costi, la facilità di accesso, la "semplicità" fruitiva, dal momento che i programmi erogati sono spesso basati sulla quotidianità e quindi facilmente interpretabili da tutti a prescindere dall'età e dal grado di istruzione e non richiedono un impegno critico (come può essere per l'acquisto di un libro o di un disco). Inoltre, la televisione è in grado di offrire un'ampia gamma di prodotti diversificati per tutti i gusti – mentre gli altri media sono tendenzialmente monotematici e specializzati, ad eccezione di internet che si sta diffondendo sempre di più grazie anche alle sue potenzialità di far convergere in un unico medium i linguaggi di diversi media – ed ha anche un notevole potere dato dalla capacità di immagazzinare e trasmettere una grande quantità di informazioni, eventi, situazioni.

Questo enorme archivio si sedimenta nella memoria sociale ed è in grado di arricchire il substrato immaginativo e conoscitivo di ciascun uomo, per cui si può sostenere che il sistema televisivo contribuisce a creare e selezionare materiale

simbolico utile alla stessa formazione dell'identità. La Tv presenta poi un universo contiguo alla realtà quotidiana o, meglio, inscindibile da essa, dal momento che il mondo presentato sullo schermo televisivo ormai ci appartiene. Infatti la regolarità, la costanza e le stesse modalità domestiche con le quali si accede alla realtà mediata rendono le immagini televisive familiari e imprescindibili per la nostra vita quotidiana. Non da ultimo, il mezzo televisivo permette di fare qualcosa senza dover far niente.

Questo medium, ritenuto ormai un elettrodomestico scontato all'interno delle mura di casa, è diventato sia un punto focale delle attività familiari sia una risorsa che si prende carico di tutta una serie di funzioni all'interno del contesto domestico, una specie di membro della famiglia. La nostra percezione della dimensione domestica è legata, sebbene in modo effimero, anche alle immagini e alle storie che appaiono alla televisione (Silverstone, 2000, p. 80) e, grazie ad essa, viene spesso orientata l'energia emotiva e cognitiva del nucleo familiare, allentando tensioni, infondendo sicurezza, ravvivando un'ampia gamma di emozioni e sentimenti (felicità, svago, paura, tristezza, noia, rilassatezza). Basti pensare anche alla sicurezza ontologica che infonde questo mezzo, capace di porre un ordine nelle nostre attività e di fornire un senso di continuità, fiducia e affidabilità rispetto all'ambiente sociale che ci circonda, ricordandoci con la sua presenza che tutto va bene e che ogni cosa è al suo solito posto.

In una società moderna che può contare sempre meno sulle relazioni rassicuranti di parentela e di vicinato, ci si affida maggiormente ad altri sistemi relazionali, come quelli predisposti dalla televisione, in grado di confermare la non problematicità quotidiana e di rafforzare la routine. Infatti, come dimostrano alcune ricerche sui diversi usi dei mass media elettronici, la televisione ha importanti conseguenze sulla strutturazione dell'ordine temporale della vita quotidiana delle persone. Questa innovazione tecnica è ormai integrata negli schemi e nelle abitudini giornaliere della gente, creando degli autentici momenti "sacri" e "profani", con le proprie ritualità, e attraverso la sua programmazione, composta da appuntamenti fissi, rafforza le scansioni dei tempi quotidiani (Silverstone, 1994). Alcuni studiosi hanno parlato a questo proposito degli "usi strutturali" che il piccolo schermo adempie nel contesto domestico e pubblico (insieme agli "usi relazionali"). Così, gli appuntamenti televisivi condizionano gli orari abituali degli individui, regolando i periodi di tempo da dedicare al lavoro piuttosto che al relax e stabilendo le ore idonee per pranzare, andare a letto e compiere qualsiasi azione routinaria (Lull, 1980).

Inoltre, la televisione è accettata come fonte di notizie credibili, importante sorgente di informazioni e di educazione, di conoscenze sociali, di piacere intrattenitivo e di compagnia rilassante, ed è ritenuta un medium importante non solo per la sua ubiquità e per l'uso quotidiano che si fa, ma anche per il modo in cui tratta i contenuti, rendendoli molto simili alla vita reale, creando una sorta di interazione faccia a faccia simultanea. Lo stesso processo di produzione e l'affinamento delle tecniche audiovisive permettono di migliorare al massimo la realizzazione dei prodotti televisivi rendendoli accattivanti, attraverso effetti particolari come l'utilizzo di musiche, l'alternanza di inquadrature, i rallentamenti-accellerazioni o le dissolvenze, e aumentandone quindi l'impatto, il realismo e la significatività (Dorr, 1986).

I bambini allora trovano nella televisione qualcosa di estremamente attraente che in altre dimensioni della realtà circostante non è sempre a portata di mano: per esempio la possibilità di emozionarsi identificandosi in storie e personaggi fantastici dalla vita molto più intensa e desiderabile della propria, oppure l'opportunità di conoscere e esplorare molteplici realtà o il mondo intero. È forse quest'ultimo aspetto che rende la televisione un fenomeno assolutamente unico, anche dal punto di vista pedagogico. Infatti, il mondo che la Tv svela ai bambini non è solo quello



geografico o quello delle notizie di cronaca, ma è anche un mondo possibile e praticabile, allo stesso tempo vicino e lontano: è il mondo degli adulti (Mazza, 2002, p. 13), nella quotidianità spesso nascosto ai loro occhi; è quella realtà da cui si può imparare qualcosa sui fatti della vita e imparare qualcosa per sé o su di sé, in una dimensione protetta. I bambini attraverso la fruizione televisiva acquisiscono modelli comportamentali e fanno esperienza, seppur mediata, delle situazioni che può loro riservare la vita.

La Tv infatti mostra concretamente attraverso azioni e situazioni che appaiono reali quali sono i diversi atteggiamenti adeguati ai singoli contesti che potrebbero presentarsi nel corso della vita, contribuendo così al processo di socializzazione del bambino. “La televisione ricalca delle situazioni quotidiane; rappresentandole, le trasforma in momenti per così dire esemplari, e dunque dotati di una loro canonicità; questi momenti esemplari, diventati canonici, vengono a loro volta assunti come guida dell’agire quotidiano”, attuando una sorta di “grammaticalizzazione della quotidianità” (Casetti, 1988, p. 25.)

Gli stessi schemi/formati usati dalla televisione incidono profondamente (a prescindere dai contenuti) sulle modalità di interazione della vita sociale fornendo delle regole comportamentali. Ogni programma, con le sue caratteristiche, ci mostra le sequenze giuste da compiere, preparando le nostre risposte nei confronti degli altri. Così la televisione, dandoci le sue “definizioni della situazione” e trattando gli eventi secondo una determinata logica sequenziale, ci garantisce continuamente dei parametri spazio-temporali attraverso i quali collocare le nostre vite nell’ordine sociale, fatto di orari e scadenze (Altheide, 1985, pp. 136-153).

Se si accoglie l’idea di Lévy, secondo cui le tecnologie a modo loro producono un costante processo di “virtualizzazione” dell’esperienza e di “omizzazione” (per cui vi è un processo di autocreazione dell’uomo), allora si può considerare anche la Tv come un tentativo di virtualizzazione della realtà in grado di innescare un movimento dinamico verso il futuro e di trasformare l’identità stessa delle persone. “Virtualizzare una qualsiasi entità consiste nello scoprire una problematica generale a cui essa si rapporta, nel far evolvere l’entità in direzione di questa domanda e nel ridefinire l’attualità di partenza come risposta a una precisa richiesta. [...] La virtualizzazione passa da una soluzione data a un altro problema. Essa trasforma l’attualità iniziale nel caso particolare di una problematica più vasta sulla quale viene spostato l’accento ontologico” (Lévy, 1996, cit. in Brancato, 2000, pp. 202-203).

Per di più la fruizione televisiva non ha conseguenze dirette sui fruitori, in quanto attraverso il processo di identificazione “mediato” (Oatley, 1994), si guardano soltanto gli altri vivere e non si patiscono direttamente le conseguenze di eventuali azioni sbagliate da parte dei personaggi in cui ci si è immesimati. Il giovane telespettatore apprende così in un contesto sgravato di ogni responsabilità o colpa o timore, senza la fatica e il rischio di sperimentarsi in prima persona e di verificare le conseguenze delle sue azioni. In questo modo, la conoscenza diviene più leggera e semplice, in quanto priva di implicazioni dirette. In breve, attraverso la televisione il bambino accede al mondo degli adulti prima di essere diventato lui stesso un adulto, con il rischio però di vanificare determinate prospettive pedagogiche che nei secoli la scuola e la famiglia hanno previsto per il suo sviluppo (Mazza, 2002, p. 19).

Questa accessibilità al mondo dei più grandi è una delle preoccupazioni principali degli adulti, non soltanto in termini di modelli comportamentali che possono essere sviluppati dai bambini, ma anche e soprattutto a livello di aree di competenza/conoscenza che vanno a definire i sistemi di potere all’interno della società. Infatti, la “scomparsa dell’infanzia” definita da Postman (Postman, 1982) e da Meyrowitz (Meyrowitz, 1985) mette in discussione anche i ruoli sociali e gli

equilibri di potere. La Tv è diventata una delle fonti primarie di sapere e per questo motivo parte del mondo adulto vorrebbe aumentare i dispositivi di controllo; tuttavia le restrizioni di accesso ai media (e implicitamente a quei contenuti tradizionalmente riservati agli adulti) sembrano destinate al fallimento, inducendo a ritenere che sia più costruttivo, piuttosto che censurare, preparare i bambini ad affrontare le esperienze che troveranno in televisione (Buckingham, 2004, p. 46).

È ormai riconosciuto che l'esperienza televisiva, anche per i bambini molto piccoli, ha una valenza educativa, contribuisce a condizionarne il vissuto e ne orienta le modalità di vita (Bertolini, 1994, p.108). Ogni medium permette all'uomo un modo diverso di rapportarsi al mondo, e diversi studiosi hanno mostrato come lo stesso sviluppo di una società e degli individui sia determinato anche dagli strumenti e dalle tecnologie usate ed inventate, che creano anche inediti sistemi simbolici (Bruner, 1965; Olson, 1979; McLuhan, 1964; de Kerkhove, 1991). La comparsa di un nuovo mezzo rende possibile nuove modalità del discorso, riorientamenti del pensiero, delle forme di espressione e della stessa sensibilità umana (Ardizzone, 1997).

Per di più l'influenza di un medium dipende, come già anticipato, da variabili contestuali e anche dalle interconnessioni con gli altri media. Ogni mezzo di comunicazione infatti dà un contributo specifico allo sviluppo umano e i media sono tra loro complementari e non sostitutivi/escludenti nello sviluppo/crescita formativa dell'uomo; quindi "uno sviluppo equilibrato richiede una 'dieta' equilibrata, dove tutti i mass media siano presenti", in modo da sviluppare capacità diversificate (Greenfield, 1985, p. 19).

## 1.2. Effetti della Tv

Quando si parla di televisione continua comunque a permanere l'idea che questo mezzo abbia prevalentemente effetti negativi soprattutto sui bambini<sup>1</sup>, tralasciando le potenzialità formative che mette a disposizione dei singoli individui e della società nel suo complesso. E se è doveroso non trascurare le possibili conseguenze di questo medium, è necessario comunque trattarne delimitando il suo impatto al di fuori di visioni semplicistiche o apocalittiche.

Il timore prevalente, specie negli studi di matrice psicologica e filosofica è quello inerente alle scene di *violenza* (Condry, 1989) che potrebbero portare i fruitori ad interiorizzare e fare propri i comportamenti aggressivi visti in Tv; tra i sostenitori di questa tesi rientra Popper, che vede in questo mezzo un amplificatore pericoloso della violenza (Popper, 1996). Tuttavia esistono posizioni discordanti su questa problematica; infatti, secondo altri studiosi la visione, non costante, di scene violente in televisione potrebbe avere una funzione catartica, utile a scaricare le tensioni accumulate ed a esorcizzare la paura.

Non a caso Bettelheim sostiene che i bambini avrebbero bisogno di fantasie aggressive per nutrire i loro sogni aggressivi ad occhi aperti, così da sfogare, per interposta persona, i loro sentimenti ostili, senza urtare conoscenti e familiari e al tempo stesso conoscere meglio "il proprio mostro" così da saperlo dominare (Bettelheim, 1990, p. 119). La presenza di violenza in Tv può comunque avere influenze diverse a seconda delle individualità, del tipo di mediazione familiare e anche del tipo di programma a cui sono sottoposti i bambini. Infatti, sembrerebbe che la violenza irrealistica o deliberatamente grottesca, come per esempio quella presente nei cartoni animati, abbia un impatto minore rispetto a quella realistica;

<sup>1</sup> In questo scritto, quando si parla di bambini, ci si riferisce generalmente a due delle fasce d'età previste dalla produzione: prescolare (da 0 a 5 anni) e "kids" (da 6-10 anni).

l'impatto è più forte se l'atto aggressivo viene ripreso soffermandosi sui particolari più cruenti e se è effettuato da persone vere, con l'uso di oggetti/armi comuni e riconoscibili, plausibili rispetto al reale (anche se spesso i bambini percepiscono, come possibili, alcune scene per gli adulti platealmente irreali) (Manna, 1982). Indagando gli effetti delle immagini violente sul bambino e della loro possibile replicabilità, appare che i minori hanno maggiori probabilità di imitare le forme di violenza viste in televisione se il soggetto che le compie ha aspetto e caratteristiche attraenti, se l'atto violento viene premiato o giustificato e se non vengono mostrate le conseguenze reali del comportamento aggressivo (Manna, 1982, p. 22). In particolare, la figura del supereroe è probabilmente più pericolosa perché esprime un modello di violenza in cui è largamente presente un ideale di giustizia, di forza morale e di successo; così la violenza viene spogliata dei suoi attributi negativi ed inserita in un contesto in cui è pienamente giustificata e legittimata (Frattini, 1993). Tuttavia, se la violenza viene percepita come rituale che fa parte di un determinato schema narrativo caratterizzante uno specifico genere, allora i bambini, specialmente quelli più grandi, dovrebbero già sapere cosa aspettarsi e come va a finire un determinato evento, quindi dovrebbe esserci un minore impatto emotivo.

Si ritiene comunque che un accumulo costante e ripetuto di scene violente possa avere diversi tipi di effetti sul bambino: renderlo a sua volta aggressivo; farlo sentire vittima e quindi aumentare i suoi sentimenti di timore nei confronti degli altri; creare una sorta di indifferenza e desensibilizzazione nei confronti degli atti violenti e della sofferenza; appiattire le differenze tra violenza reale e rappresentata, trasformandola in un semplice divertimento (Oliverio Ferrarsi, 1995, pp. 139-141).

Secondo altri studiosi, in televisione ci sono sostanzialmente tre tipi di situazioni violente che possono spaventare i bambini: quando un male minaccia il personaggio in cui si sono identificati; quando la situazione ricorda le paure reali dei minori (buio, solitudine, ignoto, invisibile); quando una certa rappresentazione crea stress, in quanto il bambino non ha ancora raggiunto una matura esperienza di televisione ed è portato a credere a tutto senza sapere come andranno a finire i fatti, non riuscendo così a staccarsi dal teleschermo (Schramm, Lyle & Parker, 1971, pp. 238-235).

Vi sono però anche alcuni studi che hanno messo in risalto come l'aggressività o l'iperattività e l'irritabilità possano essere provocate nei bambini non tanto dai personaggi e da scene violente, quanto da ritmi eccessivamente incalzanti e dalla mancanza di pause riflessive (Singer & Singer, 1983). Inoltre, bisogna tenere in considerazione che gli effetti relativi a comportamenti violenti riscontrati in seguito all'esposizione televisiva nei bambini sono stati soprattutto indagati in situazioni sperimentali e limitate nel tempo, mentre è ben raro che si tenti di verificare le influenze sul comportamento a lungo termine.

Un ruolo fondamentale relativo all'acquisizione di modelli positivi o negativi viene giocato dal processo di *identificazione*, che porta ad imitare i propri beniamini. Durante la fruizione di un prodotto video-filmico, ad esempio, la realtà, la coscienza personale e il corpo vengono occultati e ciò è possibile in quanto (in termini fenomenologici) il nostro corpo non è un semplice oggetto, ma è il centro delle oggettivazioni del mondo circostante e la nostra coscienza non è altro che coscienza situata; pertanto, di fronte al flusso in movimento delle immagini, queste vengono vissute in profondità e come reali. Lo spettatore, sebbene occupi un posto fisso a livello fisico e spaziale, si ritrova in continuo movimento, sia perché il suo occhio si identifica con l'obiettivo della macchina da presa, sia perché la sua mente è costretta a un particolare lavoro cognitivo per collegare le varie inquadrature tra loro. Ci si immerge allora in un'altra dimensione, nella quale al corpo reale si sostituisce un corpo ideale, capace di inserirsi negli eventi che si susseguono sullo schermo: quindi

è come se si vedessero le situazioni dal di dentro, ottenendo una sorta di transfert. A questo proposito si parla persino di parentela tra l'universo video-filmico e quello del sogno, in cui si scompigliano i quadri del tempo e dello spazio; Morin sosteneva che "il cinema introduce l'universo del sogno nel seno dell'universo cinematografico dello stato di veglia" (Morin, 1962, p. 104.).

Solitamente l'identificazione da parte dei bambini si orienta verso personaggi fortemente caratterizzati esteticamente, mettendo in secondo piano i tratti interiori (idee, valori, pensieri), che richiederebbero invece una minore immediatezza nel riconoscimento ed una valutazione più profonda per creare una reale empatia (Cattelino, Rabaglietti & Rogero, 2003).

Anche dalle ricerche di Carminati emerge come i personaggi in cui i bambini si identificano con più facilità sono quelli belli, che rispecchiano modelli estetici idealizzati. Vi sono però anche altre caratteristiche che determinano l'identificazione: l'essere simpatici, che andrebbe a soddisfare il bisogno ludico del bambino; l'essere bravi e coraggiosi, che potrebbe legarsi alle proiezioni dei bambini nel voler controllare la realtà; infine, ed è una caratterizzazione forse figlia dei nostri tempi, l'essere di successo sia a livello di popolarità che a livello economico (Carminati, 1994, pp. 136-137).

Più i personaggi sembreranno reali e simili, in modo da permettere agli utenti di identificarsi facilmente, più sarà probabile innescare emozioni forti a partire da queste rappresentazioni. Lo stesso discorso vale anche per le situazioni televisive rappresentate, per cui, più saranno simili al contesto di vita del bambino e raccontate in modo realistico (anche se in un contesto di finzione), maggiore sarà la possibilità di incidere, attraverso una risposta emotiva, sul fruitore (Mazza, 2002, pp. 53-54).

Come sottolinea Agosti, il processo di proiezione e di identificazione, nel cinema classico, può avvenire anche nei casi in cui sono presentati personaggi totalmente diversi dal fruitore, che comunque possono fungere da strumento di mediazione simbolica e di significazione. Infatti, durante la fruizione audiovisiva, specialmente cinematografica, si viene ad allentare lo stato di vigilanza tra inconscio e coscienza favorendo la libera associazione di idee e sentimenti a prescindere dal personaggio/attore messo in scena (Agosti, 2001).

Il processo di identificazione, inoltre, è condizionato anche da modelli di comportamento sessualmente definiti a livello sociale; così, per esempio, i bambini si dimostrano poco inclini ad apprezzare personaggi del sesso opposto, anche per non deludere le aspettative del gruppo d'appartenenza (Manna, p. 1982, p. 120).

Considerando la capacità dei prodotti audiovisivi di incidere sui processi di identificazione ed empatici e conseguentemente sull'adozione di specifici comportamenti da parte dei fruitori, allora diventa cruciale che i personaggi nei programmi per bambini siano caratterizzati in modo da favorire lo sviluppo di comportamenti prosociali e di strategie risolutive dei problemi basate sul dialogo invece che sulla violenza/sopraffazione (Mares & Woodard, 2001).

Un altro effetto negativo che sembra essere determinato dalla televisione è quello di favorire una *fuga nel privato* e un conseguente disimpegno dalle responsabilità sociali, accentuando così orientamenti individualistici. Questa possibile conseguenza deriva anche dal fatto che, grazie alle possibilità di questo medium di mantenere continui contatti a distanza con le diverse forme di realtà presenti al mondo, l'individuo si accontenta della loro conoscenza, abbandonando interventi diretti sulla realtà sociale mirati al suo miglioramento (Rivoltella, 1996). Anche Ardizzone sottolinea questa problematica, per cui la "piazza elettronica", fatta di mondi lontani, storie reali e fantastiche ed amici parasociali, entrando nel salotto di ogni bambino rischia di sostituirsi all'esperienza reale, soddisfacendo virtualmente i suoi bisogni

comunicativi. Questa nuova realtà simulata è imm modificabile, quindi il bambino non può collaborare alla sua edificazione attiva, così come non può scegliere cosa fare e dove rischiare, portando ad una sospensione della messa in discussione della propria persona, che sarebbe invece utile alla sua maturazione (Ardizzone, 1997, p. 60).

La televisione coinvolge allora in un tipo di attività più simile all'esperienza dell'"assistere", piuttosto che a quella del "partecipare" *hic et nunc*; anche se poi dà l'impressione, specialmente con le notizie di attualità, non di venire semplicemente a conoscenza di qualcosa di già avvenuto nel mondo (e che quindi è imm modificabile), ma di essere corresponsabili attivamente di quell'avvenimento che sta accadendo in quel preciso istante, mostratoci dallo schermo televisivo (Jedlowski, 1999, p. 155). Come sostiene Baudrillard, "l'informazione che ne deriva è più vera del vero - è vera in tempo reale" (Baudrillard, 1996, p. 37),. In questo modo viene sempre meno il "fare esperienza" reale; infatti è molto più semplice farsi trascinare in avventure televisive con emozioni e lieti fine assicurati, in cui tutto è già previsto e prevedibile, piuttosto che rischiare di cercare la novità nella realtà in cui si vive normalmente. Vale quindi la stessa logica della società dei consumi in cui viviamo, in grado di "offrire all'uomo eterodiretto i risultati di progetti già fatti, tali da rispondere ai suoi desideri, i quali desideri, poi, gli sono stati indotti in modo da fargli riconoscere, in quel che gli viene offerto, ciò che egli avrebbe progettato"; la Tv, con i suoi programmi, rischia di fornire modelli che portino alla "desuefazione all'idea di progetto di autoresponsabilità" e di formare soggetti che disimparino a essere responsabili del proprio passato e padroni del loro futuro (Eco, 1964, p. 246).

La televisione, quindi, avrebbe la capacità di far entrare il bambino in un mondo sostanzialmente artificiale, distaccato dal suo ambiente reale, e se questo, da una parte, lo arricchisce di stimoli, dall'altra lo depaupera, venendo a diminuire le esperienze dirette, i contatti con la realtà, le varie attività ludiche, socializzanti ed esplorative del mondo (Cambi, 1993, p. 49).

Alcune ricerche hanno inoltre ipotizzato che la televisione potrebbe rendere la personalità del bambino più debole. Infatti questo medium, immergendo il bambino in realtà sconosciute e lontane dalla sua esperienza quotidiana, può rendere fragile la relazione di appartenenza che egli stabilisce con ciò che lo circonda nel suo vissuto reale, rendendogli difficile conciliare il piccolo mondo in cui sta cercando di inserirsi con il grande mondo fatto conoscere dalla Tv. Per di più, visto l'alto coinvolgimento emotivo che produce questo medium, si potrebbe creare una sorta di scollamento tra l'esperienza della fruizione, basata sulla partecipazione emotiva di chi guarda, e quella della realtà, che risulterebbe invece distratta e distante (Mazza, 2002, p. 28).

Un'altra accusa che viene mossa alla Tv è quella di portare all'isolamento sociale i bambini, mentre in realtà questo medium sembra proprio funzionare da "occasione" per attivare interazioni sociali a partire proprio dalla condivisione di miti ed emozioni da esso derivanti e inoltre, come fa notare Greenfield (1985, p. 99), se così fosse, allora bisognerebbe prima condannare i libri, in quanto tradizionalmente è il mezzo stampa che favorisce una fruizione solitaria.

Anche se è vero che i bambini hanno sempre più una esperienza mediata - nella fattispecie, televisiva - della realtà, che va a condizionare le loro conoscenze e le loro rappresentazioni, appare semplicistico associare la Tv ad una "droga", capace di creare una dipendenza pericolosa e di assorbire tutti i tempi del bambino, privandolo di altre esperienze. Piuttosto, questo medium sembra prestarsi bene come capro espiatorio da parte di genitori assenti, che hanno bisogno di trovare un colpevole per la criticità dei risultati formativi ed educativi dei propri figli (Morcellini,

1999, p. 37). Peraltro, ricerche in materia dimostrano che, laddove siano disponibili, i bambini preferiscono luoghi di aggregazione o altre attività sociali, piuttosto che rimanere chiusi a casa di fronte al teleschermo, quindi forse converrebbe problematizzare maggiormente le proposte offerte dalla società ai bambini (Metastasio, 2002, p. 58).

Come sostiene provocatoriamente Mariet, la televisione “riempie i vuoti dei servizi socio-culturali, delle strutture di accoglienza di ogni genere, pre-professionali o educative. Essa è presente quando i genitori non lo sono; quando i nonni sono troppo lontani; quando la famiglia è dispersa. È con essa che si mangia quando si è soli, perché si abita troppo lontano dal centro della città e non c'è una refezione scolastica dove fare merenda con gli amici. È con essa che ci si avvicina alla sessualità, quando non ci sono molti luoghi di incontro e né la scuola né i genitori possono aiutare a vivere questa emozione, questo “soffio nuovo” che ci “fa trovare belle le donne”. È con essa che si scopre il mondo e le spiagge, quando si appartiene ad una famiglia che non parte per le vacanze (perché i genitori sono disoccupati, perché occorre custodire il negozio, occuparsi degli animali, fare i lavori dei campi che, purtroppo, cadono proprio d'estate). È con essa che si scopre la campagna, quando si è costretti tra le autostrade e i parcheggi, alla Minguettes o a Cleveland. È con essa, attraverso eroi interposti, che si conosce l'avventura” (Mariet, 1992, p. 96).

È arduo quindi affermare che la Tv porti danni o vantaggi ai suoi fruitori senza considerare le molteplici variabili che intervengono, oltre a quelle legate alla fruizione in senso stretto, e le differenti individualità. Come sostiene il gruppo di ricerca di Schramm, “per certi ragazzi, in certe condizioni, una certa televisione è nociva. Per altri ragazzi nelle stesse condizioni, o per gli stessi ragazzi in altre condizioni, può essere utile” (Schramm, Lyle & Parker, 1971, p. 37).

Secondo l'approccio “Usi e gratificazioni” gli effetti della comunicazione di massa sono sostanzialmente le conseguenze delle gratificazioni ai bisogni sperimentati dal ricevente; allora i media saranno efficaci se il fruitore attribuisce ad essi tale efficacia, per cui “anche il messaggio del più potente dei media non può di solito influenzare un individuo che non ne faccia uso nel contesto socio-psicologico in cui vive” (Katz, 1959, cit. in Wolf, 1985, p. 68). La comunicazione avviene all'interno di un sistema sociale; ogni persona non vive isolata ma si rapporta con altre persone e riceve continue influenze dal contesto sociale e dalle principali agenzie di socializzazione. Quindi il rischio derivante dalla televisione sarebbe da attribuire in primis al mal funzionamento/inefficacia di tutte quelle istituzioni che dovrebbero mediare i messaggi dei media (famiglia, scuola, gruppi di pari, chiesa...) e che condizionano la decodifica e l'interiorizzazione dei messaggi fruiti dal bambino. Le possibilità che vengano imitati ed interiorizzati modelli di comportamento specifici dipende soprattutto dal rapporto del bambino con la sua famiglia e dalla capacità dei suoi genitori di rasserenare, rassicurare e spiegare (anziché semplicemente censurare). La televisione, in questo senso, potrebbe essere considerata come una cartina tornasole delle relazioni familiari e non la causa di dinamiche e conflitti al suo interno.

Per di più, come sostiene Manna (1982, p. 46), “la trascuratezza delle dimensioni più propriamente sociologiche del fenomeno comunicativo rende arbitrarie le conclusioni di gran parte delle ricerche ed evidenzia al tempo stesso la rilevanza di un approccio maggiormente equilibrato, e soprattutto interdisciplinare” (Manna, 1982, p. 46).

Gli effetti della Tv sui bambini quindi certamente esistono, ma non sempre sono facilmente isolabili perché sono comunque risultanti di complessi processi che

coinvolgono anche altre agenzie di socializzazione, le quali orientano gli atteggiamenti e i comportamenti dei bambini; pertanto tali effetti, laddove riscontrati, andrebbero sempre rapportati alle differenze individuali e al contesto di appartenenza.

Occorre poi tenere presente che l'esposizione verso il medium Tv è selettiva e che l'effetto è prevalentemente di rafforzamento di opinioni, atteggiamenti e comportamenti preesistenti. Diverse ricerche sostengono che anche il consumo televisivo da parte dei bambini è consapevole ed attivo, vista anche la "competenza d'ascolto" che i piccoli telespettatori dimostrano nel sapersi orientare nell'enorme proposta mediatica e nel sapere selezionare ciò che ritengono di loro interesse e in grado di soddisfare la loro curiosità. I bambini infatti sono degli abili pianificatori del loro tempo privato e anche delle loro scelte televisive a partire da una lucida analisi del ventaglio dei programmi offerti e della tipologia di emittenti presenti (Metastasio, 2002, p. 46). Anche secondo Morcellini, vi è un "consumo critico" da parte dei bambini, che selezionano i programmi sulla base di una "scelta determinata" e non casuale, solitamente dettata dalla ricerca di programmi ludici con contenuti pensati per loro. Si può quindi parlare di "competenza televisiva", dal momento che il bambino "riconosce all'interno del testo i propri bisogni e l'approssimazione al suo progetto di identità e si percepisce come destinatario, perché si sente rappresentato dalla comunicazione" (Morcellini, 1999, pp. 22-23). Come sottolinea Metastasio, riprendendo ricerche precedenti, emergono dati rassicuranti sull'utilizzo critico della Tv da parte dei bambini, i quali sembrerebbero essere riluttanti alle proposte televisive che mostrano immagini di violenza o di sofferenza o in cui vi è il predominio della parola (come i talk show o i tg), prediligendo invece programmi allegri e divertenti che soddisfino i loro bisogni di gioco, di fantasia e di esplorazione (Metastasio, 2002, pp. 65-65).

A questo proposito, bisogna considerare i cambiamenti intervenuti nelle *modalità ludiche ed immaginative* dei bambini, influenzati anche dalla Tv, o, meglio, dal rapporto sempre più stretto che si è instaurato tra i prodotti audiovisivi e il merchandising. Infatti, a seguito del processo di convergenza digitale e specialmente con l'inserimento dei cartoon in diversi ambienti multimediali di fruizione, da internet ai prodotti dell'editoria, i bambini sono diventati un obiettivo di mercato molto ambito, che si è smarcato dal ruolo di pubblico secondario quando si è capito che sono in grado di esercitare un'influenza significativa sugli acquisti dei genitori e che spesso dispongono loro stessi di un piccolo budget personale. Tutto ciò porta sempre più spesso a rendere i testi medialti uno spin-off della pubblicità o di altri beni di consumo (Buckingham, 2004).

Farné fa notare come specialmente "la fiction dei cartoons televisivi offre ai bambini gli scenari, i racconti e i personaggi di un immaginario che si fa immediatamente ludico. L'invito è quello di passare dallo schermo televisivo al più vicino negozio di giocattoli, dove è possibile acquistare sotto forma di giocattolo ciò che si è visto in immagini nel cartoon. Tale invito diventa esplicito quando, insieme al cartoon, la Tv offre alla visione dei bambini gli spot che pubblicizzano tutto il repertorio ludico dei personaggi e gadgets appena visti nel serial." Ciò porta ad una mancanza di separazione tra esperienza televisiva, educazione dell'immaginario e gioco; la televisione rischia così di diventare la "testa di serie" per altre esperienze che partono dalla Tv e rinviano ad essa in una generale omologazione ludica (Farné, 1994, p. 245).

Anche D'Amato mette in risalto come si sia stabilita negli anni '80 del secolo scorso una sinergia tra le case di produzione e le industrie di giocattoli, creando così parallelamente al mondo dei cartoni animati un mondo di gadget, di pupazzi in grado

di personificare i beniamini dei prodotti audiovisivi e rendendo possibile acquistare l'eroe delle proprie fantasie. "Nasce così un nuovo modo di fare televisione dell'immaginario globale: dalla fantasia alla cosa che immediatamente si concretizza. Le reti commerciali cominciano ad offrire un prodotto 'totale' che trasforma il mondo della fantasia, degli eroi, e dei giocattoli". In tal modo la logica di educare divertendo si tramuta spesso in svagare vendendo (D'Amato, 2002, p. 47) E ciò ha conseguenze significative sullo sviluppo dei bambini: "il bambino contemporaneo riceve i suoi passatempi, non li inventa o reinventa, non li costruisce; si fa mentericeviva più che mente creativa" (Cambi, 1993, p. 51)

Tuttavia, se l'inserimento su multiplatforme del prodotto audiovisivo può favorire il legame con il merchandising, limitando le potenzialità fantastiche e creative dei bambini, dall'altro lato può contribuire ad alfabetizzare i più piccoli in modo precoce ed autonomo verso forme di transcodifica, permettendo loro di passare agilmente da un medium all'altro, fornendo così abilità indispensabili per affrontare la complessità della società contemporanea (Farné, 1988, p. 167).

Alcuni studiosi comunque mettono in rilievo come l'invasività del consumo televisivo, e multimediale in generale, possa essere controproducente per lo sviluppo della fantasia, in quanto l'esperienza personale ed il tempo vissuto si riempiono di contenuti mediati, non esperiti, ripetitivi, poco creativi, e spesso modellati sull'omologazione culturale (Mazza, 2002, p. 22). Per di più la Tv, con i suoi ritmi serrati e i suoi continui input visivi e sonori, ridurrebbe, secondo alcuni ricercatori, lo spazio all'immaginazione, limitando anche la riflessione critica e la rielaborazione di ciò che si vede. Questa limitazione alle potenzialità immaginative dei bambini deriverebbe dal fatto che il flusso ininterrotto di immagini lega le singole scene/inquadrature in modo troppo rapido, così la mente dei più piccoli rischia di perdere l'abitudine di crearsi delle rappresentazioni mentali che colleghino l'evolversi del racconto audiovisivo, inserendosi con il loro apporto di immaginazione nella storia (Oliverio Ferraris, 1995, p. 89).

Altre ricerche dimostrano che i bambini, ad esempio forti consumatori di cartoon e di programmi d'azione, risultano essere nei giochi con i loro pari, nelle attività di disegno e nelle descrizioni verbali detentori di una scarsa fantasia in termini di contenuti sia ideativi che autoimmaginativi (Singer & Singer, 1983). Per altri versi, come emerge da una ricerca sui disegni dei bambini, la Tv sembrerebbe uno strumento in grado di incrementare gli aspetti immaginativi legati alla rappresentazione degli aspetti formali (colore, movimenti, particolari prospettive), in relazione comunque ai tempi di fruizione, esercitando parallelamente una funzione riduttiva riguardo ai contenuti ed alle tipologie di personaggi rappresentati, che divengono ripetitivi e stereotipati (Bertolini, 1988, p. 203).

Le ragioni di questi risultati possono essere lette alla luce del rapporto che la fruizione televisiva consente di instaurare tra percezione e processi immaginativi. La percezione infatti è associata ad un particolare dato, a una forma globale, il "tutto", su cui si innesta l'immaginazione, l'andare oltre il dato stesso. L'immaginazione si presenta come un oltrepassare il dato, come una ricerca e una attribuzione di senso; essa prende spunto proprio da una "assenza" e da un "vuoto", sia pure parziale, e si sviluppa nel tentativo di riempire questo vuoto che è percettivo, intellettuale ed affettivo insieme. Il messaggio televisivo, configurandosi solitamente come un discorso già completo in se stesso, esclude ogni rinvio, è "chiuso" all'immaginazione (cosa che invece non accade nella comunicazione verbale o nella lettura o nell'ascolto radiofonico-musicale) (Fratini, 1993, pp. 69-70). Anche secondo Rivoltella "l'immaginazione muore, muore per saturazione da realtà", ossia quando l'immagine perde la sua struttura ambigua, ricca di valenze significative e simboliche, allora il



fruitore non trova più spazio per completare soggettivamente i significati della comunicazione (Rivoltella, 1996, p. 185).

Soltanto alcuni programmi televisivi sembrano riuscire ad avere un effetto positivo sull'immaginazione del bambino incentivando le capacità immaginative e creative, e sembrerebbe trattarsi di quelli che utilizzano dei codici formali meno salienti, caratterizzati per esempio da un ritmo non frenetico ma con lunghe pause (dedicate alla rielaborazione), da zoomate lente capaci di mettere in rilievo il rapporto tra le parti e il tutto, in cui è presente una chiara distinzione tra realtà e finzione e in cui ci si avvale della presenza di una persona adulta che interviene ed approfondisce o chiarisce alcuni aspetti (Tower, 1979, cit. in Fratini, 1993, p. 71).

Ci possono comunque essere delle attenzioni specifiche relative al testo mediale, che favorirebbero la stimolazione dell'immaginazione nei bambini. Lo sviluppo della fantasia e di una effettiva immaginazione potrebbe essere innescato da filmati ambientati in mondi straordinari e sconosciuti, che non rimandino esclusivamente ad una dimensione esotica e lontana dall'esperienza comune del bambino, così da potere essere non solo fruiti simbolicamente ma anche rivissuti in modo partecipante. Anche il linguaggio dei conduttori di programmi dovrebbe tendere a stimolare l'immaginazione, presentando una ricchezza di associazioni semantiche e metaforiche, capaci di attivare la dimensione fantastica del quotidiano. Inoltre, si potrebbe ricorrere a stratagemmi scenografici, movimenti particolari di macchina, chiaroscuri di luci, effetti musicali/sonori, dando importanza alla stessa spazialità dello studio, soprattutto per fornire dinamismo all'interazione tra personaggi, conduttori e spettatori. Inoltre, e qui il riferimento è ai bambini presenti in studio, troppo spesso, se interpellati, il loro ruolo si limita al riconoscere, ricordare, indovinare, senza che siano coinvolte realmente le loro capacità fantastiche, immaginative ed inventive, mediante anche la loro interazione diretta. Anche i rapporti nei giochi sono spesso formali, distaccati, statici, sembra mancare spontaneità. Allora i movimenti e le posture non dovrebbero seguire una logica rigida, reiterata e prevedibile, le scenografie dovrebbero essere ricche di elementi accattivanti, le riprese dovrebbero essere varie e da angolature inaspettate, evitando l'abuso della solita inquadratura frontale, che porta ad un appiattimento spaziale. Ci potrebbe poi essere un'alternanza di ambientazioni tra interni ed esterni che gioverebbe al dinamismo iconico del programma e anche il ricorso all'utilizzo di pupazzi animati, che potrebbe dilatare la psicologia infantile in una direzione immaginativa e fantastica (Manini, 1994).

Diversi altri aspetti sembrano incidere sulla stimolazione della fantasia e dell'immaginazione, come ad esempio i generi (Singer & Singer, 1983) – la commedia sembra stimolare maggiormente rispetto ai programmi di azione o avventura – ma è comunque opinione condivisa tra gli studiosi che la fruizione assidua della Tv vada a detrimento del gioco e dei giochi d'immaginazione e, soprattutto, che la presenza/mediazione di un adulto sia fondamentale per diffondere comportamenti prosociali ed innescare forme di immaginazione (Singer & Singer, 1983, p. 283).

Un altro problema legato al precedente, soprattutto da parte dei bambini di età prescolare, riguarda la non completa capacità di *scindere gli aspetti finzionali dalla realtà*, non comprendendo la natura rappresentativa delle immagini.

Avendo i bambini una limitata esperienza di vita, non sono ancora in grado, a differenza degli adulti, di attivare tutti quei processi logici che permettono di sapere, anche senza avere vissuto di persona esperienze specifiche in un determinato ambito, se l'immagine televisiva è reale o fantastica. Il bambino, soprattutto in età prescolare, impara attraverso i giochi di finzione; simulando, "facendo finta che...",

egli esplora la realtà e i diversi ruoli esistenti acquisendo conoscenze e competenze sociali utili alla sua formazione. Allora la simulazione diventa uno strumento esplorativo e conoscitivo che però nella prima infanzia rende molto labile il confine che separa la realtà dalla fantasia. I bambini non interpretano la realtà come gli adulti; per loro è concreto e vero tutto ciò che si percepisce attraverso i sensi corporei, e quindi anche le immagini televisive che si muovono sono reali come il loro mondo immaginario. Essi tendono a interpretare realisticamente e letteralmente sia le immagini sia il linguaggio metaforico, non ponendosi problemi di comprensione o mettendo in dubbio quello che credono di capire dall'evidenza dei fatti e dei significati, a meno che non contenga delle evidenti e fragorose violazioni delle leggi fisiche che governano la realtà (Mazza, 2002, pp. 44-45).

Come sottolinea Greenfield, se è vero che "il realismo della proiezione rende più facile allo spettatore assimilare ciò che gli sta accadendo con ciò che vede nel film, rendendogli in tal modo più facile applicare l'apprendimento tratto dal film alla sua situazione reale", dall'altra parte è anche possibile creare confusione tra ciò che è reale e ciò che è finzione, in quanto ciò che viene trasmesso dalla Tv viene accettato acriticamente come reale (Greenfield, 1985, pp. 66-69).

Secondo Metastasio nella primissima infanzia i bambini sono convinti che dentro la televisione vi sia un mondo reale e tangibile, poi verso i 3 anni ritengono che ci siano delle immagini che comunque corrispondono ad una rappresentazione veritiera della realtà (Metastasio, 2002, p. 106), analoga a quella "finestra magica" teorizzata da Hawkins (Hawkins, 1977) e solo verso i 4 anni raggiungono la consapevolezza che non tutto ciò che appare è reale (Flavell, Flavell, Green, & Korfmacher, 1990).

Questa evoluzione si accompagna anche a modalità differenti di riconoscimento del testo audiovisivo; i bambini più piccoli cercano di distinguere le differenze tra realtà e fantasia a partire dalle caratteristiche fisiche di un programma basate sulla presenza di eventuali espedienti tecnici, sui costumi dei personaggi e sulle scenografie; mentre quelli più grandi comprendono la differenza tra finzione e realtà a partire dalla storia rappresentata e dalla plausibilità dei contenuti.

Bisogna inoltre tener conto che i bambini, fino ai 5-6 anni, non sembrano percepire i personaggi televisivi come attori e solo a partire dagli 8 anni sarebbero in grado di diversificare le tipologie di generi televisivi riconoscendo i vari livelli di realismo (Metastasio, 2002, p. 104). Dati in linea con una ricerca di Fernie sulla percezione di realtà-fantasia, che mostra come per lo più i bambini di 5-6 anni non capiscano che i personaggi televisivi sono interpretati da attori (Fernie, 1981), e con quanto riporta Dorr, secondo cui solo dai 7-8 anni essi riconoscono la differenza tra pubblicità, notiziari, cartoni, programmi di intrattenimento, programmi educativi (Dorr, 1986, p. 53).

Una tappa significativa nella comprensione delle differenze tra realtà e fantasia, e quindi della stessa natura del mezzo televisivo, è determinata poi dall'acquisizione/elaborazione del concetto di verosimiglianza, che porta ad un salto di qualità per la maturazione di atteggiamenti di fruizione critica e competente e fa comprendere come non tutto ciò che è rappresentato in Tv e sembra plausibile sia in realtà esistente, solo perché riproduce ed assomiglia a situazioni della vita quotidiana (Mazza, 2002, p. 50).

Inoltre, per i bambini, i problemi di interpretazione della realtà potrebbero essere determinati dalla mancanza di una netta separazione tra la programmazione per adulti e quella a loro destinata, considerando anche il fatto che le produzioni della Tv generalista tendono sempre più spesso a rivolgersi ad un target ampio, familiare, capace di intrattenere contemporaneamente bambini e adulti. Come sostiene

Morcellini, con la fine di *Carosello* si è infranta anche l'illusione di creare zone protette di offerta televisiva; infatti sia la massiccia diffusione di emittenti e programmi "spalmati ormai sulle ventiquattro ore", sia l'apparente "semplicità del linguaggio la cui forma simbolica somiglia a quel che rappresenta" hanno contribuito all'abbattimento definitivo di quelle barriere che separavano il mondo adulto da quello dedicato all'infanzia (Morcellini, 1999, p. 65). Come aveva per altro già messo in luce Meyrowitz, ossia che attraverso la Tv i bambini ricevono informazioni riguardanti tutte le età e viene così superata la distinzione tra "luogo fisico" e "luogo sociale", sovvertendo le tappe gradualistiche di socializzazione tradizionalmente previste (e regolate principalmente dalla famiglia e dalle istituzioni scolastiche) (Meyrowitz, 1985). La Tv è quindi un ambiente elettronico comune ed onnicomprensivo che può accogliere sia adulti che bambini, ma non è detto che la capacità di comprendere in profondità alcune tematiche adulte e di effettuare inferenze corrette sia stata già sviluppata dai più piccoli.

Certamente ora si stanno diffondendo canali tematici dedicati soltanto ai bambini e che permettono ai genitori di delimitare l'accesso indiscriminato a tutta la proposta televisiva esistente, tuttavia, nonostante il forte incremento degli ultimi anni, sono ancora pochi coloro che hanno la fortuna di disporre di televisioni satellitari con questi sistemi di sicurezza: secondo i dati del *43° Rapporto sulla situazione sociale del Paese/2009* la Tv satellitare è posseduta dal 35,4% di utenti mentre il digitale terrestre ha il 28% di utenza (CENSIS, 2009).

Un discorso a parte va fatto per i cartoni animati, che dai 4 anni in avanti i bambini percepiscono come disegni riguardanti storie fantastiche e non reali (Mazza, 2002, p. 46). Anche Morcellini sostiene che specialmente riguardo ai cartoni animati non dovrebbe esserci confusione tra la dimensione reale e fantastica nemmeno in giovane età, tra i 6 e i 12 anni, "perché il gap tra le due dimensioni è così forte da consentire lo sviluppo di una precisa capacità di discriminare". Al progredire dell'età, inoltre aumenta l'abilità nel riconoscere le caratteristiche formali del medium e nel chiamarle in gioco rispetto alla patente di realtà da attribuire ai contenuti (Morcellini, 1999, p. 49). Come ha mostrato Kelly, i bambini tra i 7-8 anni ritengono più reale *Superman* che *Charlie Brown* sulla base della sua somiglianza apparente/estetica con la vita, in quanto filmato e non animato. Quindi è più reale ciò che sembra più realistico come rappresentazione (Kelly, 1981). Mentre a 9-10 anni il senso di realismo viene dedotto più dai contenuti che dagli aspetti di apparenza/estetici e, come mostrano le ricerche di Howard, i bambini classificano il cartoon *I Simpson* come realistico per l'aderenza alla verosimiglianza/plausibilità delle storie e dei personaggi che descrivono caratteri e situazioni molto vicine a quelle di una famiglia qualsiasi (Howard, 1993).

In sintesi, crescendo i bambini diventano quindi sempre più consapevoli che ciò che stanno guardando in Tv non corrisponde ad un mondo reale, e questa maturazione è dovuta in parte all'esperienza personale, alla conoscenza diretta del mondo, e in parte al livello di alfabetizzazione ai linguaggi audiovisivi.

Per esempio, le ricerche di Leifer e Roberts mostrano che l'età influisce fortemente sulla comprensione delle motivazioni dei personaggi e delle conseguenze delle azioni violente nei programmi di intrattenimento e che, sotto gli 8 anni, raramente vengono considerate le motivazioni, il contesto, la storia e la natura dei personaggi (Leifer-Roberts, 1972, cit. in Dorr, 1986, p. 46).

D'altra parte, la crescente padronanza dei codici linguistici, frutto di una alfabetizzazione spontanea o appresa, sembra favorire, anche nei bambini più piccoli che sono cresciuti con la Tv, lo sviluppo della capacità di comprendere cosa è reale e cosa è finzione e di dare giudizi complessi sullo stato di realtà rappresentato

dalla Tv. Infatti sembrerebbe che questo medium, progressivamente, non venga più considerato come una “finestra sul mondo”, ma venga valutato in base a una varietà di criteri (anche tecnico-stilistici) in grado di fornire un certo grado di consapevolezza sul realismo come categoria estetica; quindi i bambini, già dalla preadolescenza, sanno apprezzare le operazioni e gli effetti messi in atto dai produttori televisivi per creare l'illusione di realtà e quindi capiscono che non si tratta di immagini che riprendono realisticamente il mondo, ma di costruzioni fatte ad hoc (Buckingham, 2004, p. 146).

Un'altra questione, collegata alla precedente, riguarda la possibilità che la fruizione televisiva favorisca l'elaborazione di *rappresentazioni distorte o stereotipate* del mondo sociale che vanno poi ad incidere sulle definizioni degli individui e sulle loro modalità di interazione.

Ciò che infatti sembra rimanere maggiormente impresso nella memoria, specie dei bambini piccoli, sono singoli episodi all'interno del racconto audiovisivo, solitamente caratterizzati da immagini stereotipate e schematizzate, basate su messaggi semplificati, ridondanti e, spesso e per di più, percettivamente attraenti (Oliverio Ferraris, 1995; Cattelino, Rabaglietti & Rogero, 2003).

Inoltre, dato che essi conoscono la realtà prevalentemente attraverso l'esperienza mediata della Tv, non hanno spesso termini di paragone per vagliare l'attendibilità di quanto viene loro proposto e l'autorevolezza del medium aumenta; in questo senso vige quindi il principio, secondo cui “meno si è informati su una determinata questione, più grande è il potere della televisione di definirla in maniera sostitutiva” (Greenfield, 1985, p. 71). I contenuti della Tv è più facile siano accettati acriticamente quando riguardano persone, azioni, situazioni, ambienti, epoche sconosciuti dai bambini e riguardo ai quali non hanno mai avuto altre informazioni (Dorr, 1986). Conseguentemente, potrebbero essere ritenuti veritieri, e magari desiderabili, modelli di persone o situazioni che non rappresentano la complessità del mondo, rimuovendo invece tutto ciò che è scomodo, problematico e che non è rappresentato in Tv.

Per quanto la televisione abbia perso il monopolio tra le “babysitter” mediatiche, conteso oggi soprattutto dai videogiochi, dal cellulare, da internet, continua a esercitare sui bambini capacità magnetiche, che i produttori dovrebbero sfruttare indirizzandosi verso una produzione consapevole dei suoi effetti e sviluppando formati di intrattenimento culturale, con una strutturazione intelligente e stimolante, in grado di influenzare positivamente la crescita dei minori, pensati per questo target, e agendo auspicabilmente in sinergia con le altre agenzie formative e con il mondo della ricerca.

### 1.3. Educatività della Tv

Progettare prodotti rivolti ai bambini e finalizzati a contribuire al loro sviluppo non significa pensarli soltanto dal punto di vista educativo-didattico, ma anche e soprattutto da quello relativo alla formazione dell'uomo nel suo complesso. Proprio durante l'età evolutiva “la televisione esercita un grande potere attrattivo, e l'attenzione allo schermo tende a essere elevata e prolungata nel tempo. Le ragioni di questa fascinazione sono diverse. Innanzitutto il bambino è attratto istintivamente dall'emissione di luci e colori e dalle immagini in movimento che animano le storie ed esercitano il grande fascino di rendere ‘vivo’ e ‘vero’ ciò che si guarda. Non a caso, sulla base di supportati studi sperimentali, Jean Piaget sosteneva che tutto ciò che è in movimento stimola la curiosità del bambino” (Mazza, 2002, p. 26). Sembrerebbe

poi che la maggior quantità di apprendimento dalla televisione si verifichi nei primi anni di vita del bambino, fino agli 8 anni, mentre successivamente, nella diffusione dei contenuti, diventa concorrenziale la scuola.

È questa un'ulteriore ragione che dovrebbe spingere verso la produzione di programmi di qualità indirizzati ai bambini, tenendo anche conto che "più un ragazzo è in condizioni di seguire le sue preferenze passando da un canale all'altro, minore è la probabilità che egli venga a contatto con programmi che, da un punto di vista educativo, sarebbero più meritevoli di essere visti e che gli consentirebbero di avere esperienza di cose nuove e amplierebbero i suoi gusti" (Himmelweit, Oppenheim & Vince, 1958, cit. in Schramm, Lyle & Parker, 1971, p. 164). Ovviamente nel contesto televisivo attuale, caratterizzato da una sovrabbondanza di canali, è difficile limitare la scelta dei bambini, quindi una grande responsabilità ricade proprio sui broadcaster nel trasmettere programmi adeguati e che non "dis-educano" (Bettetini, 2003), non incentivino l'abitudine al cattivo gusto e tengano in considerazione il fatto che la Tv, come gli altri media elettronici, è in grado di sviluppare nei bambini capacità mentali diverse da quelle stimolate attraverso la lettura e la scrittura, e che i loro effetti benefici o dannosi derivano soprattutto dalle modalità con cui vengono impiegati e non dalla loro natura intrinseca (Dorr, 1986, p. 15).

La televisione infatti, se fatta bene, oltre ad essere semplice strumento di svago, può contribuire alla formazione del bambino, aumentando le loro conoscenze ed abilità cognitive, sviluppando la loro identità personale e le capacità emotivo-relazionali, incrementando il patrimonio linguistico e comunicativo, permettendo loro di accedere ad una cultura planetaria. Certamente ci sono anche dei rischi in questo rapporto tra persona e medium, che, se gestito male, può favorire una certa omologazione culturale, una depauperazione dell'intelligenza emotiva e dello spirito critico-riflessivo e l'atrofia delle competenze sociali (Coggi, 2003).

Un altro aspetto che non va dimenticato riguarda il processo di democratizzazione del sapere; infatti la Tv, essendo un mezzo di comunicazione di massa, è in grado di elevare il livello di apprendimento di tutti a prescindere dal gruppo sociale o etnico di appartenenza, grazie anche all'atteggiamento positivo che si ha nei suoi confronti (all'opposto di quello che spesso i più giovani nutrono nei confronti del sistema scolastico). "Se la cultura è potere, la televisione, proprio per la sua accessibilità psicologica e materiale, è uno strumento potenzialmente idoneo a favorirne la redistribuzione in modo più ampio all'interno di una singola società e fra società diverse" (Greenfield, 1985, p. 80).

Uno dei risultati più significativi della ricerca inerenti agli effetti della televisione sui bambini è quello di aver stabilito che dalla televisione si impara, e anche quando, da parte dei bambini (e più in generale delle persone), non ci sono motivazioni consapevoli che guidino la fruizione finalizzata all'apprendimento, si possono comunque acquisire informazioni e conoscenze utili alla crescita.

Tra gli elementi che possono favorire e rendere più efficace il processo di apprendimento rientra l'autoevidenza delle immagini in movimento presenti in televisione che le rende reali o quantomeno possibili e credibili. Come sostiene Mazza "le parole, parlate o scritte, sono segni convenzionali che la nostra mente rimanda all'associazione con le immagini per essere comprese nel loro significato. Le immagini invece, non richiedono di essere ri-costruite dalla nostra mente. Significano quello che manifestano, il senso è già evidente nella definizione visiva, sono quindi conoscenza immediata, intuitiva, preconstituita" (Mazza, 2002, p. 35). Se per di più vi è somiglianza tra le rappresentazioni televisive e la realtà in cui è situato il bambino, il livello di apprendimento è ancor più semplificato, in quanto agevola processi di identificazione e proiezione, che aiuterebbero l'immagazzinamento di

comportamenti e convinzioni condivise con il proprio personaggio preferito/affine.

Tuttavia è difficile apprendere senza una partecipazione attiva che implichi uno sforzo mentale; pertanto, affinché la Tv possa diventare uno strumento per l'apprendimento, deve superare la passività che induce a favore di un approccio più interattivo (Greenfield, 1985, p. 20). A questo proposito, alcuni studiosi hanno evidenziato le ricadute formative derivanti anche da un modello di televisione interattiva: provocando i bambini al discorso ed alla socializzazione, attraverso un'interazione discorsiva su ciò che vedono, si agisce sullo stesso processo di costruzione della conoscenza e sullo sviluppo delle capacità di ragionamento (Caronia, 1994, p. 151).

Certamente le modalità di apprendimento tramite la Tv non sono quelle classiche, l'apprendimento è spontaneo, istintivo, casuale, incidentale ed orientato da forti componenti emotive. Forse proprio per questi motivi l'effetto dell'imparare dalla Tv è solitamente sottovalutato o negato a priori, in quanto nella coscienza collettiva c'è il pregiudizio secondo cui l'apprendimento si lega esclusivamente allo studio o al fare produttivo, mentre la televisione, che è associata essenzialmente allo svago, non viene ancora percepita come un agente formativo che influenza lo sviluppo sociale e culturale delle persone, come la scuola e la famiglia.

Risulta comunque difficile pianificare la trasmissione di contenuti, in quanto l'apprendimento casuale è fortemente selettivo e meno controllabile di quello intenzionale, perché completamente dipendente dalla situazione psicologica dell'individuo; ossia a seconda dello stato psicologico presente al momento della fruizione, la persona indirizza la sua attenzione su alcuni stimoli invece che su altri e li recepisce e li elabora in autonomia, senza l'interferenza di altre persone. Si ha quindi un apprendimento antitetico rispetto a quello scolastico, finalizzato e accompagnato dall'intervento degli insegnanti (Mazza, 2002, pp. 34-36).

Inoltre, al modo di conoscere e concepire il sapere di tipo graduale, basato sulla sequenzialità e l'astrazione della scrittura, che procede in modo ordinato e lineare da ciò che è più facile a ciò che è più difficile, tipico dell'istruzione formale classica, si contrappone in Tv un modello conoscitivo, fondato su una pluralità di linguaggi, la cui essenza sta nella visione globale, simultanea, discontinua e fluida della conoscenza. Certamente la televisione propone un'esperienza vicaria, mediata e quindi meno sistematica di quella derivante dall'apprendimento scolastico o comunque dall'esperienza diretta nella realtà, tuttavia può comunque essere di utilità nella formazione dell'individuo, specialmente se affiancata da interventi mirati da parte di genitori ed insegnanti (Ardizzone, 1997).

È pertanto limitativo pensare alle modalità conoscitive e di apprendimento soltanto rifacendosi ai criteri logico-scientifici, quando può essere altrettanto utile sviluppare una modalità di pensiero di tipo narrativo ed immersivo, come quello derivante anche dalla fruizione televisiva. L'uomo infatti, come sostiene anche Bruner, organizza la sua esperienza reale e di conseguenza le sue conoscenze sotto forma di racconto ed attraverso queste modalità narrative costruisce la realtà sociale e dà significato alla sua vita fornendo le sue interpretazioni e comunicandole (Bruner, 1986).

La parola comunicazione, tra l'altro, etimologicamente significa appunto "mettere in comune" e non rinvia semplicemente ad una trasmissione delle informazioni. Allora, dall'incontro tra i mondi lontani presenti nei racconti televisivi e i mondi vicini appartenenti alle differenti vite delle persone, si possono sviluppare nuovi sistemi conoscitivi, potenzialmente condivisibili con altri e si può istaurare un'interazione particolare tra gli attori dello scambio comunicativo che, confrontandosi nelle diverse prospettive con cui hanno recepito un determinato messaggio, cooperano

reciprocamente per giungere ad una comprensione, avviando spazi di confronto e di conoscenza che influiscono anche sulla crescita individuale e sociale (attraverso forme di educazione informale). Un processo conoscitivo come questo non esclude ovviamente l'esistenza parallela di quello logico-induttivo derivante dal sapere scientifico, ma lo integra (Ardizzone, 1997).

Certamente ci sono dei limiti in queste modalità di apprendimento; se la Tv, da un certo punto di vista, dovrebbe favorire la trasmissione di informazioni in modalità accattivante (ed in grado di arricchire di particolari quella che sarebbe la semplice descrizione scritta o sonora di un fatto), dilatando l'ambiente domestico di fruizione verso nuovi mondi da esplorare, dall'altro, obbliga a dei tempi non stabiliti dal fruitore che possono quindi scontrarsi con le sue capacità di interiorizzazione e di mantenimento dell'attenzione (a meno che non si abbia un videoregistratore che permetta di archiviare il flusso televisivo in diretta per poi poterne fruire secondo le proprie esigenze andandosi a chiarire concetti non compresi).

Per di più, rispetto ad esempio al testo a stampa, la televisione consente un inferiore livello di astrazione e di organizzazione sistematica delle informazioni e non facilita l'operazione di fissare l'attenzione su concetti e generalizzazioni che aumenterebbe l'apprendimento e la ritenzione, incidendo anche sulla possibile applicabilità di ciò che si è appreso a situazioni nuove. Si ha invece un apprendimento incidentale, che rischia di portare ad immagazzinare elementi di informazione superflui o che comunque non si stavano cercando (Schramm, Lyle & Parker, 1971, pp. 124-125); anche se alcune ricerche confermano che i bambini apprendono ciò che vedono sul piccolo schermo in modo più esauriente rispetto a quello che leggono o ascoltano (Greenfield, 1985, p.101).

La Tv potrebbe affiancarsi alle forme tradizionali di apprendimento e al sapere scolastico formale. Come mostra una ricerca relativa al programma *Melevisione*, la Tv è in grado di stimolare in modo potente le abilità visive favorendo il riconoscimento di oggetti e forme e la memorizzazione di sequenze di operazioni (per esempio legate ad attività pratico-manuali), inducendo quindi gli spettatori ad "individuare criteri di orientamento per aree funzionali su cui la didattica può tornare per esercitare i processi metacognitivi" (Coggi, 2003, p. 16).

In particolare la televisione consente uno sviluppo delle abilità visuo-spaziali e facilita il ricordo, agevolando per esempio la memorizzazione di sequenze di azioni – utili a guidare non solo attività mentali ma anche manuali e motorie, basate sulla dimensione del "saper fare" – e, tramite la stimolazione della componente emotiva, che agisce sui processi di memorizzazione, fa in modo che alcune esperienze vengano codificate in modo più intenso e duraturo nel tempo (Cattelino, Rabaglietti & Rogero, 2003). Anche i giochi di costruzione proposti in Tv per i bambini sono un fare con le mani e con la mente, che permette di riprodurre rapporti spaziali in figure tridimensionali: "manipolare oggetti nello spazio, modellarli secondo un preciso progetto chiama in causa quella relatività prospettica che fa immaginare e sperimentare operazioni di posizionamento, che vengono ripensate o modificate in aderenza al progetto da realizzare" (Gherardi, 1994, p.239). In questo senso, secondo un'ipotesi interessante, la fruizione televisiva potrebbe modificare l'evoluzione delle forme grafiche e l'uso dello spazio da parte dei bambini, che osservando le immagini in Tv imparano a riconoscerle secondo differenti angolazioni ed a coglierne i rapporti tra le diverse posizioni ed orientamenti (Manini, 1988, p. 91).

La televisione allora con i suoi messaggi può influire profondamente sulla cognizione, stimolando nuove modalità di pensiero e promovendo cambiamenti nei comportamenti e negli atteggiamenti e, proprio per le sue peculiarità comunicative coinvolgenti ed immersive, basate su stimolazioni percettive, si presta bene a creare

una disposizione positiva in grado di accogliere nuovi contenuti e di sviluppare nuove forme di apprendimento. In essa i bambini possono trovare informazioni o modelli comportamentali utili per la loro esperienza o che comunque possono apparire gratificanti e socialmente realizzabili, per esempio mostrando chiaramente come condotte idonee vengano premiate e condotte negative vengano punite (Schramm, Lyle & Parker, 1971, p. 141).

Per permettere l'interiorizzazione di modelli comportamentali e valoriali positivi, così come la semplice acquisizione di nuove informazioni, è necessario, da un lato, catturare l'attenzione con prodotti attraenti e coinvolgenti che sottopongano al fruitore fatti e comportamenti nuovi capaci di incuriosirli ed arricchirli cognitivamente (Schramm, Lyle & Parker, 1971), dall'altro lato bisogna però cercare di collegare le nuove conoscenze veicolate a qualcosa di già familiare e conosciuto da parte del fruitore a cui poter ricollegare ciò che si è appreso (Greenfield, 1985), così da rendere comprensibili nuovi concetti e creare un sapere articolato.

Lo stesso processo di memorizzazione è condizionato da diverse variabili correlate tra loro; ad esempio, il processo di selezione del ricordo può essere determinato, oltre che dal grado di interesse e significatività individuale, dall'età e dallo sviluppo cognitivo del bambino, dagli elementi di salienza percettiva, dalla centralità o meno del contenuto, dal ruolo di mediazione di una figura adulta (Greenfield, 1985).

Diverse ricerche hanno mostrato come l'innalzamento dell'età, legato allo sviluppo delle capacità cognitive del bambino, incida sul ricordo; infatti si passa da modalità di rappresentazione della realtà di tipo intuitivo e preconettuale (relative secondo Piaget alla fascia di età dai 2 ai 6 anni), cioè corporee, iconiche, a modalità più complesse e raffinate di tipo simbolico (dai 7 agli 11 anni), caratterizzate maggiormente dall'uso del linguaggio e dalla capacità di effettuare inferenze che vanno oltre la realtà rappresentata (Piaget, 1967). Con l'età aumenta anche l'abilità di segmentare le informazioni contenute in un programma audiovisivo e di dividerne il flusso in unità discrete: se i bambini più piccoli elaborano frammenti più limitati, quelli più grandi migliorano la selettività del ricordo eliminando le informazioni marginali a favore dei contenuti essenziali e centrali. Inoltre, crescendo, il bambino attribuisce minore importanza agli elementi di salienza percettiva, rispetto alla facilitazione del ricordo, riducendo la superiorità del registro visivo a vantaggio di quello sonoro e verbale. In sostanza, sembrerebbe che fino ai 7-8 anni i bambini non riescano a ricordare in modo completo i programmi e le storie viste in Tv, che la ricostruzione delle trame e degli intrecci risulti spesso disorganizzata o confusa e vengano focalizzati/isolati momenti ritenuti interessanti a prescindere dalla loro importanza all'interno della storia (Metastasio, 2002, p. 94).

Questi particolari meccanismi di attenzione e memorizzazione seguono un andamento specifico: nell'età prescolare c'è un costante incremento nel ricordo di informazioni secondarie che poi decresce avvicinandosi all'adolescenza (c'è una sorta di modello a curva U); al contrario il ricordo di contenuti centrali continua ad aumentare con l'età (Dorr, 1986, p. 46).

Il livello di memoria può essere incrementato attraverso alcune particolari strategie, tra cui sicuramente rientra la presenza di un adulto che commenta le immagini e può servire da stimolo nella memorizzazione, e tramite tecniche relative al prodotto, come l'esplicitazione chiara e la messa in risalto dei nessi causali presenti nella storia; la ripetizione di concetti chiave all'interno del plot narrativo; la sinergia tra codice verbale, sonoro e visivo; per prodotti seriali, inoltre, può essere rilevante la presenza all'interno del programma stesso di sommari posti all'inizio o alla fine che riassumano ciò che è accaduto (Metastasio, 2002).



La memoria va inoltre considerata come un processo dinamico e selettivo, in cui agiscono gli schemi che ogni individuo richiama nell'atto di ricordare e che contribuiscono anche alla formazione della conoscenza ed all'agire. "Gli schemi sono strutture concettuali organizzate in memoria, ossia insiemi integrati di concetti e categorie, acquisiti con l'esperienza, che consentono di rappresentare gli oggetti e gli eventi presenti nell'ambiente e le relazioni che tra questi oggetti ed eventi intercorrono". Quindi gli schemi orientano l'attività di fruizione dei testi medialità ed influenzano il processo di comprensione ed interpretazione in base all'esperienza individuale, culturale e sociale (Losito, 2009, p. 132).

L'impatto della Tv non è attribuibile solo al testo televisivo e non riguarda solo aspetti cognitivi, affettivi e relazionali, ma sembra dipendere anche dal contesto di fruizione e dalle disposizioni individuali. In questo senso, risulta utile progettare i prodotti audiovisivi proprio partendo dai *bisogni* e dai desideri del pubblico di bambini, così da capire meglio come veicolare determinati messaggi in grado di incidere sulla loro formazione.

Gli studi riconducibili all'approccio "Usi e gratificazioni" hanno indagato attentamente il rapporto tra media e fruitori, sia partendo dai bisogni dei soggetti e verificando in che misura vengano gratificati dai mezzi di comunicazione, sia osservando le gratificazioni ottenute dal consumo mediale per provare a risalire ai bisogni degli individui, sia cercando di individuare possibili relazioni tra bisogni e funzioni svolte dai mass media, presumendo che "le funzioni dei media corrispondano ai bisogni dell'audience" (Capecchi, 2004, p. 78), siano essi manifesti o latenti.

Tra le funzioni svolte dai media, McQuail, Blumler e Brown contemplano essenzialmente: dare informazioni; contribuire a plasmare l'identità personale (attraverso l'esplorazione di se stessi e della realtà e rafforzando i valori); integrare e favorire le interazioni sociali (fino anche a diventare sostituti di compagnia); permettere forme di intrattenimento (intese sia come fughe dai problemi e dalla routine sia come rilassamento) (McQuail, Blumler e Brown, 1972).

Katz, Gurevitch e Hass indicano invece cinque classi di bisogni psicologici e sociali che i media possono soddisfare: bisogni cognitivi (acquisizione e rafforzamento delle conoscenze e della comprensione); bisogni affettivi-estetici (rafforzamento dell'esperienza estetica ed emotiva); bisogni integrativi a livello della personalità (rassicurazione, stabilità emotiva, incremento della credibilità e dello status); bisogni integrativi a livello sociale (rafforzamento dei contatti interpersonali); bisogni di evasione (allentamento delle tensioni e dei conflitti) (Katz, Gurevitch, & Hass, 1973).

Lull parla inoltre di "usi strutturali" e "usi relazionali" della televisione che può essere regolativa nella scansione dei diversi momenti della giornata, può creare un flusso di rumore di fondo (che fa compagnia accompagnando altre attività domestiche), può facilitare la comunicazione, regolare l'appartenenza o l'esclusione a gruppi specifici, può essere un mezzo di apprendimento sociale e favorire la stessa competenza mediale (Lull, 1980).

Ogni specifico medium risponde poi a particolari bisogni delle persone; così sempre Katz, Gurevitch e Hass rilevano come la Tv venga preferita agli altri media per le sue capacità di divertire, far evadere e connettersi con la società, a cui si aggiunge, per le fasce della popolazione meno istruite, anche la possibilità di ottenere informazioni ed esplorare sé stessi (Katz, Gurevitch, & Hass, 1973).

Altre ricerche mettono invece in evidenza come i ragazzi si espongono alla Tv per trarne divertimento ed intrattenimento (anche se consapevoli delle altre potenzialità di questo medium), derivante più dall'esperienza fruitiva in sé che da singoli prodotti

audiovisivi: “gli spettatori di solito non decidono di vedere un particolare programma: essi compiono invece due decisioni. La prima è se guardare o no la televisione, e la seconda è cosa guardare: di queste decisioni la prima è di gran lunga la più importante” (Comstock, 1978, cit. in Wolf, 1985, p. 74).

Da altre ricerche emergono ulteriori motivi che spingono i ragazzi a guardare la televisione: per passare il tempo, per dimenticare i problemi ed evadere, per imparare ed essere informati su ciò che avviene nel mondo, per conoscere se stessi, partendo dall’osservazione e dall’identificazione delle altre persone, per provare emozioni, per rilassarsi, per ottenere compagnia e per abitudine (Greenberg, 1974, cit. in Capecchi, 2004, p. 82).

Le ragioni che spingono i bambini a guardare la Tv sono quindi molteplici e vanno a soddisfare bisogni particolari a seconda anche dell’età del fruitore e del suo livello di istruzione. Schramm, Lyle e Parker hanno studiato gli usi della televisione da parte del pubblico infantile evidenziando specialmente il bisogno di intrattenimento, quello informativo ed uno più strumentale. Il primo e più importante è legato alla dimensione di gratificazione dell’avere un mezzo di svago in casa che permette di ottenere un “piacere passivo di divertirsi, di vivere una fantasia, di prendere parte ad un giallo al posto di altri, di identificarsi con persone che emozionano ed affasciano, di allontanarsi dai problemi della vita reale e di evadere dalla noia della realtà” (Schramm, Lyle & Parker, 1971, p. 111). Vi è poi una “componente significativa di informazione che i ragazzi ottengono, normalmente senza cercarla, dalla televisione” e che permette loro di imparare qualcosa di nuovo, utile per la scuola o semplicemente per avere idee e argomenti da condividere con gli altri (Schramm, Lyle & Parker, 1971, p. 112). Infine, la Tv risponde ad un bisogno di socialità; è un pretesto per trovarsi insieme, per parlare di qualcosa e mantenere le relazioni umane instaurate nel tempo o crearne di nuove (Schramm, Lyle & Parker, 1971, p. 114). Comunque, in generale, “la televisione è innanzi tutto, e sempre prevalentemente, una magica porta di accesso ad un mondo di fantasia, di incanto, di emozioni. È un invito a rilassarsi, a non pensare a propri problemi quotidiani, ad abbandonarsi ai personaggi affascinanti, agli avvenimenti interessanti di cui pullula il teleschermo” (Schramm, Lyle & Parker, 1971, p. 115).

Anche ricerche più recenti concordano sul fatto che i motivi esplicitati dai bambini relativi al loro approccio con la Tv derivino essenzialmente dai bisogni di divertimento e di gioco, di esplorazione e conoscenza, e di fantasia ed avventura, che fanno diventare la Tv uno strumento di compagnia per vincere la noia. Oltre al peso considerevole che assume l’abitudine al consumo televisivo, ci sono poi bisogni legati alla rassicurazione, al sostegno, all’autostima, al sollievo dall’ansia e dalle preoccupazioni ed al mantenimento di una ritualità quotidiana (Metastasio, 2002, p. 58). L’utilizzo della Tv da parte dei bambini, come si è già detto, può infatti rispondere anche ad un bisogno ritualistico di rassicurazione, fornendo con il suo flusso continuo e ripetitivo una sorta di sicurezza ontologica (Silverstone, 1994).

A seconda degli utilizzi che si fanno della televisione si determinano poi modalità diverse di fruizione, con conseguente portata degli effetti. Riprendendo il lavoro di Mariet, si possono categorizzare tre tipi di televisione: la “televisione passione”, la “televisione tappezzeria” e la “televisione tappabuchi”. Nel primo caso il consumo è mirato, selettivo ed intenzionale verso un determinato prodotto audiovisivo che manterrà il livello d’attenzione al massimo; nel secondo, il grado di coinvolgimento è minore, ma ugualmente si mantiene acceso l’apparecchio in modo continuativo, come se facesse da ornamento alla casa e da scansione dei ritmi sociali, sia per riempire i tempi morti della vita sociale sia per accompagnare lo svolgimento in contemporanea di altre attività senza distrarsi eccessivamente (in questo caso la

fruizione spesso è “a mosaico” tra elementi cumulabili ed intercambiabili); infine c’è il consumo televisivo in mancanza di alternative, senza interesse, basato sul continuo “flipping” (Mariet, 1989, p. 29).

Secondo Dorr, guardare la televisione configura quattro tipi di attività: passatempo (inteso come rilassamento-distrazione-routine-gioco); sociale/non-sociale (stare con parenti, isolarsi dagli altri); acquisizione di informazioni (che richiede attenzione visiva ed un ascolto approfondito per seguire la sequenzialità e ricordare gli eventi); acquisizione di conoscenza su esperienze non vissute di persona (Dorr, 1986, p. 60).

La varietà e la quantità delle funzioni dipendono anche dalle individualità che rendono ogni bambino diverso dall'altro. Secondo Mazza le funzioni più comuni che la visione della Tv può soddisfare riguardano la sua capacità riempitiva (si guarda la Tv perchè non si ha altro da fare, per colmare i vuoti); passivizzante (determinata dalla facilità di accesso e fruizione che è meno faticosa dello studio, della lettura o dell'organizzarsi la giornata in autonomia e spirito di iniziativa); intrattenitiva (legata al divertimento); identificativo-proiettiva (per cui si guarda la Tv per provare emozioni, per identificarsi e proiettarsi in storie e personaggi desiderabili, che materializzano i sogni e le fantasie, in modo da evadere dalla routine); infine informativo-formativa (in quanto attraverso la Tv si è costantemente aggiornati e si conosce il mondo, facilitando così anche la crescita) (Mazza, 2002, pp. 14-15).

Certamente questo medium può avere un'importante valenza cognitiva, affettiva e comportamentale sui bambini, ma bisogna comunque non sopravvalutare il suo impatto positivo (come non andrebbe sopravvalutato per i suoi presunti effetti negativi), in quanto è improbabile che la gratificazione che i più piccoli possono ottenere dalla Tv sia comparabile e raggiunga il livello ottenibile dalla vita: “la televisione è, in larga misura, una attività sostitutiva” (Schramm, Lyle & Parker, 1971, p. 233).

Tuttavia, “nonostante i comprensibili timori legati alla qualità dei contenuti televisivi e all'evidenza che la televisione rappresenta un mezzo di apprendimento e di socializzazione limitato, è indubbio che in questa prospettiva la fruizione televisiva assume un valore di formazione informale e diventa un valido strumento per il confronto e la condivisione di idee ed esperienze, non solo nel gruppo dei pari ma anche e soprattutto all'interno della famiglia stessa” (Morcellini, 1999, p. 95).

La televisione funge in ogni caso da “cornice esperienziale”, ossia, riprendendo le intuizioni di Goffman (1959), suggerisce come avvengono determinate esperienze, seleziona parti della vita, attribuendo ad esse particolare rilevanza. Questa “frame experience” di momenti a cui i bambini non possono partecipare direttamente è presentata continuamente dalla Tv, così come dai libri, dai giornali, dal computer, ed è una delle cause della “scomparsa dell'infanzia”, quando i bambini hanno un accesso indiscriminato al mondo degli adulti. Per questo motivo, come sosteneva Platone riferendosi alle situazioni mediate dal teatro o dalla poesia e dall'arte, le esperienze andrebbero create pensando al benessere della mente dei più giovani (Dorr, 1986, pp. 61-62).

Certamente la responsabilità relativa all'impatto della televisione sui bambini non è attribuibile soltanto ai produttori ed alle emittenti; un ruolo cruciale viene infatti svolto dai genitori che possono mediare le visioni fruitive dai loro figli, sia favorendo la loro comprensione attraverso spiegazioni puntuali sia stimolando e potenziando la loro creatività a seguito degli input dei programmi visti.

“I bambini possono imparare qualunque cosa dalla televisione, ma molto di ciò che imparano senza la mediazione dell'adulto o in assenza di una programmazione specifica appositamente progettata in base all'età finisce per essere incidentale e

potenzialmente dannoso [...] senza l'aiuto dell'adulto a casa o in classe la televisione così com'è attualmente costituita può diventare un grosso rischio per lo sviluppo cognitivo del bambino" (Singer & Singer, 1983, cit. in Fratini, 1993, p. 72).

Forse bisognerebbe ripensare la portata formativa del medium televisivo e la prospettiva tradizionale che ne valorizza le tre funzioni di istruire-informare-intrattenere, considerando anche il potenziale pedagogico insito nella sua capacità di organizzare relazioni sociali, mostrandoci il funzionamento dei rapporti tra le persone e coinvolgendoci direttamente in un'interazione mediata (Casetti, 1988).

#### 1.4. I cartoon

La televisione è un enorme contenitore di generi e sotto-generi di cui è quasi impossibile una catalogazione esaustiva, soprattutto in un'epoca come quella in cui stiamo vivendo, nella quale le diverse forme espressive si contaminano e si influenzano a vicenda creando continui "ibridi". Questo dinamismo dei generi rende probabilmente più difficile il loro riconoscimento e la loro corretta fruizione, specialmente da parte delle fasce più giovani (Personeni, 2007).

Il flusso televisivo è comunque divisibile in alcune macrocategorie, a seconda dei contenuti trasmessi, delle funzioni svolte e delle pratiche produttive: l'*intrattenimento-fiction*, l'*informazione*, la *cultura-educazione* e la *pubblicità* (Grignaffini, 2004).

Nella categoria dell'intrattenimento-fiction, che è quella su cui qui interessa soffermarsi, rientrano tutti quei prodotti che rappresentano delle storie narrative: soap opera, telefilm, film, cartoni animati, e questi ultimi richiedono un approfondimento sia, e in primo luogo, perché su di essi si basa la ricerca descritta nel Capitolo 4, sia perché essi presentano delle peculiarità distintive, in cui la "finzione" della rappresentazione scenica è facilmente identificabile (e riconoscibile anche dai più piccoli), grazie all'utilizzo fantasioso di colori netti e vivaci, alla raffigurazione caricaturale dei personaggi (realistici o fantastici), alle diverse tecniche utilizzate (Lutz, 1920).

Per entrare nel merito del cartoon è però necessario fare prima una breve escursione nell'evoluzione estetica e concettuale di questo genere di testi mediali, specialmente confrontando il modello produttivo americano con quello giapponese, tuttora i più diffusi e popolari in televisione.

Quando si parla di cartone animato si fa riferimento all'"animazione" cioè a quell'operazione che dà anima a qualcosa, infondendo una sorta di principio di vita e che ha qualcosa di "divino", che supera i confini della tecnica (Rondolino, 2003). Esistono diversi metodi di animazione, di cui il cartone animato è solo quello più comune; ci può essere l'animazione di oggetti, il disegno diretto sulla pellicola, la manipolazione della pellicola, il montaggio di immagini fotografiche statiche, la computer animation; tutte forme espressive che, a differenza del cinema classico, permettono di creare un'opera a prescindere dalla realtà esterna (attori, luoghi, ambienti...), a partire unicamente dalle idee umane, come sosteneva Alexeieff (Bendazzi, 1988).

Il cinema d'animazione, le cui origini si possono ricondurre alla lanterna magica, al fumetto o al teatro ottico di Émile Reynaud (1892), mostra a livello storico una grandissima varietà di generi ed autori che hanno reso questa forma espressiva un'arte (si pensi alle avanguardie europee, al cinema d'animazione dei paesi socialisti, agli sperimentalismi didattici del National Film Board of Canada fino ad arrivare alle innovazioni tridimensionali della Pixar di Lasseter).

Il primo nome che viene in mente a tutti, parlando di cartoon, è quello di Walt

Disney, che a partire dagli anni '30 con i suoi prodotti ha industrializzato, commercializzato ma anche reso poetico questo tipo di spettacolo audiovisivo (Rondolino, 2003, p. 170). Il suo intento non era tanto quello di interpretare attraverso i disegni animati la realtà, ma di crearne una parallela in cui sono presenti i sogni e le fantasie di ognuno di noi, e in cui attraverso personaggi immaginati (spesso antropomorfi) vengono mostrati tutti i sentimenti e le emozioni esistenti. Questi cartoni animati presentano un'estrema cura estetica per i particolari sia espressivi delle figure sia delle ambientazioni, riuscendo attraverso ad un'animazione fluida a rendere tutto plausibile e reale: "Disney non pensava più in termini di figure in movimento, ma in termini di attori disegnati" (Bendazzi, 1988, p. 88).

Alla varietà estetica dei personaggi non corrisponde una complessità psicologica, in quanto ad essi non viene infatti concessa evoluzione o ambiguità; i personaggi buoni sono buoni in assoluto, e quelli cattivi sono cattivi e basta; sono tutti stabili nelle loro caratteristiche e nei propri comportamenti, senza contraddizioni drammatiche. "Questo procedimento si fonda essenzialmente su di un'abile censura degli aspetti più controversi, opposti, insidiosi, che riescono ancora a trapelare entro i confini di una griglia applicata al mondo per redimerlo, per spegnerne le contraddizioni, per svenirlo. Disney dominava, con estrema e consapevole finezza, una "poetica dell'edulcoramento" tesa a spegnere, nell'infanzia, ogni sospetto ancora residuo intorno all'esistenza del male" (Faeti, 1972, p. 354). Ciò che conta in questi cartoni è riuscire a comunicare in modo chiaro, in modo da farsi comprendere e riuscire a veicolare precisi valori in chiave ottimistica. Tutto è già offerto e risolto, seguendo regole precise, così che l'esperienza del fruitore risulti quasi un'esperienza passiva ma al contempo confortante (Raffaelli, 2005).

Al contrario con la UPA e soprattutto con la Warner Bros. non si costruisce più un mondo parallelo, ma si mette a nudo il reale attraverso l'enfatizzazione e il divertimento, facendo emergere la realtà, anche se scomoda, che si cela dietro all'apparente armonia (eliminando anche gli elementi religiosi/escatologici del mondo della favole e contemporaneamente quelle forme morbide e rassicuranti tanto care a Disney, a favore di uno stile e di un tratto grafico nuovo, anticonvenzionale). Vengono presentati personaggi liberi da ruoli precostituiti ed alla ricerca della propria identità; i comportamenti anche inadeguati e aggressivi non sono più nascosti, ma messi in evidenza anche a scapito dell'ordine sociale (si pensi alle invenzioni di Tex Avery), perché comunque è enfatizzata al massimo la finzione. In questi prodotti seriali viene inoltre coinvolto attivamente lo spettatore, che attraverso forme interattive è chiamato in causa dagli stessi personaggi che si rivolgono direttamente a lui e che lo rendono complice delle loro avventure (Raffaelli, 2005); si pensi al pelo misterioso che compare sullo schermo in *Magical Maestro* o alle "polemiche contrattuali" confessate da alcuni personaggi animati al pubblico a casa.

Con l'avvento della televisione la perfezione stilistica viene progressivamente accantonata a favore delle trovate narrative stile gag. Il legame tra i cartoon seriali americani (anni '50-'60) e la "slapstick comedy" del cinema muto, basata sull'effetto comico e dinamico (e legata alla fondamentale sincronizzazione musicale), porta spesso a trascurare l'elemento registico rendendo i racconti statici e quasi teatrali. Molto dell'effetto ricercato viene determinato esclusivamente dalle gag dei personaggi (spesso animali), resi estremamente cinematografici nelle loro movenze, a discapito delle tematiche, che risultano spesso svuotate di elementi conflittuali, e dei contenuti che divengono edulcorati e veicolati attraverso un linguaggio semplice (Pellitteri, 1999). Questo mutamento è dovuto soprattutto alla maggiore richiesta produttiva, necessaria a coprire gli spazi televisivi e, al contempo, all'abbassarsi dei

budget a disposizione delle case di produzione.

È soprattutto con Hanna & Barbera che si compie un'ulteriore rivoluzione nei cartoon, abbassando considerevolmente il numero di disegni al secondo e mutando il modo di intendere le storie: diminuisce drasticamente la presenza di elementi narrativi di azione a favore di quelli più statici permessi dalla presenza di dialoghi e l'appeal si sposta sul parlato, facendo nascere una sorta di sit-com a cartoni animati (Raffaelli, 2005).

Questa innovazione viene colta e sviluppata ulteriormente dai produttori giapponesi negli anni '70, i quali, disinteressandosi della fluidità dei cartoni Disney e abbandonando l'idea di Norman McLaren, secondo il quale non si deve muovere il disegno ma disegnare il movimento, inventano cartoni animati statici, basati sulla soggettività e sul mondo interiore dei personaggi rappresentati (Raffaelli, 2005). I cartoon giapponesi, sebbene possano sembrare meno raffinati dei cartoni di Disney, svelano un'estetica propria, nata come esigenza di riduzione dei costi produttivi, che ha saputo sviluppare nuove modalità comunicative, inventando sofisticate forme registiche e narrative. Si sono così riprese le tecniche e gli elementi linguistici tipici della cinematografia classica, attuando continue variazioni di campi e piani, usando dolly, carrellate, panoramiche, dissolvenze incrociate, narrazioni fuori campo, montaggi paralleli, alternati, flashback, riprese in soggettiva, cristallizzazioni e sospensioni temporali. In tal modo, anche se si discostano dalle 12 regole di Disney e non giungono alla *full animation*, questi cartoni riescono comunque ad immergere lo spettatore in una dimensione carica di pathos e partecipazione. Probabilmente, proprio per assolvere a questa funzione, il tempo e gli eventi vengono dilatati, quasi congelati, e le azioni rimangono spesso sospese nel tempo, creando una forte attesa che viene risolta nella fase cruciale della storia con improvvise accelerazioni di ritmo quasi catartiche e liberatorie, così da produrre un'atmosfera ricca di forza espressiva, indipendentemente dai contenuti della storia (Mazza, 2002, p. 128). Un ruolo importante è poi giocato dagli effetti audio che creano, associati alle immagini, un forte effetto percettivo (Farné, 1988). Allo stesso tempo, l'impiego di linee cinetiche o di fondali irrealistici, pensati per rappresentare simbolicamente gli stati d'animo dei personaggi attraverso l'uso di colori o di forme particolari, aumentano l'espressività di questi cartoon, facendo comprendere meglio ai fruitori il tipo di emozione a cui si sta facendo riferimento (Pellitteri, 1999).

Tuttavia questa modalità di non comunicare l'emotività attraverso le espressioni, ma di rifarsi ad immagini simboliche o a complesse digressioni intellettuali, può rendere l'identificazione maggiormente difficile per i bambini più piccoli, a cui manca la competenza mediale per interpretare i segni di alcune scene e la padronanza del linguaggio verbale che possa far loro comprendere i lunghi monologhi interiori dei personaggi. Può capitare allora che i bambini piccoli, non riuscendo a "sentire" che cosa stia realmente provando l'eroe, si sentano impotenti, frustrati e costretti a trattenere loro stessi le proprie emozioni per scaricarle poi in una dose unica nel momento della "scena madre" dell'episodio (Mazza, 2002, p. 128).

Nei cartoon giapponesi diventa quindi cruciale, rispetto a quelli americani, riuscire a comunicare i sentimenti, sia attraverso la parola (spesso sotto forma di monologhi) sia lasciando all'immaginazione dei fruitori la capacità di supplire alla mancanza di movimenti dei personaggi non strettamente necessari (questa tipologia di patto comunicativo, solitamente poco apprezzato dagli adulti, avrà poi estreme conseguenze anche sui cartoni di nuova generazione come *South Park*, in cui l'animazione può essere del tutto irrealista, inesistente, in quanto lo spettatore è concentrato più sulla parola e non ha bisogno che di pochi e vaghi riferimenti al reale per apprezzare comunque la storia). Come sostiene Raffaelli, se Hanna & Barbera

hanno inventato il continuo dialogo tra i personaggi, l'*anime* giapponese ha creato il dialogo con se stessi, che viene rivelato al pubblico attraverso l'esteriorizzazione delle emozioni. Per di più, il mondo che prima sembrava privo di problemi e complicazioni interiori, viene ora svelato ai bambini e ai ragazzi mostrando i lati più oscuri e ambigui del reale, come la sofferenza, la sopraffazione, la competitività, i dilemmi morali, la solidarietà, il senso di responsabilità. Si pone per la prima volta un ponte tra adulti e bambini, in cui si parla ai più piccoli in modo sincero, evitando leziosità eccessive o adattamenti forzati; si fa "sapere agli spettatori qualcosa che essi sanno benissimo ma che pochi sono disposti a riconoscere: cioè che i problemi del vivere non fanno differenze di età, che i piccoli provano angosce enormi, come i grandi e forse anche di più, perché spesso mancano gli strumenti per combatterle da soli e le parole adatte per comunicarle" (Raffaelli, 2005, p. 122).

A questo proposito, si possono richiamare le considerazioni di Bettelheim, secondo cui la maggior parte degli adulti ritiene che il bambino vada distratto da tutto ciò che lo turba, mostrandogli invece solo gli aspetti piacevoli della realtà, mentre forse sarebbe più opportuno spiegare ai bambini anche gli aspetti negativi e problematici che tutti gli uomini affrontano, anche perché i bambini stessi avvertono i lati oscuri della vita (Bettelheim, 1976). Le fiabe, come i cartoon giapponesi, non fingono, ma comunicano le difficoltà esistenti e i dissidi interiori degli uomini, suggerendo strategie risolutive e aiutando a mettere a fuoco la propria identità e le proprie vocazioni. Tuttavia, a differenza dei miti e delle favole, questi cartoon non forniscono informazioni o insegnamenti precisi e prescrittivi di comportamenti corretti da tenere, ma lasciano che sia la singola persona a trovare le proprie soluzioni confrontando le allusioni della storia con la propria situazione e con i propri dissidi interiori in quel momento, cercando significati nascosti e non per forza esplicitati con intenti moraleggianti. Per riuscire in questo intento però i cartoon come le fiabe, devono esprimere sempre in modo chiaro ed essenziale i dilemmi interiori, proprio perché il bambino possa riuscire senza confusione a cogliere quei problemi che lui stesso prova. È allora importante prima di tutto che gli eventi, seppur insoliti, siano presentati come ordinari, come fatti che potrebbero accadere a chiunque facilitando processi di proiezione e di identificazione.

Differente tra il modello americano e quello giapponese è anche la componente valoriale, che deriva da due culture molto diverse: se i cartoni americani spesso presentano i valori della competizione e dell'affermazione di sé, diffondendo un modello semplice e diretto secondo cui chiunque, se tira fuori il meglio di sé e sfrutta al massimo le proprie potenzialità, può arrivare in vetta e conquistarsi una buona posizione sociale, nei cartoni animati giapponesi prevalgono le tematiche legate al sacrificio e al potere (spesso rappresentate in chiave collettiva), in cui per esempio il gioco stesso non è concepito come divertimento, ma è una sofferenza anche fisica, in cui i protagonisti si sacrificano per la squadra (Mazza, 2002, p. 130).

Negli anni '80 si verifica un'ulteriore evoluzione nella storia dei cartoon, a livello mondiale (specialmente con l'avvento di nuove tecnologie informatiche che hanno portato alla rinascita dell'animazione, dovuta anche al successo di film innovativi come *Chi ha incastrato Roger Rabbit?*), quando si comprende che i cartoni animati, sebbene molto costosi, presentano dei vantaggi – durata di vita maggiore, fruizione universale e soprattutto guadagni attraverso il merchandising – impensabili con gli attori reali (Raffaelli, 2005, p. 177). Allora la stessa produzione di cartoon cambia prospettiva: "già in partenza questi beni di consumo sono confezionati e commercializzati come fenomeni integrati piuttosto che come un testo che solo in un secondo momento viene associato al merchandising" (Buckingham, 2004, p. 128). La funzione narrativa del cartoon si trasforma in un business, tanto che in alcuni

cartoni animati il taglio della storia e la raffigurazione dei personaggi (con specifici accessori) non sono orientati al raccontare una vicenda, ma alla pura commercializzazione del cartone stesso. Il cartone diventa un veicolo per pubblicizzare il prodotto-giocattolo, tanto che il ritmo della storia, la sua suddivisione in tante sequenze e gli stacchi musicali frequenti manifestano delle analogie con la struttura degli spot pubblicitari (Mazza, 2002, pp. 128-129), con cui si confondono nel flusso televisivo. Si giunge così ad una sorta di "reificazione della fantasia", priva di qualsiasi codice di autoregolamentazione (D'Amato, 2007).

Andando al versante della ricerca, i cartoni animati sembrano determinare posizioni e teorie contrastanti tra gli studiosi del settore; infatti alcuni li vedono come un prodotto culturale la cui forma si adatta pienamente allo sviluppo cognitivo del bambino e può contribuire alla sua formazione, mentre altri sollevano allarmi sull'impatto che possono avere sulla crescita dei minori.

Sostanzialmente, le ricerche si focalizzano principalmente su alcune aree: le preferenze dei bambini, il ruolo dei cartoon nei processi di socializzazione dei bambini, gli effetti delle scene violente presenti in questi prodotti sui comportamenti e più in generale sulla crescita dei minori e la possibilità di apprendere dai cartoni animati (Kaufmann & Löhr, 1999).

Schorb, Petersen e Swoboda, indagando le preferenze dei bambini dai 4 ai 6 anni, rilevano come queste varino a seconda del sesso e dell'età, portandoli comunque a preferire cartoni con elementi umoristici (e non violenti) e in cui possono ritrovare il loro mondo; al contempo la caratterizzazione dei personaggi sembra essere determinante nel rendere accattivante un cartoon (Schorb, Petersen, & Swoboda, 1992, cit. in Kaufmann & Löhr, 1999).

L'importanza della caratterizzazione dei personaggi, rispetto alle preferenze, viene rilevata anche da una ricerca di Baggaley, da cui emerge come i personaggi dei cartoni più accattivanti e maggiormente ricordati da parte dei bambini della fascia prescolare siano gli animali, o le figure molto attive e divertenti (anche grazie a caratteristiche fisiche comiche e appariscenti), specialmente se disegnati con colori vivaci e con contorni netti (Baggaley, 1985). Diversamente, Dobkins, Aitken e Jacobs invece rilevano come la percezione dei bambini relativa ai personaggi presenti nei cartoni non sia legata solo a caratteristiche, quali quelle suddette, e non coincida con quella degli adulti (Dobkins, Aitken, & Jacobs, 1988).

Anche Becker, Janssen, Rullmann e Schneider evidenziano come sia importante la presenza di personaggi/eroi in cui il bambino possa identificarsi per ricollegarsi ai suoi problemi quotidiani. Inoltre questo studio, focalizzato su *He-Man*, mostra come il merchandising possa incentivare i bambini a farsi coinvolgere nella serie televisiva. (Becker, Janssen, Rullmann, & Schneider, 1992, cit. in Kaufmann & Löhr, 1999).

Uno studio sui cartoni animati giapponesi che si rifanno a storie della cultura europea, condotto da Aufenanger, mostra poi come la popolarità di questi generi risieda nella semplicità degli elementi grafici e nella struttura narrativa composta da scene lunghe e non troppo frammentate, che rendono le figure accattivanti e il plot comprensibile, rispettando gli schemi mentali dei bambini, anche se queste caratteristiche potrebbero essere poco stimolanti per la crescita del bambino (Aufenanger, 1989, cit. in Kaufmann & Löhr, 1999).

Per quanto riguarda i modelli comportamentali presenti nei cartoni animati, uno studio di Forge e Phemister rileva come i comportamenti prosociali possano essere adottati dai bambini prendendo spunto dai personaggi fantastici dei cartoon, come peraltro da film con attori veri (Forge & Phemister, 1987). Mentre Jennings e Gillis-Olson in una loro ricerca sostengono che i modelli comportamentali adottati dai bambini possono derivare più dai film d'avventura che non dai cartoni (sebbene



questi risultino essere la tipologia di programma preferita) (Jennings & Gillis-Olson, 1979).

Da un lavoro di Mayes e Valentie, sembra inoltre che i preadolescenti siano consapevoli della stereotipizzazione dei ruoli di genere presente nei cartoni animati, ma che rischino comunque di acquisire modelli comportamentali basati su cliché (Mayes & Valentie, 1979).

In riferimento alla violenza, da un lavoro di Haynes emerge come la sua percezione e la sua accettabilità all'interno di un cartoon vari a seconda del genere; così mentre cartoni animati platealmente irrealistici e comici come *Tom & Jerry* portano i bambini a ritenere inaccettabile la violenza, altri cartoon più realistici la fanno considerare come giustificata dalla situazione (Haynes, 1978). Anche una ricerca di Kunczick sostiene che le forme di "violenza comica" non vengono associate dai bambini alla violenza vera e propria, come potrebbe essere percepita dagli adulti, ma semplicemente a qualcosa di divertente che non ha effetti negativi; inoltre il grado di violenza non è determinato quantitativamente dal numero di scene violente ma dalla sua modalità rappresentativa che varia a seconda del genere narrativo, producendo comunque effetti a breve termine sui comportamenti dei bambini (Kunczick, 1983, cit. in Kaufmann & Löhr, 1999).

Rispetto all'apprendimento, dalle ricerche di Aitken sul prodotto televisivo *Transformer*, emerge come i bambini abbiano difficoltà a comprendere il linguaggio verbale dei cartoon, se troppo tecnico e se presenta complesse affermazioni in negativo, così come la morale veicolata, se non è esplicitata chiaramente (Aitken, 1986).

Altre ricerche, invece, evidenziano le potenzialità dei cartoni di incidere sulle capacità linguistiche, sottolineando inoltre come essi siano capaci, più di tutti gli altri programmi, di attivare reazioni motorie e linguistiche durante la fruizione, anche se quando vengono utilizzati come modello/pretesto per attivare aspetti ludici raramente riescono a coinvolgere veramente i bambini e a farli uscire da ruoli tipici di simulazione (Manini, 1994, p. 35).

Vi sono poi altri studi che rilevano come questi prodotti contribuiscano a sviluppare nuove abilità nei fruitori attraverso accorgimenti di vario tipo; per esempio, molti cartoon di ultima generazione sono ricchi di riferimenti ad altri testi e generi ed è presente anche un continuo "saccheggio" di frammenti provenienti da altre risorse culturali che creano nello spettatore "cortocircuiti" intertestuali mediante un complesso gioco di rimandi tra realtà e fantasia. Inoltre, sempre più di frequente il testo mediale originale si espande verso altre forme culturali (diventando videogioco, libro, giocattolo, sito web) e, in questo modo, richiede allo spettatore nuove particolari competenze, conoscenze ed attività che vadano oltre la semplice fruizione. Il bambino, da questa prospettiva, viene quindi considerato come un consumatore sofisticato, selettivo e critico: un esperto mediale (Buckingham, 2004, pp. 127-128).

Certamente i cartoni animati sono il genere televisivo maggiormente preferito dai bambini, in quanto "rappresentano la risposta più coerente, in una fase di grande espansione della cultura e dell'immagine elettronica, che il medium televisivo abbia prodotto e diffuso per rispondere al grande bisogno infantile di fiction" (Farné, 1988, p. 158). Nei cartoon è l'animazione stessa del disegno che sollecita spontaneamente il bambino a collocare senza problemi nella sua fantasia i personaggi, anche quando i contenuti delle storie hanno forti accenti realistici. Infatti, anche se il cartone richiama elementi della realtà, difficilmente il telespettatore può ritenere il cartone vero o reale, in quanto nulla di simile è visibile o riscontrabile nella realtà di tutti i giorni (Mazza, 2002, p. 55). Inoltre, il gioco di immagini messo in atto dalla tecnica

del cartone animato, che consiste nel dare movimento e parola a disegni che sono statici attraverso l'illusione cinematografica, è molto vicino al mondo del bambino fondato su una continua reinvenzione fantastica e magica della realtà, in cui si rapporta agli oggetti che lo circondano dando vita ad essi in un continuo gioco immaginativo (Farné, 1988).

Da un certo punto di vista, si possono trovare diverse somiglianze con il mondo delle fiabe analizzato da Bettelheim e poco sopra richiamato, in quanto la forza del cartoon fantastico, come della fiaba, sta nel suo svolgimento che si conforma al modo di pensare e percepire il mondo da parte del bambino. "Quale che sia la nostra età, soltanto una storia che si conformi ai principi e alla base dei nostri processi di pensiero risulta convincente per noi" (Bettelheim, 1990, p. 48). Così, pedagogicamente, le storie vere e realistiche che veicolano informazioni utili per capire il mondo rischiano di risultare estranee al modo di funzionare della mente dei bambini più piccoli andando contro le loro esperienze interiori; infatti, anche se lo informano, non lo arricchiscono perché la conoscenza basata sui fatti giova solo alla personalità già sviluppata capace di rielaborare ed appropriarsi di nuovi input, che diventano così veramente significativi. Certamente anche le storie realistiche hanno una loro importanza, ma se seguono in maniera idonea i tempi di elaborazione dell'individuo. Allora per i bambini più piccoli ha più senso rifarsi a racconti fantastici, che, benché vengano percepiti come irreali, non sono comunque considerati "falsi" dai bambini, anche perché a loro non interessa sapere se una storia è vera o falsa ma piuttosto chi stia nel giusto e chi nel torto, chi è buono e chi è cattivo. Quando un bambino "chiede se una storia è vera, vuol sapere se essa contribuisce con qualcosa d'importante alla sua comprensione delle cose, e se ha qualcosa d'illuminante da dirgli circa quelle che sono le sue principali preoccupazioni" (Bettelheim, 1990, p. 116).

Un'altra ragione che giustifica l'attrazione nei confronti dei cartoon da parte dei bambini deriva anche dall'essenzialità delle immagini presentate. In questo senso, si spiega perché anche i cartoon giapponesi risultino essere molto amati dai bambini, essendo meno elaborati sia nei movimenti che nelle espressioni e nelle rappresentazioni spaziali (manca profondità e c'è povertà di particolari) rispetto a quelli occidentali. Con una grafica di questo tipo si valorizza la legge figura-sfondo e si riesce più facilmente a catturare l'attenzione dello spettatore e a guidarlo all'osservazione; spesso il soggetto della rappresentazione (figura) viene centrato ed ingrandito eliminando in gran parte il disegno dei particolari che costituiscono lo sfondo. Anche le proporzioni non vengono rispettate influenzando così il grado di attenzione; si pensi agli occhi dei personaggi ingranditi a dismisura (più grandi di 3-4 volte rispetto a quelli normali) e definiti come "finestre per lacrime". Tutto ciò psicologicamente è molto importante: quando il volto viene ripreso in primo piano, gli occhi riempiono lo schermo e l'attenzione del bambino va direttamente alla figura e sfoca mentalmente lo sfondo (Trisciuzzi, 1993, pp. 24-25).

Come afferma Farné, questa estetica dell'eccesso, in cui le figure sono volutamente sproporzionate, non crea problemi al bambino, in quanto "vi si immerge perché vede 'altre cose' rispetto a quelle che vediamo noi e perché è dotato di una percezione cinestetica che quei prodotti gli soddisfano pienamente nel loro essere grezzi, nell'abbassare al massimo i livelli intellettuali (linguistici) dell'articolazione narrativa" (Farné, 1988, p. 158).

Forse il registro visivo utilizzato nei cartoni giapponesi non è caldo e morbido come quello occidentale, anzi spesso è squadrato e minimale/sintetico; tuttavia proprio per queste caratteristiche (che lo distanziano anche dalle raffinate

illustrazioni per ragazzi) è maggiormente memorizzabile e riproducibile dai bambini nei loro disegni, rendendolo più accattivante.

Inoltre gli autori giapponesi hanno mostrato con le loro opere come il piacere cinematografico (specialmente nei preadolescenti) non derivi soltanto dall'aspetto visivo (basato sulla fluidità dell'animazione, sulla poesia dei colori e delle forme), ma anche dalla seduzione narrativa, capace di catturare l'attenzione del fruitore e farlo appassionare a vicende complesse portatrici di valori, messaggi e contenuti profondi, pensati per far riflettere e non solo per divertire (Pellitteri, 1999, p. 224).

Se da una parte ciò che attrae i bambini è l'immediatezza delle figure rappresentate e la dimensione poetica delle scene animate (specialmente nei lungometraggi), le quali acquistano un valore simbolico per i fruitori che partecipano alle emozioni delle vicende, dall'altra diventa fondamentale per una certa età il realismo delle situazioni, dei personaggi rappresentati e della storia narrata. Proprio questa visione del mondo reale con i suoi problemi è ciò che attrae i bambini più grandi, stanchi dell'immaginario disneyano ed alla ricerca di immagini che riguardano il loro futuro.

Probabilmente deriva anche da questo il successo di una serie americana come *I Simpson*, che mette a nudo l'imperfezione e i limiti umani, mostrando la realtà per quella che è: svelando in modo critico e sarcastico i problemi economici, i tabù, il malcostume diffuso e mettendo anche in dubbio l'autorevolezza della famiglia. Attraverso sofisticati racconti, sottoracconti e citazioni, l'importanza estetica della rappresentazione cede il passo all'analisi della realtà, sebbene fatta di uomini gialli e gommosi (Raffaelli, 2005).

Considerazioni analoghe valgono anche per i cartoon giapponesi che non mirano soltanto all'aspetto ludico né intendono indottrinare il fruitore proponendo precise visioni del mondo (solitamente dicotomiche), ma cercano invece di sovvertire e problematizzare, spesso in maniera ironica, il sistema valoriale e gli stereotipi culturali proponendo eroi ambigui, in evoluzione emotiva, che non sono legati inscindibilmente ad una caratteristica precisa (buono o cattivo), discostandosi così dalle produzioni occidentali, che, salvo qualche eccezione, hanno seguito un preciso percorso: "la strada sulla quale il cinema d'animazione americano ed europeo ha viaggiato è dunque quella di una generale accondiscendenza nei confronti delle ansie e delle paure dei genitori" (Pellitteri, 1999, p. 77).

Forse però i cartoni occidentali potrebbero osare di più, considerando i bambini come soggetti i cui problemi non vanno negati, ma affrontati nel giusto modo, e anche rispetto a questa questione le considerazioni di Bettelheim sulla fiaba risultano illuminanti: "perché una storia riesca realmente a catturare l'attenzione del bambino, deve divertirlo e suscitare la sua curiosità. Ma per poter arricchirne la vita, deve stimolare la sua immaginazione, aiutarlo a sviluppare il suo intelletto e chiarire le sue emozioni, armonizzarsi con le sue ansie e aspirazioni, riconoscere appieno le sue difficoltà, e nel contempo suggerire soluzioni ai problemi che lo turbano. In breve, essa deve toccare contemporaneamente tutti gli aspetti della sua personalità, e questo senza mai sminuire la gravità delle difficoltà che affliggono il bambino, anzi prendendone pienamente atto, e nel contempo deve promuovere la sua fiducia in se stesso e nel suo futuro" (Bettelheim, 1990, pp. 10-11).

Un altro aspetto da chiarire riguarda l'equivoco secondo cui i cartoon sono un prodotto di facile consumo e quindi possono essere visti tranquillamente dai minori (anche se si presuppone una loro fruizione attiva e competente). Infatti è semplicistico etichettare i cartoni animati come un prodotto esclusivamente per bambini, in quanto divertente, colorato e fantastico. Il cartoon è soltanto una tecnica particolare (o meglio un'insieme di più tecniche possibili) utilizzata per narrare una

storia, sempre più spesso rivolta anche agli adulti e il cui intreccio narrativo si tende a rendere maggiormente complesso, così come diviene più articolato lo studio dei personaggi, avvicinandosi a modelli della fiction televisiva seriale (Mazza, 2002, p.127). In realtà, il cinema d'animazione nasce come forma di intrattenimento per adulti e solo dagli anni Trenta, con Walt Disney, diventa soprattutto destinato ai bambini, anche se continuano ad esistere produzioni indirizzate ad un pubblico adulto (Rondolino, 2003); si pensi, ad esempio, al recente *Valzer con Bashir*. Inoltre, tanti cartoon giapponesi, ritenuti diseducativi e inadeguati per più piccoli, non nascono come prodotto per l'infanzia; spesso sono la trasposizione video-filmica di altri prodotti culturali, i fumetti *manga* (rivolti ad un target di età maggiore) e sono pensati allo scopo anche di far riflettere o approfondire tematiche già affrontate durante la lettura. Se le case produttrici di cartoni animati europee e americane si indirizzano quasi esclusivamente verso un target sotto i 12 anni, in Giappone molti cartoon sono rivolti anche agli over 14 e contengono quindi riferimenti ad esperienze di vita non adatte ai bambini piccoli, anche se la grafica appare immediata e semplificata ad hoc. Il problema è che molto spesso vengono poi importati in Occidente, trasmessi da parte dei broadcaster nelle fasce protette e considerati dagli adulti come prodotti pensati per l'infanzia (Pellitteri, 1999).

Consapevoli di questa forte attrazione dei bambini verso i cartoon e della loro facile disponibilità nei palinsesti televisivi, diventa allora importante, soprattutto da parte dei genitori, valutare preventivamente l'effettiva idoneità contenutistica di questi prodotti audiovisivi (a prescindere da pregiudizi culturali e dalle apparenze estetiche).

Secondo D'Amato, le storie televisive presentate dai cartoni animati, se progettate senza pensare soltanto ad un ritorno economico, potrebbero svolgere un ruolo positivo nella formazione dei bambini, soprattutto di quelli più piccoli. Questo presupposto deriva dall'analogia, in parte già osservata, con le vecchie fiabe: spesso anche nei cartoon vi è un'assenza di un riferimento spazio-temporale preciso (inserendo il fruitore in una condizione mentale in cui si abbandona momentaneamente il mondo concreto come avveniva tramite il classico "c'era una volta..."); gli schemi narrativi si ripetono negli stessi modi secondo sequenze standardizzate di evoluzione della trama (così all'unicità della fiaba che deve essere ripetuta più volte per sortire un effetto positivo nel bambino si contrappone una scansione seriale costituita da dinamiche prevedibili); vi è un'antitesi tra eroi buoni ed antieroi cattivi; ed è presente una trasposizione metaforica di un problema che il bambino ha e cerca di superare (D'Amato, 2002, pp. 18-19).

In particolare, la semplificazione delle situazioni e la unidimensionalità/polarizzazione dei personaggi possono rispondere meglio ai modelli mentali dei bambini più piccoli, aiutandoli a comprendere, ad esempio, la contrapposizione tra bene e male, presente anche nella vita, da cui si innesca una determinata problematizzazione morale. Infatti il bambino sembra essere portato ad identificarsi con l'eroe positivo e combattere insieme a lui le lotte interiori e con il mondo esterno, e soltanto eliminando le ambiguità "ha una base per comprendere che esistono grandi differenze fra le persone, e che quindi bisogna operare delle scelte circa il tipo di persona che si vuole essere". Tuttavia, "le scelte di un bambino non dipendono tanto da una presa di posizione in favore del bene e contro il male, ma da chi suscita la sua simpatia e la sua antipatia. Più un personaggio buono è semplice e schietto, più è facile per un bambino identificarsi con lui e respingere quello cattivo. Il bambino s'identifica con l'eroe buono non a motivo della sua bontà ma perché la condizione dell'eroe esercita un forte richiamo positivo su di lui. L'interrogativo che si pone per il bambino non è: 'Voglio essere buono?' ma: 'Come chi voglio essere?'. Il bambino

decide questo proiettando tutto se stesso in un singolo personaggio. Se questo personaggio di fiaba è una persona molto buona, allora il bambino decide che anche lui vuole essere buono” (Bettelheim, 1990, p. 15).

È pur vero però che nelle storie dei cartoni le situazioni problematiche spesso e volentieri si risolvono facendo ricorso all'intervento esterno di eroi dotati di poteri magici e di forze soprannaturali, per cui l'intervento risolutivo finale è garantito, portando ad una logica di dislocazione della responsabilità rispetto alla soluzione del problema che potrebbe essere pedagogicamente deviante per i bambini (Mazza, 2002, p. 139). In questo senso, il messaggio recepito potrebbe essere quello di non essere attivi ed ingegnosi nella risoluzione delle proprie difficoltà, in quanto la soluzione è sicura, grazie all'intervento di un provvidenziale aiuto esterno. Tuttavia, nei cartoon come nelle fiabe, anche se è assicurato un lieto fine improvviso, ciò che più conta non è il finale (che comunque deve assicurare), ma è il processo che ha portato all'evoluzione della storia e al riconoscimento delle proprie problematiche. L'*happy end* non è un meccanismo scontato e banale, ma fa parte di una precisa strategia secondo cui la struttura narrativa per bambini deve essere coerente e tendere sempre a una soddisfacente soluzione, a un finale positivo che permetta una spinta ottimistica verso la realtà del bambino, che quindi dopo aver viaggiato in un mondo meraviglioso ritorna nella sua vita concreta, senza per questo pensare che anche nella realtà andrà tutto bene, ma con maggiore consapevolezza dei propri limiti e delle proprie potenzialità.

Certamente tra fiaba e cartoon vi sono anche altre differenze, ma forse nemmeno queste sono così nette: per esempio, alla presunta universalità dei valori veicolati sottilmente in una fiaba si sostituiscono visioni del mondo derivanti dalla cultura d'ispirazione delle case di produzione, ma in ogni caso questi valori, sempre più globalizzati e raramente esplicitati come morale da seguire, sono quasi suggeriti attraverso allusioni come nelle fiabe. Forse l'aspetto che più distingue il mondo delle fiabe da quello dei cartoon è il carattere “verosimigliante” della rappresentazione televisiva contro quello fantastico-immaginario determinato dalla lettura. Infatti ognuno, dall'ascolto di un racconto, ricava una propria visione della scena derivante anche dal proprio vissuto e che si avvicina così alla propria esperienza personale, mentre se è presente una rappresentazione visiva imposta si rischiano di perdere molti significati soggettivi. Tuttavia, riprendendo le concettualizzazioni di McLuhan, si può affermare che le immagini televisive, specialmente quelle stilizzate dei cartoon, non sono così dettagliate, ricche di sfumature e particolari, come è la realtà, e necessitano quindi di un coinvolgimento attivo dello spettatore che sappia integrare con la sua immaginazione gli aspetti mancanti, basti pensare per esempio all'illusione di tridimensionalità (McLuhan, 1999, p. 334).

Allora, forse, alcuni concetti chiave elaborati in merito alla fruizione delle fiabe potrebbero essere trasposti anche nella produzione di cartoni animati. I “significati ultimi” dell'esistenza, presenti nei miti e nelle fiabe, una volta trasmessi di generazione in generazione, non vengono quasi più raccontati attraverso l'oralità, quindi per i bambini acquistano sempre più importanza le *Weltanschauungen* veicolate soprattutto dall'immaginario televisivo, attraverso le principali tematiche presenti nei cartoni animati: fantastico-fiabesco, fantascientifica, sportiva, relativa alla vita quotidiana, avventurosa-storica e sentimentale (D'Amato, 2007).

I cartoon, come le fiabe, potrebbero dunque, anche senza mostrare nello specifico i problemi della contemporaneità, essere istruttivi e rivelatori dei problemi interiori dell'uomo, portando alla comprensione di se stessi e fornendo risoluzioni adatte per qualsiasi società. Queste forme narrative, se abilmente differenziate a seconda dell'età del target, attraverso un'educazione morale sottile ed induttiva (non

basata su concetti astratti ma su vicende concrete e riconoscibili) e grazie all'esteriorizzazione dei processi interiori da parte dei personaggi delle storie, potrebbero fornire svariati suggerimenti su come porre ordine nella propria interiorità. Come le fiabe, i cartoon potrebbero trattare storie che si occupano di problematiche universali che preoccupano la mente del bambino, andando ad affrontare le pressioni psicologiche a cui è sottoposto.

Insomma i cartoni, se pensati in chiave educativo/formativa, potrebbero prendere diversi spunti dalla fiaba e dai suoi meccanismi, tenendo conto che il bambino attraverso essa giunge ad una familiarizzazione dei suoi problemi "intessendo sogni ad occhi aperti: meditando, rielaborando e fantasticando intorno ad adeguati elementi narrativi [...] È qui che le fiabe hanno un valore senza pari: offrono nuove dimensioni all'immaginazione del bambino, dimensioni che egli sarebbe nell'impossibilità di scoprire se fosse lasciato completamente a se stesso. Cosa più importante, la forma e la struttura delle fiabe suggeriscono al bambino immagini per mezzo delle quali egli può strutturare i propri sogni ad occhi aperti e connessi dare una migliore direzione alla propria vita" (Bettelheim, 1990, pp. 12-13).

Certamente rimangono forti criticità sulla valenza formativa dei cartoon per i bambini, specie in riferimento a prodotti eccessivamente stereotipati che forniscono una visione semplicistica e distorta del mondo. Le analisi di D'Amato sull'immaginario teletrasmesso in Italia (derivante per il 43% dai cartoon) mette in luce alcuni aspetti rilevanti su cui sarebbe necessaria un'attenta riflessione: gli eroi protagonisti dei cartoon sono soprattutto maschi (rischiando così di sminuire il valore della figura femminile nella realtà); le motivazioni che spingono all'azione derivano tendenzialmente da sentimenti e non da accurate valutazioni determinate dalla propria conoscenza e dalle proprie capacità; l'ambiente sociale nelle sue infinite sfaccettature è spesso ridotto ad una dimensione domestica-intimistica-privata della vita (specialmente quella del ceto medio); la professione dei personaggi gioca un ruolo determinante nelle storie; la dimensione temporale è quasi congelata in un presente esteso, senza un ricordo storico del passato e senza slanci propositivi verso il futuro (D'Amato, 2007, p. 127).

Una produzione attenta agli aspetti formativi potrebbe quindi cercare di sviluppare maggiormente cartoon specifici per i bambini, che sappiano essere, da una parte, concorrenziali rispetto agli altri programmi televisivi (che tendono a catalizzare sempre di più l'attenzione di questo target, in particolare i telefilm) e, dall'altra, che siano in grado di svelare la complessità del mondo e le sue contraddizioni, mediante un approccio estetico-contenutistico più adeguato alla crescita dei bambini.

## Capitolo 2. Riflessioni per una qualità televisiva

### 2.1. Dimensioni della qualità

Spesso un testo mediale viene etichettato di qualità a seconda della percezione che si ha dell'emittente che lo trasmette e del rispetto delle normative in vigore (oltre che dei principi e dei valori socialmente riconosciuti e legittimati all'interno di una determinata società). Altre volte un programma non viene apprezzato qualitativamente, in quanto eccessivamente spezzettato dalla pubblicità (in grado di annullare il pathos e di abbassare il livello di gradimento) o semplicemente perché inserito male nel palinsesto, rendendo difficile una sua immediata riconoscibilità, o collocato in orari non fruibili materialmente dal target a cui è indirizzato (andando così a desincronizzarsi rispetto ai tempi sociali degli spettatori). Le stesse condizioni di fruizione, inoltre, possono essere determinanti nel farci percepire un prodotto come di qualità o meno, e la fruizione televisiva, domestica, distratta e caratterizzata dalla compresenza simultanea di più attività, non sembra indurre a sottili distinzioni.

Negli ultimi anni si è sviluppato in Italia e all'estero un interessante dibattito scientifico sulla qualità televisiva, che è stata studiata da diversi punti di vista, in particolare da quello dei produttori e degli esperti, facendo emergere dei distinguo specifici e diverse problematiche collegate a questo concetto, che può essere inteso come astratto, relativo e multidimensionale. Poche ricerche si sono invece preoccupate di interpellare i diretti interessati, ossia il pubblico, di adulti e di bambini, che recepisce i prodotti televisivi.

Secondo alcuni programmisti del "piccolo schermo", qualità e televisione non vanno di pari passo; infatti, la qualità implica una selezione, una scelta, una riduzione del pubblico che va contro le caratteristiche insite in un mezzo come la Tv (specialmente se generalista e non tematica), che si rivolge alla massa e che dovrebbe implicare sempre una crescita quantitativa del pubblico. La stessa programmazione del mezzo televisivo, intesa come un tutt'unico, come un flusso casuale e frammentato (la cui poetica potrebbe rimandarsi al cut-up di Burroghs) non può che essere "volgare" in quanto, come sostiene Freccero, non è soggetta ad una disciplina preventiva che separi gli scarti da ciò che è buono (Freccero, cit. in Sartori, 1993, p. 39). Per di più la stessa modalità fruitiva del medium Tv è sempre più frequentemente caratterizzata dallo zapping, piuttosto che della visione completa di un unico segmento proposto, andando così a vanificare gli aspetti qualitativi dei singoli prodotti audiovisivi.

Per i bambini, però, possono valere modalità di fruizione differenti, basate su appuntamenti fissi durante la giornata, e che quindi consentono di concentrarsi su prodotti specifici o generi particolari; non a caso da diverse ricerche emerge come l'interesse dei bambini sia catalizzato soprattutto da cartoni animati o da programmi contenitore indirizzati esplicitamente alla fascia più giovane della popolazione. Anche se, come emerge da altre ricerche, sembra che la fruizione televisiva dei bambini sia "a mosaico/a macchie di leopardo", cioè che soltanto per alcuni programmi, particolarmente amati, ci si soffermi a guardarli dall'inizio alla fine, puntando invece generalmente su una fruizione più frammentaria capace di alternare spezzoni di diversi spettacoli e a cui normalmente si aggiunge in contemporanea la messa in atto di altre attività ludiche (Bertolini, 1988, p. 193).

In ogni caso la qualità è ricollegabile soprattutto alla tipologia di relazione/rapporto instaurato tra pubblico e produttori/emittenti, cioè da quel patto comunicativo che diventa virtuoso quando è basato sulla corrispondenza tra aspettative e promesse e che porta quindi a generare prodotti riconoscibili per quel che sono, trasparenti,

capaci di soddisfare precise esigenze e senza inganni per gli spettatori a cui si rivolgono.

Alcune ricerche di Losito mettono in luce come, a seconda del genere televisivo valutato, cambino i criteri di qualità attribuiti dal pubblico, fornendo una varietà di indicatori eterogenei. Così per l'informazione diviene fondamentale la tempestività, l'obiettività e l'essenzialità dei contenuti; mentre per i programmi d'attualità vengono considerati importanti l'obiettività (in termini di credibilità), la professionalità, la comprensibilità, la capacità di divertire proponendo una varietà di temi e di fornire nuove conoscenze. I fattori percepiti che determinano la qualità di un prodotto televisivo di intrattenimento riguardano poi primariamente la capacità di divertire, l'originalità, la rilevanza dei contenuti trattati, e l'abilità di coinvolgere e appassionare facendo quindi leva sulla sfera delle emozioni. Per la fiction ciò che per il pubblico sembra essere più rilevante è l'originalità, il divertimento (che deve rappresentare un piacevole momento d'evasione), ma anche la moralità dei contenuti e la loro pregnanza. Infine per il genere pubblicitario è importante la veridicità, il rispetto della morale, il coinvolgimento emotivo, la capacità di dare informazioni e al contempo divertire. In generale, si constata l'attenzione del pubblico verso tre requisiti ampiamente condivisi per tutte le tipologie di programmi: la pregnanza dei contenuti, l'obiettività/credibilità e la bontà della fattura, sia a livello di salienza dei temi trattati che a livello di confezionamento estetico (Losito, 2002, pp. 51-55).

A complicare ulteriormente l'analisi del concetto di qualità, intervengono i suoi rapporti di contiguità con, ma anche di differenziazione da, quello di gradimento. Uno studio di Gunter e Wober, evidenzia le discrepanze tra il gradimento e la qualità. In particolare, da questa ricerca, in cui erano sottoposte ai telespettatori delle affermazioni relative a differenti programmi Tv rispetto alle quali si doveva dichiarare il proprio grado di accordo/disaccordo, risulta che il 37% degli intervistati gradisce talvolta programmi consapevolmente di bassa qualità e l'88% concorda sul fatto che un programma possa essere di alta qualità anche se pochi spettatori lo gradiscono. Inoltre da questo studio emerge che le trasmissioni percepite di qualità si ricollegano a specifiche tipologie che sono quelle d'informazione, di attualità e dei documentari, seguiti poi da fiction, avventura, serial, sit-comedy ed infine dall'intrattenimento leggero. Questa gerarchia è illuminante perché rivela che la seriosità è intesa quale elemento discriminante della qualità o meno di un programma e come sia determinante lo sforzo intellettuale di attenzione dello spettatore nell'indicare il grado di qualità (Gunter & Wober, 1992, cit. in Sartori, 1996, p. 41).

Il pubblico adulto dimostrerebbe dunque di avere dei parametri che gli permettono di distinguere chiaramente la qualità dal gradimento, e non ha problemi a dichiarare di apprezzare i programmi non di qualità e ad affermare che un programma può essere di qualità anche se non è popolare a livello di audience. Quindi l'appeal non può essere considerato come criterio idoneo per identificare un programma di qualità. Questa componente rimane però di interesse sia per i produttori, che ambiscono a realizzare prodotti fruiti da un largo pubblico, sia per ricercatori ed educatori, che intendono, soprattutto per i bambini, massimizzare l'impatto di programmi con una valenza formativa. Presumibilmente, l'attrattività può essere un fattore indispensabile per avere programmi di qualità che vengano visti dal pubblico, ma non sembra essere un elemento centrale nella definizione di un programma di qualità.

Esistono anche altre ricerche che mostrano come i programmi indirizzati a target specifici, impegnati o che comunque richiedono un maggiore coinvolgimento intellettuale e sforzo cognitivo, anche se portano i telespettatori ad abbandonarli più facilmente (e di conseguenza ottengono degli ascolti quantitativamente inferiori),



ottengono un indice di gradimento maggiore di quello attribuito ai programmi di evasione. Per di più sembrerebbe che il calo dell'indice di apprezzamento qualitativo solitamente preceda il calo quantitativo d'ascolto, quindi non è irrilevante, anche in termini di audience, puntare su target specifici con prodotti di qualità che sappiano veramente soddisfare le esigenze del proprio pubblico. Tra l'altro questo risultato potrebbe essere interessante, per gli stessi produttori e broadcaster, a livello di investimenti pubblicitari e quindi di introiti; infatti da ricerche di marketing si rileva come i programmi reputati "eccezionali" per la loro qualità sono molto efficaci nel favorire il ricordo delle pubblicità a loro associate (Sartori, 1993, p. 108).

Anche in Italia sono state svolte negli anni Settanta del secolo scorso delle ricerche, da parte del Servizio Opinioni della Rai, per capire quale trattamento dei contenuti guidasse il gradimento del pubblico; così per i programmi culturali si sono rilevati fondamentali i criteri relativi alla "centralità dell'argomento", alla "spettacolarità" ed alla "comprensibilità"; mentre per i programmi leggeri spiccavano il "rapporto con il pubblico in sala", la "velocità del ritmo", la "notorietà degli interpreti" e la "centralità dell'argomento trattato" (Sartori, 1993, p. 110).

Dalla maggior parte delle ricerche sul gradimento emerge poi la dimensione degli effetti percepiti dal pubblico, soprattutto collegati al piacere che sono in grado di procurare al telespettatore – per esempio sembra che un elemento che vada ad incidere sul gradimento di un programma (e che potrebbe essere utile anche per la strutturazione di un prodotto di qualità) è la presenza di immagini piacevoli in grado di evocare sensazioni positive e non disturbanti – ma i risultati sono troppo vaghi per ipotizzare un modello preciso.

Dal momento che non ci si può basare sul semplice gradimento generico per rilevare la qualità percepita, potrebbe essere più produttivo, come hanno messo in luce Greenberg e Busselle, scomporre i diversi livelli di giudizio in relazione agli aspetti emozionali, cognitivi e stilistici dei prodotti (Greenberg & Busselle, 1992), tenendo conto anche del gusto, che certamente non è una qualità innata dell'uomo, ma si crea anche con l'esposizione prolungata ad un determinato tipo di offerta (Trincherò, 2006, p. 90).

Da un'altra prospettiva, Lasagni e Richeri sostengono che la qualità consiste nel riuscire a sviluppare un linguaggio televisivo non mutuato da altre discipline, dato che, ad esempio, "il 90% dei varietà è teatro ripreso, non ha niente di specifico, c'è a volte ancora un sipario, quando le inquadrature possono viaggiare ovunque! Allora usare il linguaggio televisivo vuol dire per esempio, nel varietà, giocare con il mezzo, montare in elettronica una testa su un altro corpo, scambiare i doppiaggi..." (Lasagni & Richeri, 1996, p. 76).

La qualità del testo mediale, in questo caso, viene riferita soprattutto agli aspetti tecnico-linguistici ed estetici; cioè alla fattura dei programmi – determinata per esempio dalle riprese, dall'audio, dalle luci, dal montaggio, dalla regia e spesso collegata allo sviluppo tecnologico e all'evoluzione dei linguaggi televisivi, a partire dalla capacità di differenziare i linguaggi di genere che caratterizzano la costruzione dei testi medialità – e agli elementi estetici relativi alle immagini, alla musica, alle scenografie, alle voci che caratterizzano una buona produzione.

Purtroppo, specialmente nella televisione italiana per ragazzi, sono state poche le sperimentazioni realizzate nell'ideazione di format specifici, che andassero oltre il classico cartone animato. Una delle probabili cause di ciò può risiedere nell'evoluzione storica del mezzo televisivo; per esempio, negli anni Ottanta, con l'espansione incontrollata delle televisioni private e l'invasione dei cartoon giapponesi, la Fininvest ha avuto la possibilità di costruire il suo modello televisivo per i bambini (senza concorrenti, interlocutori, parametri) che poi avrebbe influenzato

anche il palinsesto pubblico, incentrato sul cartone animato e sulle sue suggestioni cinestetiche, inteso come unico prodotto per l'infanzia. Gli stessi bambini ritengono che la Tv per bambini sia prevalentemente quella dei cartoni animati, non considerando altri generi o forme di interattività (Farné, 1994, p. 55).

Certamente la sperimentazione presuppone dei costi maggiori e dei rischi di mercato e, anche se la ricerca/innovazione solitamente viene considerata come presupposto per la qualità, è necessario calibrarla per non compromettere il contratto instaurato con l'utente. Ci vorrebbe quindi una via di mezzo tra la ripetizione costante di modelli e format già testati positivamente, ma poveri di idee, e forme estetiche/narrative nuove, ma sbilanciate eccessivamente verso quella "cultura alta" da cui storicamente la televisione si è emancipata a favore della cultura del quotidiano e della vita di tutti. I programmi devono essere certamente pensati in funzione del pubblico, e la difficoltà sta nel riuscire a realizzare dei prodotti non facili e scontati, che però adottino un linguaggio divulgativo, attivando un consumo produttivo (Lasagni & Richeri, 1996, pp. 81-82).

Le definizioni di qualità risentono anche dell'idea che il servizio pubblico televisivo debba educare, sulla base della propria cultura di appartenenza, ma anche dei relativi pregiudizi. Se tale concezione, affermata dopo la Seconda Guerra Mondiale, secondo cui la Tv deve avere un ruolo essenzialmente educativo di amplificazione delle informazioni, delle conoscenze e della cultura, è stata ben presto messa in dubbio dalle esigenze stesse del pubblico che cercava nella Tv essenzialmente spettacolo e svago leggero (Sartori, 1993, p. 53), tuttora la definizione di qualità sembra comunque essere condizionata soprattutto da parametri valoriali piuttosto che dalla valenza dei linguaggi del medium. Questa prospettiva inerente alla missione della Tv e in particolare del servizio pubblico deriva ancora dalla miopia di considerare separatamente "cultura alta" (intesa come conoscenza, coscienza critica, creatività ...) e "cultura bassa" (concepita come evasione, conformismo, allineamento ...), senza riuscire a valorizzare il messaggio televisivo come oggetto di scambio multiforme e multifunzionale.

Come ben precisa Colombo, spesso vengono presi in considerazione dai critici anche dei fattori che non riguardano la peculiarità del mezzo televisivo, come la presenza di elementi di cultura riconosciuta come "alta" e che si conformi ai valori prevalenti in una certa società. Ma questa concezione "lascia trasparire un modello di televisione parassitaria: la televisione sarebbe produttrice di qualità nella misura in cui fa da "altoparlante ... della high culture", cioè si riterrebbe di qualità una televisione capace di mutuare altre forme culturali esistenti autonomamente (Colombo, 1993, p. 183).

Certamente "fare cultura" resta una funzione primaria attribuita alla televisione di qualità, tuttavia questo non deve essere inteso semplicemente come trasmissione e rappresentazione di altre forme artistico-culturali preesistenti che confluiscono in un contenitore. Fare cultura significa essere in grado di innescare processi di costruzione del patrimonio di valori, simboli e conoscenze intorno a cui si riconoscono i membri di una società e promuovere i meccanismi di appropriazione e di riconoscimento che permettano di trasformarlo in un collante sociale (Newcomb, 1999, cit. in Bourlot, Fanchi, Valmachino & Vittadini, 2002, p. 126).

Allora, nel valutare la qualità di un prodotto bisognerebbe, a prescindere dalla cultura di appartenenza, individuare la sua capacità di distinguersi dagli altri prodotti, di manifestare chiaramente una certa autorialità nell'utilizzare e gestire i linguaggi specifici del medium televisivo, e di andare oltre l'omologazione dei format e degli standard produttivi. Con questo non si vuole negare l'importanza dei contenuti e la loro valenza formativa, che dovrebbero essere considerati come parametri di qualità

alla pari dei fattori estetici, ma forse come sostengono Bettetini e Giaccardi, specialmente per il servizio pubblico il compito principale “non è tanto quello di “erudire”, ma piuttosto di offrire esperienze culturali” (Bettetini & Giaccardi, 1997, p. 15) e di fornire chiavi interpretative della realtà, valorizzate dal linguaggio estetico-linguistico utilizzato, piuttosto che visioni morali totalizzanti.

In questa ottica, un indicatore di qualità imprescindibile diviene quello legato anche alle capacità descrittive/metonimiche della realtà che viene rappresentata/mostrata in TV, in modo da innescare una riflessione o fornire stimolazioni a partire da una situazione data (sia oggettiva, per l’informazione, che verosimile, per la fiction) e ritenuta credibile. A questo proposito le parole di Colombo mettono ancora più a fuoco la questione: “la televisione è di qualità quando offre all’individuo le informazioni corrette per costruirsi un’idea su ciò che lo circonda, per avere consapevolezza dei suoi diritti e doveri, per condividere gli interessi e gli obiettivi della comunità. La qualità televisiva è la capacità di riflettere e interagire efficacemente con il contesto sociale migliorandolo” (Colombo, 1993, cit. in Bourlot, Fanchi, Valmachino & Vittadini, 2002, p. 121) senza per questo indicare precetti rigidi a cui dovere obbedire.

Ciò che quindi determina la qualità di un prodotto audiovisivo deriva anche dalla capacità di adottare un approccio multidimensionale, non scontato, di rilevanza sociale (significatività) nei confronti della rappresentazione della realtà, che sappia far emergere i diversi punti di vista presenti nel contesto di appartenenza. Tuttavia, perché avvenga un’effettiva appropriazione riflessiva da parte degli spettatori delle esperienze di vita mostrate, devono essere soddisfatti a priori i principi di comprensibilità, contestualizzazione e profondità della tematica trattata (Bourlot, Fanchi, Valmachino & Vittadini, 2002, p. 110).

Inoltre, perché sia efficace l’effetto culturale/formativo della Tv, è necessario che il testo non venga frainteso e che sia interiorizzabile da parte degli utenti; diviene allora fondamentale strutturare un prodotto in base alle esigenze del target e alle sue capacità di appropriazione del contenuto specifico. Questo significa “differenziare la proposta attagliandola a un target che è profondamente segmentato al proprio interno e che presenti bisogni e aspettative differenti” (Bourlot, Fanchi, Valmachino & Vittadini, 2002, p. 130). Oltre agli aspetti estetici e contenutistici entrano pertanto in gioco anche gli effetti desiderabili da parte della Tv perché sia di qualità, o meglio le funzioni che può assolvere nei confronti del pubblico, stabilendo una relazione accessibile e non ambigua con i telespettatori. Quindi alla base della qualità dovrebbe esserci il rifiuto di quel “minimo comune denominatore” utile a massimizzare gli ascolti e al contempo la ricerca di pubblici specifici attraverso la personalizzazione di prodotti. Nell’individuazione della qualità il gradimento del pubblico è fondamentale, ma non può essere l’unico parametro; come sostiene Beniamino Placido, “bravo non è chi attira la folla, comunque. Bravo è chi riesce ad attirarla con mezzi ... che non ricorrano all’equivalente del minimo comune denominatore che nell’Ottocento poteva essere rappresentato da un’esecuzione capitale in piazza” (Sartori, 1993, p. 86).

Anche da alcune ricerche straniere sulla qualità televisiva, a partire dalle opinioni dei professionisti del settore, emerge come tra le dimensioni principali da tenere sotto controllo ricorrano quella relativa agli elementi di forma e quella relativa agli elementi di contenuto.

Ci sono per esempio delle ricerche sulla qualità, riferite alle competizioni/festival internazionali, che hanno analizzato i prodotti audiovisivi premiati partendo da criteri contenutistici (significatività, originalità, autorevolezza, accuratezza), formali (riprese, luci, audio, regia) e dall’interazione tra forma e contenuto (artisticità, creatività,

chiarezza del messaggio), che viene considerata come determinate per il risultato finale; mentre da altre ricerche risulta che i fattori ritenuti più rilevanti dalle giurie sono lo stile e il trattamento artistico (Zetl, 1990, cit. in Albers, 1992, p. 19).

Altri studi si sono invece concentrati sui giudizi dei critici televisivi, ma senza trovare parametri efficaci per una valutazione profonda della qualità televisiva, se non indicazioni descrittive focalizzate soprattutto sulla storia e sui personaggi (Newcomb, 1986, cit. in Albers, 1992, p. 28).

Le ricerche di Albers hanno messo in luce alcune ricorrenze relative alla qualità nel sistema produttivo statunitense a partire anche dalle concezioni dei produttori. Per quanto riguarda gli elementi di contenuto rilevanti per il raggiungimento della qualità sono stati individuati essenzialmente due fattori: la significatività del tema (che per alcuni produttori dovrebbe avere rilevanza sociale, portando ad imparare qualcosa di nuovo sulla condizione umana e che dovrebbe essere valutata in rapporto alle intenzioni del programma), e l'obliquità del trattamento della tematica, che non deve essere affrontata in maniera semplicistica e didascalica. Concentrandosi invece sugli aspetti formali sembrano fondamentali la stesura dei testi (la sceneggiatura), ossia la capacità di raccontare una storia in modo chiaro, intelligente, evocativo e coinvolgente (dando priorità alle immagini); il montaggio, che deve essere invisibile, cioè non si dovrebbe notare; gli attori, che dovrebbero recitare immergendosi nella situazione rappresentata e non far percepire il fatto che stanno recitando; la luce, che non dovrebbe attirare l'attenzione su di sé lasciando zone d'ombra, quindi essere naturale, reale, non rendendo piatta la scena; l'equilibrio fotografico dei colori e delle esposizioni, che renda comunque suggestiva l'immagine; infine la regia, considerata come l'ultimo tocco che aggiunge spessore alla sceneggiatura e rende credibile l'illusione. Albers aggiunge poi altre tre dimensioni collegabili alla qualità emerse dal suo lavoro di ricerca: il successo commerciale, in quanto un prodotto deve essere prima di tutto visto altrimenti la qualità non ha senso (per di più i professionisti considerano la televisione prevalentemente un business più che una forma d'arte e, dati gli importanti investimenti, ci si aspetta dei ritorni per la sopravvivenza stessa del sistema); la qualità artistica vagamente intesa come "miscuglio alchemico"; infine il rapporto con il pubblico, che deve essere rispettato e conquistato, mantenendo costante la sua attenzione (attraverso la capacità di attrazione e di identificazione nei personaggi, l'interesse dell'argomento, le musiche, le immagini, il parlato e la combinazione tra intrattenimento e informazione) e su cui bisogna sortire qualche effetto: far provare emozioni, far pensare, far vedere in modo differente una situazione, portare le persone ad agire e a migliorare le cose (Albers, 1992, pp. 33-59).

In una ricerca effettuata confrontando la produzione Tv negli Stati Uniti e in Gran Bretagna, non sono stati riscontrati invece valori produttivi di tipo tecnico-formale omogenei e generalizzabili, mentre si è rilevata una certa ricorrenza di alcuni aspetti contenutistici: la chiarezza degli obiettivi da parte dei produttori (inerenti alla storia, ai problemi che pone, ai personaggi e agli effetti che si intendono suscitare negli spettatori); l'innovazione del mezzo televisivo (creazione di nuove forme, soluzione di problemi comunicativi in modo da ampliare gli orizzonti conosciuti); e la rilevanza dei temi trattati rispetto alla realtà contemporanea, in grado di stimolare riflessioni non semplicistiche (Nossiter, 1986, cit. in Sartori, 1993, p. 127).

## *2.2. Ricerche nazionali sulla qualità della televisione per bambini*

Per quanto riguarda la qualità dei programmi televisivi per bambini, alcune

ricerche italiane apportano un contributo molto utile per delineare meglio questa problematica, aggiungendo ulteriori elementi per l'articolazione delle dimensioni su cui la qualità si fonda.

Vittadini, Dadomo e Valmachino, in uno studio sui programmi televisivi italiani, hanno riscontrato nei produttori la tendenza a definire la qualità nella programmazione per ragazzi sulla base di quattro criteri: strutturali (palinsesto), relazionali (individuazione target), estetico-comunicativi (relativi al singolo prodotto) e contestuali (rapporto con le istituzioni educative) (Vittadini, Dadomo & Valmachino, 2003, pp. 13-14). Anche da quanto emerge da questa ricerca, gli aspetti correlati alla qualità possono essere distinti in fattori tecnici e in fattori relativi ai contenuti e sono riferiti alla fruibilità dei programmi, all'adeguatezza al target (riconducibile anche al rispetto del patto comunicativo con il pubblico) e al grado di innovazione e sperimentazione in fase ideativa e realizzativa (intesa non come avanguardia espressiva, ma come capacità di mantenere vivo l'interesse del pubblico). Ciò che invece sembra caratterizzare principalmente per i bambini il concetto di qualità relativa ai programmi televisivi è l'assenza di noia e la conseguente capacità di intrattenere senza riproporre le solite formule, ma cercando soluzioni originali. In particolare, per i ragazzi (8-11 anni), la qualità è una "questione di ritmo" e ciò che viene gradito maggiormente rispetto a una trasmissione di qualità sono: gli scherzi, i divertimenti, le avventure, le battute, i giochi, gli esperimenti, la magia e la fantasia. Inoltre la qualità per i bambini sembra coincidere con il gradimento o comunque è relativa alle trasmissioni di successo. Confrontando le prospettive di autori e spettatori è possibile trovare poi una convergenza che porta entrambi a indirizzare l'attenzione verso contenuti capaci di rappresentare la realtà sociale in termini mimetici e metonimici, fornendo modelli di ruolo adeguati al pubblico in termini valoriali (Vittadini, Dadomo & Valmachino, 2003, p. 63). Infine, i criteri di qualità riferiti agli aspetti tecnico-linguistici del singolo prodotto da parte dei bambini sono le scenografie degli studi (colori e luci) e il linguaggio comprensibile (e quindi capace di rendere attivamente partecipe lo spettatore). Ciò che inoltre viene apprezzato è la coerenza della trasmissione (patto comunicativo) e tutti quei meccanismi di svelamento dei retroscena produttivi di un programma (Vittadini, Dadomo & Valmachino, 2003). Questo punto sembra molto importante anche per altri studiosi che mettono in evidenza come il bambino abbia la necessità di distanziarsi dallo schermo per comprendere meglio le differenze tra le rappresentazioni televisive e la realtà, e tale processo potrebbe essere favorito proprio dallo svelamento dei meccanismi che regolano la produzione televisiva e che al contempo renderebbero lo spettatore più attivo, interattivo e propositivo, senza per questo rovinare l'impatto di un programma (Parola, 2006, p. 159).

Attenzioni particolari di questo tipo nei confronti dei bambini sembrano un dato ricorrente nelle definizioni di qualità relative ai programmi per minori ed aprono il significato di qualità verso un'altra dimensione legata alla funzione educativa che un prodotto può assolvere. Infatti per molti studiosi diventa centrale il valore formativo di un prodotto audiovisivo, valutabile attraverso i processi cognitivi e i comportamenti che riesce ad innescare nel pubblico dei bambini (Bourlot, Fanchi, Valmachino & Vittadini, 2002, p. 132). Ovviamente questa prospettiva di studi parte da un punto di vista adulto, cioè da cosa pedagogisti, educatori, genitori, critici ritengono essere adatto e utile per i bambini, seguendo una nozione di infanzia che in realtà molto spesso non è altro che una costruzione sociale e storica (Buckingham, 2004).

A queste considerazioni si collega il problema dell'adeguatezza di determinate tematiche/immagini nei programmi per i bambini, in primis violenza e sessualità, che sembra essere la principale preoccupazione dei ricercatori che si occupano del

rapporto Tv-bambini, secondo cui sarebbe importante non sovradimensionare queste due sfere o comunque evitare distorsioni nella loro rappresentazione. Queste indicazioni, seppur condivisibili, sembrano comunque avere a che fare, più che con la qualità, con l'etica presente in ciascuna società e con il bisogno di mantenere modelli accettati e condivisi evitando derive antisociali nel fruitore. Inoltre, anche se le intenzioni sono corrette, diviene difficile pensare che la limitazione di violenza e sesso nei programmi per bambini possa compensare il flusso di immagini affini (se non peggiori) provenienti da altri programmi a cui comunque i bambini hanno accesso o ai quali sono sottoposti anche involontariamente dai propri genitori (basti pensare ai tratti cruenti e ansiogeni di alcuni servizi dei telegiornali). Come sottolineano diverse ricerche a cui prima si è accennato, ai fini della crescita dei minori, sarebbe necessario fornire nei loro programmi delle rappresentazioni della realtà corrette senza per questo nascondere o censurare gli aspetti più problematici presenti nella società, ma comunicandoli ai bambini in maniera comprensibile ed accettabile (Bourlot, Fanchi, Valmachino & Vittadini, 2002, p. 141).

La stessa cura nella rappresentazione iconica può diventare funzionale alla qualità ed è determinante nel processo di apprendimento e memorizzazione. Come sostiene Cavalleri, la televisione è di qualità "quando è fedele alla propria "vocazione" di mezzo che parla attraverso le immagini, rivendicando per le immagini una propria dignità educativa, contro i pregiudizi ricorrenti per cui è educativo solamente ciò che sa di inchiostro" (Cavalleri, 1997, cit. in Bourlot, Fanchi, Valmachino & Vittadini, 2002, p. 134).

Per riuscire in questi intenti è necessaria la definizione di un target preciso, che non contempa fasce di età troppo ampie ed eterogenee, così da favorire la strutturazione di prodotti di qualità sia attraverso la proposta di tematiche idonee sia attraverso la scelta di tecniche comunicative adeguate; infatti l'eccessiva eterogeneità potrebbe compromettere l'interesse e la comprensibilità del prodotto audiovisivo (Trincherò, 2003).

Anche in un'inchiesta effettuata nel 1995 dalla RAI, tramite interviste con gli addetti ai lavori, emerge come nelle trasmissioni indirizzate ai telespettatori di età inferiore di 12 anni sia opportuno costruire prodotti partendo dalla loro ottica e dai loro interessi, in quanto "le valenze educative del mezzo riescono a passare solo se i messaggi vengono dati in forma ludica e trasversale, attraverso programmi di giochi e di fiction", che utilizzino un linguaggio accattivante specifico del medium televisivo, abbandonando toni didascalici e intenzioni scolastiche/indottrinanti (RAI, 1995, p. 34); presupposti indispensabili per catturare e mantenere l'ascolto.

Trincherò propone una serie di criteri interessanti per la valutazione della qualità pedagogica di un prodotto televisivo: il gradimento (determinato dalla qualità tecnica e narrativa, dalla comprensibilità, dalla rilevanza per il minore delle tematiche trattate, dalla rispondenza al target, dalla possibilità di fornire un feedback ai produttori, dal collegamento ad una dimensione multimediale, dall'innovatività); l'induzione di modelli comportamentali (positivi e derivabili da codici condivisi ma anche legati al gioco e all'organizzazione del tempo); la capacità di contribuire allo sviluppo del bambino attraverso una fruizione attiva se non direttamente interattiva (sviluppando creatività, pensiero logico/riflessivo, senso critico, immaginazione ed una vera e propria cultura audiovisiva complementare e sinergica con quella della scrittura); la promozione di sistemi valoriali e morali (stando attenti a far veicolare queste istanze da personaggi apprezzati dai bambini); l'attenzione nelle rappresentazioni della realtà (multiple, complesse, in grado di insegnare la differenza tra finzione e realtà); l'attivazione emozionale (evitando però, attraverso i meccanismi di identificazione e proiezione, di innescare processi di anestesia delle

emozioni o di non gestione delle sensazioni); l'impatto sulle immagini di sé (in termini di autostima, identificazione, appartenenza), così da "proporre al bambino, o all'adolescente, personaggi con cui identificarsi positivamente, dai quali possa trarre modelli diversificati per la sua crescita e il rafforzamento della sua identità" (Trincherò, 2006, p. 87).

Altri possibili indicatori di qualità possono essere desunti, secondo Metastasio, dall'andamento dell'attenzione (capace di mettere in luce il grado di coinvolgimento), dal livello di comprensione, dalla commistione di formati diversi all'interno dello stesso contenitore (fiabe, cartoon, filmati, filastrocche, giochi, creazione di oggetti), dalle rielaborazioni linguistiche successive alla fruizione (dando importanza anche alle lingue straniere), dalla possibilità di un'effettiva attivazione nel bambino in risposta a determinate proposte/provocazioni suggerite dal prodotto televisivo da attuare nella realtà. Inoltre, un programma di qualità potrebbe coinvolgere la famiglia e la scuola facendo proseguire oltre lo schermo le sue suggestioni, stabilendo un rapporto interattivo; infatti la Tv assume significati e valenze positive soprattutto all'interno delle famiglie che sviluppano un livello relazionale e comunicativo ricco e che, insieme ai bambini, discutono e rielaborano i contenuti televisivi, agevolando così il passaggio di valori e modelli comportamentali positivi (Metastasio, 2002, pp.39-56).

È il caso di ricordare, a questo proposito, quanto sostiene Greenfield: "l'educazione non si limita ai programmi che si propongono specificatamente come educativi: quelli di svago possono svolgere una funzione analoga, in modi altrettanto significativi" e ciò si verifica specialmente se alla visione segue un commento da parte di un adulto capace di fornire delle guide interpretative e stimolare la riflessione (Greenfield, 1985, p. 56). Così com'è illuminante l'affermazione di Mariet, secondo cui la televisione educativa come sostituto della scuola non può funzionare, in quanto la Tv può essere educativa soltanto se la scuola ha prima formato i telespettatori (Mariet, 1992, p. 118).

Anche il gruppo di ricerca di Coggi sembra associare la televisione di qualità ad un approccio educativo del medium, in cui è determinante non solo il contenuto dei programmi ma anche la modalità di fruizione effettuata. Infatti, la Tv può essere un ottimo strumento educativo purché non vi sia un utilizzo indiscriminato, che conduca ad una certa passività, rendendo meno critici i bambini, e non vengano proposti modelli e valori inadeguati. Se fruita in modo adeguato, "la Tv può presentare modelli per la soluzione di problemi di relazione, può spingere alla adozione di modelli interattivi, può aiutare lo sviluppo di forme di empatia matura, caratterizzata da interventi cognitivi sulle emozioni e da comportamenti sociali positivi", può quindi essere considerata come una agenzia di socializzazione e di sviluppo culturale in grado di potenziare le forme tradizionali di didattica, potenziando le capacità metacognitive dei bambini e sviluppando criteri d'azione o strategie per la risoluzione di problemi (Coggi, 2003, p. 18).

Per evitare un uso scorretto di questo medium sarebbe inoltre importante raccordare le fasi narrative di dialogo televisivo con una fase propositiva di attività che leghi il tempo televisivo con il mondo reale delle esperienze quotidiane del bambino (giochi, coetanei, scuola, famiglia, cameretta, parco, giornalini, abbigliamento dei piccoli...), instaurando un rapporto interattivo e propositivo (Salvi, 1994, p. 74), che non isoli il bambino dalla società ma anzi lo stimoli alla sua esplorazione reale e non mediata. Infatti, per svilupparsi in modo armonico, i bambini hanno la necessità di sperimentare, toccare, vivere concretamente la complessità del mondo, che un eccesso di virtualità determinato dalla Tv può rischiare di compromettere (Oliverio Ferraris, 1995, p. 80).

Focalizzandoci sui cartoni animati, sembrano significative le riflessioni di Mazza, che sottolinea come un elemento indicativo della qualità, riferito in particolar modo ai cartoon, è la discendenza di questo prodotto audiovisivo da preesistenti racconti illustrati pensati e scritti per i bambini, che ne garantirebbe la bontà pedagogica creando al contempo una relazione positiva tra libri e televisione, capace di rafforzare il valore, la comprensione e gli effetti delle storie sul bambino, invece di innescare contrapposizioni sterili tra media diversi. Le storie poi dovrebbero rifarsi a situazioni affettive, reali o immaginarie, vicine al bambino per agevolare l'identificazione positiva nei personaggi presenti. Parallelamente, questi personaggi, se appartenenti ad una comunità di individui variamente sfaccettata, in cui ognuno è dotato di tratti distintivi particolari e quindi in grado di rappresentare una parte della personalità collettiva del bambino (diventando un "tipo" e non uno "stereotipo"), potrebbero dare maggiori possibilità ai bambini di orientare la propria identificazione trovando quello più affine al loro stato interiore di fruitori; così nella varietà dei soggetti rappresentati ci sarebbe sempre qualcuno più vicino o più simile, verso il quale provare empatia. Al contrario i cartoni animati centrati esclusivamente su un eroe rischiano di trasmettere stereotipi comportamentali in cui identificarsi rigidamente, senza mai riuscire a ritrovarsi veramente (Mazza, 2002). La qualità di un prodotto audiovisivo dovrebbe invece, rifacendosi al pensiero di Rodari (Rodari, 1973) e di Munari (Munari, 1977), mirare alla capacità creativa della storia di rompere gli schemi narrativi convenzionali e gli stereotipi, pur mantenendo delle regole formali.

In generale, e sempre in riferimento al cartone animato, si può quindi parlare di prodotti di qualità quando presentano spunti di vita dei bambini e personaggi in cui ci si possa identificare, moralmente positivi e non ambigui; quando si può intuire la differenza tra realtà e fantasia; quando il linguaggio utilizzato è semplice e comprensibile, senza per questo omettere forme linguistiche originali; quando si riesce a coinvolgere emotivamente i bambini senza però angosciarli o innescando paure; quando il finale è chiaro; quando si riesce a far scoppiare spontaneamente la risata dei bambini attraverso situazioni umoristiche; quando si affrontano dei problemi, ma uno alla volta e fornendo strategie risolutive basate sull'intelligenza e su stratagemmi creativi piuttosto che sulla forza, sulla violenza o sull'uso di armi; quando la tecnica di animazione è vivace, presenta colori vividi e permette ai personaggi di esprimere i propri sentimenti e le proprie emozioni anche attraverso la gestualità; quando riescono ad essere veramente comunicativi instaurando una relazione interattiva, grazie anche all'enfasi posta sull'espressività e sul tono della voce; quando ciò che si esprime non è troppo cerebrale ed astratto ma concreto e visibile (Mazza, 2002, pp. 162-163).

Quello che sembra emergere da varie ricerche è comunque il fatto che la Tv di qualità per i bambini dovrebbe distinguersi nettamente dalla produzione rivolta agli adulti, mantenendo proprie peculiari finalità, in modo da riuscire ad essere veramente rilevante per i piccoli fruitori andando ad incidere positivamente sui loro ricordi, sulle loro rappresentazioni della realtà, sull'apprendimento, sull'emotività e sui comportamenti, e, per riuscire in questo intento, bisognerebbe porre un'attenzione particolare nello sviluppare programmi familiari ai bambini che riguardino la loro esperienza di vita e i valori condivisi dalla propria società di appartenenza. Con l'avvertenza che non bisogna considerare la produzione per bambini come una produzione di serie B alla quale assegnare budget residuali, ma al contrario bisogna effettuare investimenti seri in termini monetari e di risorse umane qualificate. Come è stato giustamente fatto notare, la Tv per i minori non deve essere intesa come una Tv minore (Noferi, 2004).



Soltanto così si potrà ottenere un prodotto di qualità di alto livello, non omologato/omologante, in grado di affrontare i più svariati argomenti (tenendo però sempre presente a chi sono indirizzati e di conseguenza procedendo con una strutturazione e trattazione specifica), innovativo a livello di ricerca e sperimentazione e capace di far ragionare anche sul mezzo televisivo in modo critico (Parola, 2006, p. 31).

C'è poi una dimensione interessante che si può collegare al concetto di qualità e che riguarda la capacità di creare un feedback reale tra produttori e fruitori; la Tv dovrebbe infatti sviluppare un modello di interazione tra i bambini e i programmi televisivi così che gli spettatori non si limitino alla semplice scelta di cosa vedere, ma che permetta loro di appropriarsi delle strategie comunicative necessarie per poter dare consigli ed esprimere le proprie aspettative/bisogni, andando ad incidere concretamente sulla realizzazione di un prodotto, creando al contempo una bidirezionalità comunicativa (Coggi, 2006, p. 9; Trincherò, 2003).

Altri ricercatori hanno cercato di fornire parametri ancora più specifici, indicando, per esempio, la presenza di personaggi originali appartenenti alla cultura europea, con modelli di vita simili a quelli degli spettatori (da cui derivare la conoscenza del proprio contesto e l'appropriata relazione con gli oggetti di uso comune) e che sappiano integrarsi con altri prodotti multiplatforma/multifunzionali andando incontro al bisogno di curiosità dei bambini (Noferi, 2004).

Sembra per molti studiosi centrale la capacità di un programma di coinvolgere e creare identificazione tra i ragazzi e i personaggi televisivi, che dovrebbe facilitare l'apprendimento sia di nozioni istruttive sia di atteggiamenti corretti. Anche Metastasio sottolinea il ruolo fondamentale della relazione che si instaura tra audience e personaggi televisivi; infatti più questi ultimi sono sentiti come significativi più saranno in grado di emozionare, di veicolare valori, facilitare l'apprendimento e coltivare visioni del mondo (instaurando una relazione parasociale molto forte che agevola anche il ricordo). In particolare, secondo questa ricercatrice, ciò che determina una buona riuscita di un personaggio varia anche a seconda del genere di fruitore: per i maschi conta soprattutto la forza fisica, il tipo di attività e l'intelligenza; mentre per le femmine è più importante la bellezza fisica, la simpatia e l'interazione parasociale (Metastasio, 2002, pp. 66-68).

Un altro elemento problematico ricollegabile alla qualità riguarda la presenza di immagini fortemente emotive durante la fruizione televisiva da parte dei bambini, che va ad investire la costruzione dei processi simbolici e può interferire con la riflessione, ostacolando forme di ragionamento complesso (Oliverio Ferrarsi, 1995), così come l'immaginazione, che "non sarebbe stimolata da un ritmo frenetico tipico del susseguirsi delle immagini, ma da una lenta cadenza e da alcune pause, che il bambino stesso potrebbe utilizzare come luogo e momento della sua creatività" (Parola, 2006, p. 26).

Anche secondo Coggi l'aspetto emotivo è cruciale nel processo di fruizione; infatti alcuni prodotti audiovisivi con ritmi troppo accelerati, con scene di violenza o comunque di carattere sensazionalistico rischiano di rendere i bambini irritabili ed insensibili alla sofferenza altrui o di creare una adesione emotiva indifferenziata che li rende schiavi delle rappresentazioni, senza permettere un'effettiva rielaborazione cognitiva e una differenziazione critica delle esperienze emotive. Il bambino, di fronte a programmi con una centratura eccessiva sulla sfera emotiva, fa fatica a distanziarsi dalla situazione messa in scena, perché troppo coinvolto, e tende a vivere la trasmissione come reale, esasperando il suo lato emotivo durante la fruizione. Allora i programmi di qualità (con l'aiuto della mediazione educativa svolta dagli adulti) dovrebbero sviluppare forme di empatia matura e costruttiva,

caratterizzate da un intervento cognitivo sulle emozioni e da comportamenti sociali positivi (Coggi, 2003, p. 12).

Bisogna quindi tenere sempre in considerazione che il messaggio televisivo ha un'influenza enorme sui processi emozionali (oltre che su quelli cognitivi), come sostiene Fratini, il quale richiama a tal proposito una ricerca di Zillmann, che mostra una correlazione significativa tra il bisogno di spettacoli eccitanti ed uno stato cronico di frustrazione causato dallo stress e dalla monotonia derivanti da una vita quotidiana priva di stimoli e di emozioni forti (Zillmann, 1982, cit. in Fratini, 1993, p. 73).

Inoltre, una prospettiva da cui non si dovrebbe prescindere nell'analisi della qualità è quella presente nella legislazione in materia di qualità televisiva sia a livello italiano che europeo/internazionale, ben analizzata da Parola, il quale attraverso un lavoro comparativo desume da essa diverse definizioni di qualità in negativo (Parola, 2006). Si può ricordare, a titolo esemplificativo, la *Legge Mammi* (1990), che vieta programmi che potrebbero turbare lo sviluppo psichico e morale dei minori e poterli verso forme di intolleranza attraverso scene di violenza gratuita o pornografia (indicazione ripresa sostanzialmente anche dalla direttiva europea 89/552/CEE "Televisione senza frontiere"); il *Codice di Autoregolamentazione* (1997), che indica invece esplicitamente la prescrizione di favorire "le principali necessità dei bambini e dei ragazzi come la capacità di realizzare esperienze reali e proprie o di aumentare la propria autonomia" e di accrescere 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"; il *Contratto di Servizio 2007-2009* della RAI, in particolare l'art. 3, relativo alla "Qualità dell'offerta e valore pubblico" dove, oltre a prescrivere indicazioni per misurare la qualità della programmazione, si ribadisce anche la necessità di monitorare l'efficacia formativa e educativa dell'azienda, da cui deriva un progetto volto a "istituire un modello che definisca il campo di significato della categoria della qualità e la trasformi in un processo operativo funzionale ad una misura" (Sangiorgi *et al.*, 2007, p. 30).

A livello europeo è di notevole interesse la strategia seguita dal canale France 2, che ha previsto dei precisi criteri di qualità a priori a cui attenersi e non direttive generiche; in particolare ci si concentra su quattro aree relative ai contenuti: sesso, violenza, linguaggio e comportamento. Tuttavia anche questi parametri non sono in grado di fornire indicazioni in positivo utili alla produzione (Trincherò, 2006, pp. 78-83).

Infine, si possono ricordare le rilevazioni Auditel che fanno semplicisticamente coincidere la qualità con il gradimento del pubblico e che in verità, come sostiene Farné, non sono uno strumento idoneo per comprendere il comportamento dei bambini durante la fruizione e il reale gradimento ed impatto qualitativo su di essi, ma sono solo "lo strumento che misura e legittima la volgarità televisiva", fornendoci dei semplici resoconti del consumo massificato (Farné, 1994, p. 53).

### *2.3. Ricerche internazionali sulla qualità della televisione per bambini*

Tra le ricerche internazionali più interessanti e recenti sul concetto di qualità applicata ai programmi televisivi per bambini sicuramente hanno un ruolo di primo piano i lavori di Nikken e Van der Voort, i quali hanno messo a confronto le concezioni di madri, bambini, critici e produttori televisivi (Nikken & Van der Voort, 1996; 1997; 1999).

Da questi studi emergono stimolanti considerazioni che mettono in luce come la qualità sia un costrutto che varia a seconda della categoria sociale interpellata e della tipologia di programmi che si intendono analizzare (educativi, cartoon, drammatici, informativi).

In generale, il valore qualitativo di un prodotto di fiction per bambini sembra avere maggiore rilevanza per le madri che per i bambini e per i produttori. Tuttavia alcuni fattori vengono ritenuti indicatori di qualità relativi ai programmi per bambini da tutti i soggetti, anche se con gradi differenti di importanza: comprensibilità, fattura estetica, divertimento, coinvolgimento/attenzione, credibilità, non nocività, rilassatezza, stimolazione mentale e presenza di modelli di riferimento. I professionisti del settore dimostrano di rifarsi ad un maggior numero di indicatori, aggiungendo altri sette criteri (relativi soprattutto a standard professionali): originalità, buone sceneggiature, giusto ritmo, capacità di informare, presenza di bambini come personaggi, sintonizzazione sulle esperienze vissute dai bambini, capacità di prendere sul serio i bambini.

Per quanto riguarda le differenze tra le quattro categorie di soggetti, è interessante notare che, a seconda della tipologia di prodotto e all'interno dello stesso genere di programmi, si adottino criteri valutativi differenti. Per esempio, riferendoci ai cartoni animati, per le madri sono fondamentali la fattura estetica, la comprensibilità (anche se meno rilevante rispetto alle altre tipologie di programmi), il divertimento e il coinvolgimento; non viene dato invece particolare peso alla credibilità e alla presenza di modelli comportamentali/valoriali di riferimento. Anche i critici televisivi indicano la fattura estetica, il divertimento, il coinvolgimento tra i fattori principali, non considerando invece la comprensibilità, ed aggiungono come parametro di valutazione la possibilità di essere di gradimento anche da parte degli adulti. La comprensibilità, la qualità estetica dell'immagine, il divertimento e il coinvolgimento sono invece i focus delle concezioni dei bambini (che comunque danno una maggiore importanza alla possibilità di ricevere modelli comportamentali/valoriali dai cartoon piuttosto che da altre tipologie di programmi); inoltre, in generale, nei loro giudizi vengono aggiunti come indicatori di qualità di programmi a loro indirizzati la presenza di pari e l'imprevedibilità/sorpresa nello svolgimento degli eventi. Infine, per i professionisti del settore, sono importanti nei programmi di fiction, in cui sono compresi anche i cartoon, il grado di coinvolgimento, le qualità estetiche dell'immagine, l'originalità del prodotto e la credibilità, mentre essi, a differenza delle madri e dei bambini, non sembrano particolarmente inclini a dare rilievo alla comprensibilità, alla non nocività/innocuità del prodotto ed alle sue capacità di divertire.

Inoltre è significativo rilevare come, anche all'interno della stessa categoria sociale, gli individui adottino parametri diversi nello stabilire cosa è di qualità a seconda della tipologia di prodotto che viene loro sottoposta; così per esempio per i bambini la comprensibilità, la credibilità e la presenza di modelli identificativi assumono un ruolo marginale nei cartoni; mentre la qualità estetica, il grado di coinvolgimento e l'intrattenimento appaiono meno rilevanti per i programmi di informazione (e confronti simili a partire dalle opinioni dei diversi soggetti sono stati fatti da Nikken e Van der Voort anche per i programmi educativi e di fiction).

Anche uno studio analogo di Valkenburg e Janssen rileva differenze all'interno della stessa categoria di soggetti; così ad esempio per i bambini più piccoli e per le femmine (a differenza dei bambini più grandi) è determinate il livello di comprensibilità e il fatto che non vengano impressionati da scene violente o che fanno paura; inoltre i più piccoli risultano essere meno interessati alla qualità estetica delle immagini (Valkenburg & Janssen, 1999).

Per di più le modalità valutative dei bambini variano a seconda del contesto socio-culturale di appartenenza; dalla ricerca di Valkenburg e Janssen, in cui i soggetti sono bambini statunitensi ed olandesi, appare che i primi sembrano essere più attenti, rispetto ai secondi, al realismo, all'innocuità e alla rilevanza dei temi trattati. Vi sono poi differenze anche a seconda del genere: i maschi, a differenza delle femmine, sembrano dare maggiore importanza all'azione e alla violenza. Infine la stessa età va ad influenzare le preferenze dei bambini, facendo apprezzare ai più piccoli le storie romantiche mentre a quelli più grandi le storie basate più sull'azione (Valkenburg & Janssen, 1999).

Interessante risulta essere anche una ricerca di Plenk, che ha analizzato i criteri utilizzati da bambini membri di giurie in diversi concorsi televisivi e cinematografici, rilevando la competenza critica dei minori e ricavando sei principali categorie su cui si sono concentrati i giudizi delle piccole giurie: le tematiche affrontate, la struttura drammatica, le persone coinvolte, le emozioni suscitate, lo stile e le raccomandazioni Plenk (2009).

Nello specifico, dalla ricerca di Plenk emergono diverse indicazioni fornite dai bambini. Per quanto riguarda la storia, questa deve essere attraente ed interessante, offrendo spunti nuovi o specifici; deve contenere elementi morali e positivi (tra l'altro, viene rigettata la violenza); si deve basare sul bagaglio di conoscenza/esperienza dei bambini mantenendo un certo realismo o comunque una verosimiglianza con la realtà, senza per questo escludere anche elementi di fantasia. La costruzione del plot narrativo deve essere fondamentale e comprensibile e arrivare ad una fine chiara (lo stesso titolo del prodotto dovrebbe orientare nella fruizione/interpretazione della storia). I personaggi devono essere coerenti e non ambigui e la loro caratteristica più rilevante riguarda il grado di credibilità e quindi anche la capacità di interpretare i ruoli ad essi attribuiti; per di più vengono apprezzati i personaggi attraenti e gli attori conosciuti, tenendo conto che si prediligono attori bambini o animali. I personaggi vengono poi ritenuti interessanti quando sono facilmente distinguibili attraverso caratteristiche estetiche o abilità particolari (senza per questo essere eccessivamente stereotipati); allo stesso tempo piacciono se sono divertenti e ci si riesce ad immedesimare nei loro ruoli. Per quanto riguarda la sfera affettiva, i bambini vogliono provare un misto di emozioni anche contraddittorie che spaziano dal puro divertimento, ciò che fa ridere, al provare eccitazione, specie attraverso la crescita della tensione o i colpi di scena. A livello tecnico invece non viene data grande rilevanza allo stile di produzione, anche se viene considerato un elemento importante, e gli elementi che vengono presi in maggiore considerazione sono la ricchezza e l'allegria dei colori, la musica. Ciò che poi cercano i bambini è l'armonia. Infine, nel valutare un prodotto audiovisivo, viene data importanza all'adeguatezza delle tematiche in rapporto all'età degli spettatori (Plenk, 2009).

Come è già stato notato, è difficile distinguere nelle concezioni dei bambini cosa essi intendano veramente per qualità e cosa per semplice gradimento. A conferma della problematicità nel rilevare la differenza tra qualità e gradimento, diversi studi si concentrano esclusivamente sul grado di apprezzamento (e non sulla qualità) da parte dei bambini nei confronti dei programmi televisivi e evidenziano indicatori molto affini.

In particolare, la ricerca del gruppo di Gunter sottolinea l'importanza attribuita dai bambini alla presenza di elementi umoristici, di azione, di realismo, di istruttività, di riconoscibilità, di identificazione e di comprensibilità (Gunter, McAleer, & Clifford 1991, cit. in Valkenburg & Janssen, 1999, p. 6). Anche altre analisi dei parametri di giudizio utilizzati dai bambini mettono in luce come sia per loro importante

l'umorismo e l'azione (che crei suspense), oltre poi alla non presenza di elementi di violenza (Valkenburg & Janssen, 1999, p. 6). Si è evidenziato poi come nei programmi di intrattenimento per bambini appartenenti a nazioni diverse si riscontrano elementi "universali" che attraggono questo target: la comprensibilità e l'azione in primis, seguiti poi dall'umorismo, dalla rilevanza dei temi trattati, dall'innocuità, dal realismo, dalla violenza e dalle storie romantiche (Valkenburg & Janssen, 1999).

Questi studi indicherebbero una possibile convergenza in età giovanile sui parametri di valutazione della qualità e del gradimento, dato che gli studi focalizzati sia sulla qualità sia sul semplice gradimento portano a risultati simili. Da un'analisi delle letterature in materia, si rileva infatti che emergono, in particolare, nove criteri significativi espressi dai bambini nel loro processo di valutazione dei programmi: l'umorismo, l'azione, la suspense, la non pericolosità, la rilevanza della tematica, la comprensibilità, l'istruttività, l'identificazione e il realismo (Valkenburg & Janssen, 1999, p. 7).

Anche Snoek e Bouwman, in un loro lavoro centrato sui criteri di valutazione relativi ai cartoni animati da parte dei bambini, evidenziano indicatori analoghi che riguardano essenzialmente l'eccitamento/coinvolgimento (collegabile alla suspense), l'umorismo, la rilevanza/interesse per i temi e la qualità estetica dell'immagine (Snoek & Bouwman 1995, cit. in Nikken 1997, p. 170).

A tratti differenti sono invece riconducibili i principali criteri di qualità relativi alla televisione dichiaratamente educativa rilevati da Wilbur e Leifer (cit. in Trichero, 2003, p. 62), dove si trovano: la chiarezza (nella presentazione degli argomenti che essenzialmente deve essere lineare, logica, semplice e non contraddittoria); la codificabilità (relativa sia allo stile visivo che a quello verbale che devono essere comprensibili e facilmente traducibili in simboli linguistici memorizzabili); la diversificazione (che riguarda la ripetizione dello stesso contenuto in diverse forme e da parte di diversi personaggi così da favorire il ricordo); l'emozione (in grado di suscitare un coinvolgimento); la familiarità (che deve riguardare anche le ambientazioni fantastiche rifacendosi alla vita quotidiana del bambino); l'identificazione (nei personaggi rappresentati a cui i bambini possono aspirare); la partecipazione attiva.

Diversi ricercatori mettono l'accento sulla relazione tra qualità ed effetti comportamentali positivi e, secondo Mikos, di centrale importanza è il fatto che un programma affronti tematiche rilevanti per lo sviluppo del bambino e metta in scena personaggi in cui si possa identificare, così da facilitare e l'interiorizzazione di modelli di comportamento prosociali (Mikos, 2009).

Secondo altri ricercatori, perché un programma sia di qualità e abbia un effettivo impatto formativo sul bambino, bisognerebbe tenere sotto controllo alcune variabili che ne determinano l'influenza sui comportamenti: la ripetizione dei contenuti nello stesso programma; la chiarezza nella presentazione dei concetti che dovrebbe seguire un ordine logico senza interruzioni e contraddizioni; la decodificabilità del contenuto che attraverso il linguaggio visivo e verbale deve essere compreso facilmente e tradotto in parole memorizzabili; la familiarità degli elementi trattati; la partecipazione attiva; l'utilizzo di rinforzi positivi; l'associazione di personaggi, situazioni e concetti a uno status alto; l'identificazione tramite personaggi simili ai bambini o con caratteristiche a cui loro aspirano; la varietà della presentazione dei contenuti; il realismo/verosimiglianza; l'eccitazione provocata nel fruitore (Dorr, 1986, p. 95). Bisogna inoltre tenere in considerazione i bisogni e gli interessi dei bambini, che condizionano l'approccio al mezzo televisivo e influenzano anche lo sforzo cognitivo in rapporto ai contenuti trattati. Affrontando contenuti ad hoc (collegati a

interessi e bisogni dei bambini) si può evitare con maggiore probabilità una fruizione distratta e distorta, si può cercare di far sì che i bambini non rifiutino contenuti importanti e centrali concentrandosi su quelli secondari-incidentali, si possono indurre i bambini a guardare programmi di qualità. I bambini avranno allora un maggiore piacere, attenzione e comprensione, se le tematiche li interessano (Dorr, 1986, p. 44).

Uno studio di Neuss sintetizza le principali articolazioni della qualità dei prodotti audiovisivi per minori; in particolare bisognerebbe seguire l'evolversi dello stato cognitivo, emozionale e sociale dei bambini, presentando temi adatti all'età, personaggi in cui identificarsi, questioni connesse con le regole e i valori e con le problematiche da loro vissute (come la solitudine e l'abbandono), presentando strategie risolutive. Si dovrebbe poi tenere sempre presente che i modelli proposti dalla Tv contribuiscono alla formazione dell'identità e mostrare quindi modelli comportamentali plausibili, possibili aspettative di vita, differenziazioni di genere che vanno a incidere sulla definizione dell'identità stessa (specialmente dopo i 5-6 anni). Bisognerebbe inoltre affrontare, con la dovuta sensibilità, anche le tematiche tabù con cui i bambini, nella loro esperienza quotidiana, sono costantemente a contatto, come la morte, e riuscire a trattare i cambiamenti che caratterizzano il passaggio da una condizione di dipendenza familiare all'emancipazione verso una dimensione sociale più allargata, facendogli percepire la loro evoluzione verso il mondo adulto. Al tempo stesso un buon programma dovrebbe raccontare storie in cui non è fissata/stereotipata una precisa temporalità e spazialità, dove cioè le leggi della natura e della logica umana sono sospese a favore di una specifica realtà che poi può essere sviluppata dall'immaginazione stessa del bambino. Infine, questi programmi dovrebbero risultare sicuri e familiari sia attraverso specifici rituali comunicativi capaci di introdurre il bambino in queste dimensioni sia utilizzando personaggi fortemente polarizzati tra di loro e non ambigui (Neuss, 2009).

Un ultimo studio a cui accennare riguarda un contributo nato dalla collaborazione tra un produttore televisivo della WDR, Siegmund Grewening, e la IZI Television di Monaco, che propone dieci criteri precisi per un programma di qualità e per una "buona" programmazione rivolta ai bambini da parte della televisione pubblica: la comunicazione dovrebbe riguardare l'ambiente di vita dei bambini, scegliendo sia tematiche sia personaggi e luoghi a loro familiari; si dovrebbe cercare di far divertire i bambini; bisognerebbe cercare di trasmettere modelli valoriali o di comportamento a cui i bambini possano aspirare identificandosi, attraverso personaggi riconoscibili e positivi; bisognerebbe stupire i bambini mostrando loro le meraviglie del mondo e allargando i loro orizzonti; al tempo stesso sarebbe necessario fornire informazioni utili a delineare dei modelli di spiegazione delle dinamiche nel mondo; si dovrebbe mirare a facilitare l'apprendimento, attraverso forme comunicative divertenti e accattivanti; il livello estetico dovrebbe essere curato ed innovativo; bisognerebbe uscire dall'ordinario, fornendo stimoli di conversazione che riescano a rendere un evento la stessa giornata del bambino; bisognerebbe poi creare programmi accessibili ai bambini, che affrontino le cose dal loro punto di vista; infine un buon programma dovrebbe avere una funzione proattiva capace di attivare i suoi fruitori nella vita reale (Grewening, 2009).

Comunque la qualità non dipende soltanto dai criteri utilizzati per la realizzazione dei prodotti, ma anche dall'utilizzo che ne fanno i fruitori. Così alcuni programmi sono ritenuti di qualità perché permettono occasioni di discussione o di gioco tra i bambini o perché si inseriscono bene nei ritmi rituali della vita quotidiana familiare (Mikos, 2009).

Ang sostiene che, oltre alla qualità professionale che si riscontra come una

caratteristica formale dei programmi, “vi è una qualità per così dire ‘vissuta’, correlata alle modalità concrete attraverso cui la televisione si inserisce nella vita quotidiana della gente. In altre parole, più che essere considerata come un criterio predeterminato, la ‘qualità’ va posta come un problema di valore, i cui termini vanno esplicitati e dibattuti, contestati e accettati all’interno di una continua conversazione pubblica e democratica incentrata su ciò che noi, come pubblico, ci attendiamo dalle istituzioni televisive.” La qualità dovrebbe quindi essere intesa come qualcosa di relativo, plurale, legato al contesto, “un repertorio di valori estetici, morali e culturali che nascono nell’ambito del processo sociale di consumo della televisione, e non attraverso criteri imposti dall’alto” (Ang, 1991, p. 288).

Questa problematizzazione acquista valore pensando anche alla differente rilevanza dei temi trattati nei programmi Tv, che probabilmente potranno attrarre diversamente a seconda se rientrano o meno nella sfera degli interessi del singolo o comunque se hanno a che fare con il suo vissuto. Per giungere ad una definizione di qualità diventa allora determinante capire anche l’utilizzo che una persona fa del prodotto fruito, oltre al suo semplice valore formale e contenutistico (Mikos, 2009, p. 6).

La qualità può allora essere vista, anche nella programmazione per bambini, non solo come una proprietà intrinseca del prodotto audiovisivo in sé ma come una risultante del significato prodotto nell’interazione tra spettatore e programma, in base alle esigenze del fruitore e alla capacità di soddisfarle da parte del prodotto audiovisivo.

Da quanto emerge sia dagli studi italiani che da quelli stranieri, il problema della qualità televisiva, specialmente se riferito alla programmazione per bambini, rimane aperto e non facilmente risolvibile. Diversi sono gli spunti utili che possono comunque essere di supporto alle produzioni, anche se occorrerebbe effettuare maggiori ricerche partendo proprio dalle concezioni dei più piccoli e non da criteri predeterminati.

Come sostengono molti studiosi, la qualità è comunque data anche dal contesto di fruizione, dalle esigenze dei bambini e soprattutto dal supporto dei genitori nell’aiutare i loro figli ad orientarsi nelle proposte televisive e nel saperle rielaborare in modo costruttivo. Questo non vuol dire che i produttori possano esimersi dalle responsabilità insite nella creazione di prodotti per l’infanzia e la preadolescenza (anche perché non sempre è assicurata la presenza di un mentore durante la fruizione Tv), né vuol indurre a orientarsi su prodotti educativi in senso stretto (o addirittura didattici), ma significa prendere in carico, quando ci si rivolge a individui non ancora sviluppati completamente a livello affettivo, cognitivo, motivazionale e comportamentale, il problema della formazione del bambino, anche sulla scorta delle diverse attenzioni emerse dalle ricerche prese in esame, che possono favorire il raggiungimento delle condizioni ideali per ottenere un prodotto di qualità ed “educativamente orientato” (Messina, 2005; 2009) .

Riprendendo il pensiero di Farné, lo scetticismo di fronte ad un approccio pedagogico alla televisione deriva spesso da un problema di definizione del termine pedagogico applicato alla Tv, che in realtà dovrebbe avere un’accezione positiva: “parliamo quindi di un modo di fare televisione per bambini che, tenendo conto responsabilmente dei rischi e delle potenzialità educative e culturali del medium, sappia rivolgersi al pubblico infantile con un linguaggio e dei prodotti non semplicemente (banalmente) commerciali dal punto di vista degli standard televisivi, ma ricchi di suggestioni emotive e intellettive, capaci di suscitare interessi non

consumistici, di informare attraverso un linguaggio audiovisivo piacevole e raffinato". Dove, per suggestioni, si intende etimologicamente "suggerire"; quindi "una televisione che riuscisse con i suoi programmi ad offrire delle buone suggestioni ai bambini e ai ragazzi svolgerebbe così la sua funzione educativa, nel senso che essi (in piena libertà, non tutti e non tutti allo stesso modo) potrebbero ricevere quei 'suggerimenti' da cui far nascere curiosità, interessi, pensieri e discorsi che li portino ad andare oltre quella particolare suggestione, in un gioco dove la fantasia e la ricerca si scambiano molto spesso i loro rispettivi saperi". Allora suggestivo può essere un programma dedicato alla costruzione/manipolazione di oggetti-giocattoli, ma anche un film d'animazione o un documentario, purché "con il fascino della visione e della narrazione riescano a trasmettere il piacere della scoperta di mondi fantastici o reali, dove l'informazione non è mai un dato sterile e dove lo spettatore sia stimolato a immaginare (nel senso di elaborare le proprie immagini) e a ragionare su ciò che ha visto". In sintesi, "l'intenzionalità pedagogica" si distacca dalla trasmissione di valori ideologici, nel senso di rigidi, totalizzanti, non aperti e non problematici, allontanandosi anche dall'idea della "televisione didattica" e dal pregiudizio che i programmi culturali ed educativi siano inesorabilmente noiosi ed antitelesivi (Farné, 1994, pp. 47-49).

In termini metodologici, una prospettiva interessante deriva dall'approccio di Parola e Trincherò, i quali escono dalla logica valutativa imposta dall'alto per focalizzarsi prima di tutto sull'immaginario sociale dei bambini, assumendo il loro punto di vista, mettendosi quindi nei loro panni, nell'osservare e decodificare la Tv. Rifarsi ai giudizi dei più piccoli può comportare difficoltà, in quanto non è detto che questi soggetti siano in grado di valutare che cosa possa essere adeguato alla loro crescita o di distinguere il gradimento dalla qualità; in ogni caso ricerche come quelle di Parola e Trincherò, che indagano i criteri valutativi dei bambini, possono essere preziose, in quanto, anche se giungono effettivamente solo a rilevare i loro indicatori di gradimento, possono comunque consentire, coniugando le loro concezioni con quelle degli adulti, di elaborare parametri significativi per catturare il loro interesse e massimizzare l'impatto formativo di un prodotto di qualità, sia a livello contenutistico che estetico. In questo senso, appare significativa e produttiva la proposta dei due studiosi di creare un "terreno comune di scambio" tra fruitori, produttori ed educatori da cui partire per elaborare concezioni di qualità (Parola & Trincherò, 2006).

La complessità e la varietà dei fattori che vanno ad incidere sulla definizione di qualità rendono difficile l'esplicitazione di concezioni precise ed immutabili, suggerendo l'opportunità di orientarsi maggiormente verso lo studio di un "ambiente di qualità per la Tv" che metta in comunicazione le diverse prospettive della collettività, piuttosto che l'enunciazione di parametri relativi ad un singolo prodotto (Parola, 2006, p. 59).



## Capitolo 3. Orientamenti di ricerca sulla produzione e sulla fruizione

### 3.1. La ricerca formativa

Tra gli approcci di studio più interessanti ed innovativi che si sono occupati del rapporto tra bambini e televisione vi è sicuramente la *ricerca formativa*, sviluppatasi negli Stati Uniti a partire dagli anni '60 del secolo scorso. Questa metodologia è stata sperimentata con ottimi successi dal Children's Television Workshop (CTW), con lo scopo di dare una valenza educativa ai prodotti rivolti ai minori, in modo da unire intrattenimento ed educazione (il programma più famoso, frutto di questi studi, è la serie televisiva *Sesame Street*) (Mielke, 2000). Se inizialmente, negli anni '60/'70, la ricerca formativa si è principalmente centrata sullo sviluppo dei processi cognitivi dei bambini, cercando di fornire conoscenze istruzionali che andassero ad integrare gli insegnamenti scolastici, insegnando abilità alfa-numeriche, spaziali, grafiche, in seguito, negli anni '80/'90, si è indirizzata anche sulla possibilità di veicolare valori sociali, morali ed emozioni positive che potessero incidere sui comportamenti del giovane pubblico (Lesser & Schneider, 2000).

La peculiarità di questo approccio di ricerca è il fatto che il suo ruolo fondamentale non consiste tanto nello studio a posteriori degli effetti dei media, ma nel tentativo di ottenere intenzionalmente determinati esiti positivi nel fruitore agendo a livello di produzione e fornendo quindi indicazioni pratiche per superare il gap tra principi teorici sulle conseguenze derivanti dall'esposizione ai media e la programmazione vera e propria. Questo approccio non tende pertanto a sviluppare teorie nuove, generalizzabili ad altre produzioni, ma si rivolge al miglioramento concreto di un singolo prodotto/trasmmissione ed alla messa a fuoco di procedure operative, da cui si genera comunque un corpo di conoscenze utile per ulteriori studi, che fornisce anche interessanti spunti per l'analisi di altri programmi (Palmer & Fisch, 2000).

La ricerca formativa viene distinta dalla ricerca sommativa – la terminologia riprende la teorizzazione di Scriven – in quanto quest'ultima si occupa della valutazione degli effetti educativi di un prodotto una volta messo in onda (Scriven, 1961), mentre la prima è interessata al miglioramento del prodotto nelle fasi produttive: pre-produzione, produzione e post-produzione (Palmer, 1974, p. 303). La ricerca formativa implica allora la stretta collaborazione tra produttori e ricercatori, senza che vi sia la superiorità di un ruolo sull'altro, anche se ai produttori spetta ovviamente l'ultima decisione in quanto sono loro i diretti responsabili del prodotto finale.

La ricerca formativa è quindi essenzialmente una ricerca applicata, che si giova di apporti specialistici, prevalentemente psicologici, sociologici, pedagogici, coniugati con le conoscenze derivanti dall'ambito delle ricerche mass-mediologiche e di marketing, nell'intento così di trovare le strategie migliori per sviluppare adeguatamente un prodotto. Generalmente i ricercatori collaborano durante le fasi di produzione a contatto con lo staff produttivo e con una équipe scientifica nel caso di contenuti specialistici

Le tecniche utilizzate variano da quelle quantitative, come ad esempio indagini a campione, a quelle qualitative, quali interviste in profondità, osservazione partecipante, studi di caso (Fisch, & Bernstein, 2000).

Ciò che distingue la ricerca formativa da altre metodologie di studio è che essa è parte integrante del processo creativo di produzione, contribuendo alla realizzazione concreta di un prodotto e alla concettualizzazione di procedure da seguire. Risulta quindi essere un approccio eclettico e pragmatico, che comunque non preclude il mantenimento di un rigore scientifico e il ricorso a procedure standardizzate della

ricerca sociale e statistica o a dati socioeconomici (Palmer, 1974, pp. 326-328).

Il primo problema in questo genere di ricerche è comunque quello di realizzare un prodotto di qualità, amichevole ed accattivante, così da riuscire ad attirare e mantenere l'attenzione degli spettatori, dato che la televisione essenzialmente è un business e che la produzione di programmi di qualità richiede risorse finanziarie che derivano soprattutto dagli sponsor, a patto che il programma sia di successo (Cohen, 2001). Per andare incontro alle esigenze dei produttori è poi importante che la ricerca sia pianificata e condotta velocemente, quindi dovrebbe essere relativamente semplice e su piccola scala. Il punto essenziale è raccogliere un numero sufficiente di informazioni (provenienti da test studiati accuratamente e da accorte interpretazioni) che possa permettere di raggiungere decisioni pratiche prima della chiusura del prodotto.

La ricerca formativa mira quindi al miglioramento del grado di apprezzamento di un programma, alla sua maggiore comprensibilità, all'incremento del livello di attenzione da parte dei fruitori ed al raggiungimento di un'efficacia comunicativa nel veicolare informazioni, conoscenze, valori, norme in grado di avere un impatto sul comportamento dei fruitori (a seconda degli obiettivi posti dalla produzione).

Generalmente, questo tipo di ricerca si indirizza a studiare l'influenza dei diversi aspetti dei formati televisivi sugli spettatori, focalizzandosi su alcuni elementi fondamentali legati al processo di fruizione: il livello di attenzione, il grado di comprensibilità, i processi cognitivi attivati in fase di decodifica, la possibilità di incentivare la memorizzazione e il cambiamento nei comportamenti degli utenti (Mates, 1980).

In questo senso, risulta essenziale fare interagire educazione ed intrattenimento – gli aspetti intrattenitivi concorrono a catturare l'attenzione e a mantenere vigile e duratura la fruizione; gli aspetti educativi contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi posti – cercando di trovare un equilibrio tra queste due componenti; il che è facilitato dalla cooperazione tra ricercatori e produttori che monitorano i singoli spezzoni per controllare la compresenza di educazione e di intrattenimento (Palmer, 1974, p. 324).

Il focus della ricerca formativa può allora essere concepito come l'intersezione tra tre aree principali: una riguardante il target, una focalizzata sul mezzo televisivo ed infine l'ultima sui principi delle scienze sociali ed in particolare su quelli pedagogici (Mielke, 1983, p. 244).

Dietro a questo tipo di ricerca c'è sempre un piano ben preciso e una scansione delle operazioni da effettuare sistematicamente, secondo una scheda di progetto elaborata dalla direzione di produzione e orientata alla presa di decisioni sul da farsi a seconda delle diverse necessità.

La procedura di ricerca prevede, prima di tutto, una valutazione della fattibilità del programma e una definizione degli obiettivi che esso si prefigge; si procede quindi a studiare il target di riferimento a cui la produzione intende rivolgersi e il suo ambiente di riferimento, a cui seguono incontri con produttori, sceneggiatori e specialisti dei contenuti per facilitarli nei loro compiti, alla luce della descrizione accurata dei destinatari di riferimento, dei loro gusti e del loro livello cognitivo. Una volta realizzato il prototipo di un programma o di un prodotto, si procede alla sua somministrazione a un campione prescelto, per verificare la corrispondenza agli obiettivi fissati nella fase iniziale. Successivamente, viene avviata la produzione e, se le esigenze della produzione dovessero cambiare/evolversi in corso d'opera, allora anche i ricercatori dovrebbero adeguare le loro indagini (Mielke, 1983).

Praticamente, la ricerca formativa si sviluppa su tre livelli: a livello concettuale, in fase di pre-produzione, si colloca lo sviluppo di contenuti creativi, stando attenti

all'ideazione della trama di una storia, ai suoi personaggi, alle ambientazioni ed al tipo di formato (animato o dal vivo) in modo che siano idonei per il target scelto; a livello formativo, si valutano i contenuti da veicolare: cognitivi, morali, sociali, cercando sempre di integrare intrattenimento e abilità/conoscenze curricolari, intervenendo sul miglioramento di alcuni aspetti ritenuti deboli del prodotto e attraverso i quali si può massimizzare l'impatto pedagogico (come la rifinitura della sceneggiatura o la caratterizzazione delle personalità dei personaggi); infine, a livello di valutazione, si rileva il grado di piacere derivante dalla fruizione, l'efficacia formativa e il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Si analizza quindi l'impatto che il prodotto ha sul target, stando attenti sia agli effetti cognitivi (relativi in particolare ad atteggiamenti, predisposizioni verso l'apprendimento di specifici contenuti o verso la ricerca di nuove conoscenze), sia agli effetti sui comportamenti dei bambini. A questi aspetti si aggiungono poi le analisi di mercato e le strategie comunicative relative al posizionamento del prodotto.

In particolare, il processo di lavoro implicato nella ricerca formativa prevede sette passaggi principali: 1. chiarificazione degli obiettivi/intenti (cosa si intende raggiungere/veicolare); 2. creazione di un disegno della ricerca (chi intervistare e cosa chiedere, esplicitazione delle possibili variabili indipendenti e dipendenti); 3. scelta delle tecniche/strumentazioni più idonee (ossia quale approccio adottare se qualitativo o quantitativo, quali strumenti utilizzare, e come preparare i materiali che funzioneranno da stimoli); 4. studio sul campo (interazione con il target attraverso strumentazioni e stimoli audiovisivi); 5. analisi a più livelli dei dati (monitorando le reazioni prima e dopo la visione, per valutare il grado di comprensione, di attenzione, di interesse, e le reazioni comportamentali); 6. interpretazione dei risultati e operazionalizzazione di queste scoperte al fine di fornire aiuti, raccomandazioni, consigli pratici; 7. piano d'azione finale che consiste nell'indicare strategie concrete in realzione alle esigenze dei produttori (Cohen, 2001).

Per individuare i possibili elementi di successo di un programma sono necessarie alcune attenzioni preliminari: il coinvolgimento di esperti sugli specifici argomenti trattati; il coinvolgimento di pedagogisti che aiutino a disegnare il programma in modo da massimizzare l'insegnamento; la consultazione di genitori (e talvolta personalità appartenenti a specifiche comunità) per capire le necessità del gruppo-target di riferimento; l'elaborazione e l'esplicitazione a priori di precisi obiettivi educativi che si vogliono raggiungere (esempio potenziamento delle abilità di lettura) e che devono riflettere le esigenze del target; la conversione degli obiettivi scelti in indicatori comportamentali osservabili, in modo da facilitare le analisi successive e contemporaneamente incentivare la fase ideativa, pensando a obiettivi concreti ed esempi pratici (a questo proposito si usa spesso un "writer's book" che fa da ponte tra gli obiettivi curricolari astratti e la stesura della sceneggiatura e in cui vengono annotati compiti educativi specifici ed applicabili); la consultazione e l'eventuale adozione di modelli di ricerca o di metodologie affini che si sono interessate degli stessi contenuti o effetti (Mates, 1980, pp. 20-23).

Legato a questo momento preparatorio c'è poi lo studio del target, che riguarda l'età, il genere, l'etnia, la classe sociale, le capacità cognitive, considerando inoltre le sue visioni del mondo o di problematiche specifiche, i suoi gusti, le sue necessità formative e l'ambiente in cui è immerso. Si tratta di conoscenze che permettono di valutare sia come direzionare lo sviluppo del prodotto sia se abbia senso sviluppare un prodotto televisivo ad hoc o invece utilizzare altri media (Mielke, 1983, pp. 245-246).

È quindi necessario valutare anche le potenzialità del mezzo televisivo per stabilire se ben si adattino al raggiungimento degli obiettivi del programma, tenendo

conto che, perché un prodotto possa essere di successo, deve prima di tutto competere con altri programmi e creare audience. Risulta pertanto importante misurare le preferenze del target di riferimento rispetto a prodotti televisivi già esistenti (Palmer, 1974, pp. 305-308), le sue preferenze televisive generali, le sue reazioni a programmi simili o che trattino gli stessi contenuti, nonché accertare il suo livello di conoscenza e la sua disposizione nei confronti della tematica affrontata nel programma in costruzione, e, successivamente, rilevare la valutazione di spezzoni del prodotto e la preferenza nei confronti di personaggi, trame, ritmi, tecniche (Crane, 1980).

Per capire quale stile utilizzare nel prodotto televisivo, l'équipe di ricerca solitamente testa generi e formati differenti, finalizzati però ad analoghi obiettivi educativi, utilizzando prototipi, che vengono somministrati ad un campione-target per verificare gli effetti possibili e per capire l'impatto educativo delle diverse componenti (montaggio, musiche, dialoghi, grafica...) (Palmer, 1974, p. 309).

Nella fase di affinamento della sceneggiatura e della caratterizzazione dei personaggi è poi essenziale, secondo questo approccio, pensare sempre al target a cui ci si rivolge, badando ai processi psicologici coinvolti in particolari forme di comportamento rappresentato; utilizzando come referente per i comportamenti l'esperienza dei bambini; suggerendo possibili esempi divergenti; e trattando personaggi e storie in modo tale che il prodotto rimanga aperto e flessibile (Palmer, 1974, p. 311).

Una volta che le idee sono tradotte in sceneggiature, storyboard, o spezzoni video, si procede a testarli con piccoli campioni del pubblico (utilizzando tecniche come la lettura/recitazione della sceneggiatura o somministrando storyboard o videoboard), per valutare la comprensione, l'appeal e la capacità del programma di attirare e mantenere l'attenzione, ma anche la presenza di messaggi non intenzionali che possano essere nocivi.

Tra le tecniche più usate per fare emergere i pareri e le problematiche di fruizione da parte dei bambini ci sono il "metodo del distrattore" (utilizzato per monitorare l'attenzione del fruitore alle diverse parti di un programma; la tecnica della "stop-action" o del "freeze frame" (in cui si interrompe la visione di un video, lasciando che i bambini continuino la narrazione, oppure facendo loro domande specifiche sul formato, sul ritmo, sulla sequenzialità, sulla credibilità del prodotto, a partire dal materiale mostrato); le tecniche proiettive, attraverso la presentazione di stimoli/giochi in grado di far emergere giudizi, pensieri, emozioni, problemi, o facendo disegnare ciò che si è visto, così da capire la percezione dei personaggi e della trama. Alcune ricerche fanno anche ricorso all'analisi delle espressioni facciali e delle diverse posture assunte durante la fruizione da parte dei bambini o ad altri strumenti come il PEAC (*program evaluation analysis computer*).

Tenendo conto che i bambini fanno fatica a rispondere a questionari troppo complessi, frequentemente si ricorre a interviste (per ricavare informazioni sulla trama e sui personaggi) o a focus group per capire quali siano le tematiche o le curiosità del target, le questioni che maggiormente interessano o colpiscono la sua attenzione su determinati argomenti, che si vogliono trattare in un prodotto (Cohen, 2001). Comunque l'intervista (anche se richiede più tempo ed ottiene dati difficilmente quantificabili) rimane probabilmente lo strumento più adeguato per capire veramente come i bambini interpretano e valutano un programma, le loro preferenze, gli effetti cognitivi, sociali e comportamentali che può sortire (Mielke, 1983, p. 258).

Questo tipo di ricerca viene spesso svolta in contesti artificiali, diversi dalla fruizione domestica e che quindi potrebbero alterare l'esito della fruizione; in ogni

caso gli studi effettuati sono molto utili ai ricercatori in quanto consentono di elaborare importanti feedback sotto forma di report ai produttori, segnalando eventuali problemi o dando consigli sulle tecniche da utilizzare o su aggiustamenti da fare.

Una volta definito il prodotto, si procede alla sua valutazione attraverso test su puntate pilota che vengono somministrate a campioni più ampi e rappresentativi e possono fornire molte informazioni, ma difficilmente consentono di incidere sulla produzione ormai già avviata modificando il prodotto stesso. Questa fase è comunque utile per verificare il valore educativo del prodotto e il grado di apprezzamento da parte del pubblico, necessario per cercare finanziamenti e sponsorizzazioni utili al proseguimento della produzione. Gli strumenti di rilevazione usati in questa fase, visto il campione più ampio a cui si ricorre, consistono soprattutto in questionari (Crane, 1980, pp. 40-44).

Infine una volta distribuito e messo in onda il prodotto, si può ricorrere ad ulteriori analisi dei suoi effetti mediante le procedure classiche della ricerca sommativa. In questo modo si possono valutare gli effetti cumulativi lungo un primo periodo di trasmissione televisiva, tenendo presente le condizioni ambientali naturali di fruizione, le aspettative dei bambini e dei genitori, il loro gradimento e, al contempo, trovare tematiche/contenuti nuovi da affrontare nelle produzioni successive (Palmer, 1974, p. 310).

La specificità della ricerca formativa, cui sono da aggiungere le diverse variabili connesse alla fruizione di un programma, rende quasi impossibile giungere a generalizzazioni o creare principi guida generali; sicuramente essa si presta maggiormente a sollevare ipotesi piuttosto che a testarle. Tuttavia, il contributo pratico/operativo della ricerca formativa è di aiuto anche per la ricerca classica, che tende a verificare ipotesi e a fare teorizzazioni e, al tempo stesso, essa ha la necessità di rifarsi alle ricerche più teoriche. Allora la compenetrazione tra queste due tipologie di studi sembra offrire la via privilegiata, se non l'unica, per realizzare dei programmi attenti alla loro portata pedagogica e ai benefici che possono derivare per i bambini (Mielke, 1983, p. 261).

### 3.2. Ricerche sulla fruizione

Tra gli studi teorici che maggiormente hanno condizionato gli sviluppi della ricerca formativa, emergono soprattutto quelli sul *processo di decodifica* di prodotti audiovisivi da parte dei bambini, che contemplano specialmente le dimensioni dell'attenzione e della comprensibilità, cercando anche di capire come la televisione agisca sugli spettatori e quali siano le differenze rispetto agli altri media tradizionali.

Se ci riferiamo ai prodotti narrativi di intrattenimento di tipo video-filmico, la Tv implica un comportamento fruitivo del tutto particolare, in cui lo spettatore è vincolato dalla temporalità propria del racconto, la quale è infrangibile, rigida e non disaggregabile. Quindi, a differenza del lettore di narrativa, che può permettersi la libertà di rileggere parti, di compiere pause oppure di fare salti in avanti/indietro, lo spettatore televisivo è limitato dalla costrizione di vivere un'esperienza determinata dal flusso delle immagini, la cui durata e le cui articolazioni temporali sono già definite. Inoltre, durante la fruizione di un prodotto audiovisivo è difficile attuare una riflessione immediata su ciò che si sta guardando; infatti questa implicherebbe di per sé un'uscita dal tempo televisivo, mentre la successione temporale di un filmato non permette un abbandono del flusso continuo delle immagini, se non a scapito di una perdita di senso. Allora gli spettatori, per poter decodificare al meglio un testo video-

filmico, devono vivere questa durata istante per istante, trasformandola in durata propria, in esperienza vitale temporalmente preordinata ed eterodiretta (Bettetini, 1979, pp. 14-22).

Un'altra particolarità non scontata del processo fruitivo di prodotti audiovisivi è poi il fatto che l'uomo normalmente percepisce la realtà esterna e la sua temporalità attraverso il contributo di tutti i sensi, mentre durante la fruizione televisiva vengono a mancare le sensazioni gustative, olfattive, tattili e termiche. Tuttavia lo spettatore non ha la consapevolezza di fruire la rappresentazione di una situazione in modo incompleto; infatti il realismo è garantito dalle tecniche espressive e ritmiche dei filmati, che permettono forti impressioni di realtà, e dalla capacità della Tv, così come del cinema, di strutturare "una vera e propria rete di codificazioni preconosciute nel pubblico, una cancellazione delle attese percettive tradizionali e un'abitudine all'uso della sola vista e del solo udito" (Bettetini, 1979, p. 43).

La fruizione istantanea non concede quindi un tempo sufficiente per l'integrazione immediata delle informazioni che si ricevono e, di fronte al rapido mutare delle configurazioni sullo schermo, lo spettatore viene trascinato da un'immagine all'altra senza possibilità di riflessione. Per questo motivo, secondo alcuni studiosi, il cervello umano ha dovuto modificarsi e adattarsi alle nuove stimolazioni percettive, sviluppando nuove modalità di utilizzo dello sguardo. In particolare è stato notato come i bambini cresciuti davanti alla Tv, invece di usare gli occhi in modo sequenziale, sono in grado di dare "occhiate veloci", estraendo un rapido quadro generale dell'immagine da minimi frammenti, che vengono connessi e poi ricomposti in una visione unitaria. Tutto ciò ha importanti implicazioni cognitive, in quanto aumenta la prontezza a rispondere agli stimoli esterni, accrescendo quindi la velocità normale con cui si svolgono le attività di tutti i giorni. Come sostiene de Kerckhove, "la riduzione dell'intervallo tra azione e reazione sta creando una specie di continuità tra progettazione ed esecuzione in 'tempo reale'" (de Kerckhove, 1993, p. 127).

Tuttavia, queste prerogative indotte dalla fruizione televisiva possono scontrarsi, per i più giovani, con la difficoltà di rielaborare correttamente gli stimoli a cui sono sottoposti. Come ha fatto notare anche Salomon, la televisione viene percepita dai bambini come un medium facilmente fruibile che non dà problemi di comprensione, mentre in realtà c'è il rischio di un'accumulazione disordinata delle informazioni basata sull'immagazzinamento di immagini isolate nella mente del bambino. La stessa comprensione di un testo televisivo, inoltre, è minore rispetto a un testo letto, e ciò è dovuto al fatto che i fruitori televisivi, proprio per l'immediatezza e la facilità percepita del medium, non si sforzano a fondo nella comprensione dei prodotti audiovisivi (Salomon, 1983, p.190).

Bisogna poi tener conto che, come sostiene Greenfield, la comprensione dei messaggi di un medium e l'apprendimento di specifici contenuti dipendono anche dal grado di alfabetizzazione ai suoi codici simbolici, che si sviluppa attraverso il consumo (meglio se mediato dal supporto di un fruitore maturo). Quindi l'esperienza e la familiarità con il genere ed il "taglio" di un programma sono fondamentali nella comprensione, nella previsione dello sviluppo del plot e nella ricostruzione del suo contenuto (Greenfield, 1985, p. 34).

La comprensione dei testi televisivi per i bambini deriva sia dal parlato dei personaggi, dalle loro azioni e dalle ambientazioni sia dalle tecniche e dagli specifici codici linguistici impiegati, che svolgono un ruolo determinante nel processo di decodifica. Così, per esempio, differenti angoli di ripresa suggeriscono differenze di potere, di punti di vista e di stati d'animo; il ritmo e lo stile di montaggio si correlano a determinate emozioni o suggeriscono cambiamenti spaziali/temporali o di prospettiva; le musiche, le risate fuori campo e gli effetti sonori trasmettono precise

sensazioni ed aiutano a rendere comprensibile/prevedibile un determinato evento, facilitandone anche il ricordo; accorgimenti quali i rallentamenti, le dissolvenze e l'uso dello zoom hanno conseguenze specifiche ricollegabili per esempio a superpoteri o stati mentali alterati. Gli spettatori quindi, quando guardano la Tv, hanno a che fare non solo con contenuti, ma anche con aspetti formali che condizionano la loro attenzione, comprensione, e la conseguente assegnazione di significato (Dorr, 1986).

Suggestivo a questo proposito è un esempio riportato da Mazza, secondo cui, in una ripresa televisiva al rallentatore di un poliziotto che rincorre un bandito, potrebbero legittimamente sollevarsi dei dubbi da parte dei bambini in età prescolare sulla possibilità di catturare il fuggiasco con un'andatura così lenta. Infatti la letteralità fa parte del modo di comprendere proprio dell'infanzia e porta i bambini a percepire con maggior vigore l'effetto di realtà che la televisione produce, anche in caso di pura finzione (Mazza, 2002, p. 45).

Il processo di alfabetizzazione ai codici della Tv può quindi incidere sulla comprensione ed appropriazione di contenuti. I bambini, se alfabetizzati in modo corretto, diventano in grado non solo di prevedere gli sviluppi di un intreccio narrativo fin dai primi minuti di visione, ma anche di individuare le implicazioni ideologiche della storia (per esempio distinguere buoni e cattivi a partire dall'osservazione di elementi come la voce e la fisionomia) (Hodge & Tripp, 1986, cit. in Morcellini, 1999, p. 66). Questo succede perché il fruitore "esperto" sa distinguere gli elementi chiave di un prodotto audiovisivo e concentra la sua attenzione su quegli elementi percettivamente salienti che riescono a dare senso alla storia. Con lo sviluppo dell'età, i bambini diventano abili a distogliere lo sguardo quando i contenuti sono irrilevanti e si concentrano maggiormente su quelli principali e, nel processo di rielaborazione e ricordo, selezionano i materiali rilevanti piuttosto che quelli secondari (Dorr, 1986, p. 47).

Le modalità di decodifica dei contenuti possono allora essere condizionate intenzionalmente anche da specifici codici formali del medium, che agiscono sulle abilità cognitive degli individui. Dalle ricerche di Salomon risulta che diversi tipi di abilità possono essere appresi dal linguaggio video-filmico e riutilizzati nella realtà; per esempio, la capacità di distinguere un dettaglio dall'insieme (attraverso lo zoom), la visualizzazione della rotazione spaziale e il cambio di punti di vista (Salomon, 1979, p. 155). Ovviamente il grado di influenza di queste caratteristiche formali dei codici televisivi dipende anche dal livello di conoscenza, dall'età, dalle motivazioni del fruitore e dal contesto sociale in cui è inserito. In ogni caso, alla luce di queste acquisizioni, secondo cui particolari codici possono attivare e quindi coltivare meglio specifiche abilità mentali, diventa determinata la modalità di strutturare e presentare un prodotto mediale, così da indirizzarne la fruizione, evidenziando determinati significati e facilitando o meno forme di apprendimento (Salomon, 1979, p. 216).

Secondo Dorr la costruzione del significato di un prodotto audiovisivo è un processo non cosciente, che avviene a diversi livelli interdipendenti: l'elaborazione dell'informazione (cioè la selezione dei contenuti in base al loro concreto e letterale significato o agli stimoli percettivi immediati); l'interpretazione (che consiste nel riempire di significati personali contenuti non totalmente conosciuti e compresi: così per inferire motivazioni-sentimenti si effettuano connessioni con il proprio vissuto e con conoscenze già sedimentate); e la valutazione (riguardante le reazioni e le sensazioni provate in base al rapporto di connotazione-denotazione creatosi e che portano ad un giudizio di gradimento o di disaffezione) (Dorr, 1986, p. 28).

Anche dagli studi di Losito emerge come il processo di fruizione sia attivo, selettivo, dotato di senso e in grado di attribuire nuovi significati/interpretazioni al

testo mediale, anche attraverso la condivisione sociale, in cui rientrano le opinioni altrui e i valori condivisi. Il fruitore sceglie di esporsi a determinati media o prodotti medialti per soddisfare specifici bisogni (come sostiene anche la teoria degli "Usi e gratificazioni") e perché viene attratto, in base alle sue predisposizioni e alle sue motivazioni da elementi di salienza percettiva che contribuiscono a fargli effettuare un processo di riduzione della complessità del testo, attraverso una gerarchizzazione dei segni. Durante il processo di fruizione vengono effettuate delle letture preferenziali del testo che portano a specifiche interpretazioni. Questo processo va distinto dalla comprensione; infatti questa è una lettura sintattica e semantica di tipo analitico, mentre l'interpretazione può essere considerata come "un processo sintetico di attribuzione di un senso unitario al testo mediale considerato nella sua globalità". La comprensione è il risultato della relazione tra due modalità di imputazione semantica: quella di riconoscimento dei significati denotativi e connotativi riguardanti certi segni e quella di attribuzione autonoma di significati da parte del fruitore. Si giunge così a costruire un nuovo testo che deriva dall'originale, ma che è differente: è un "metatesto" derivante dal processo di riorganizzazione effettuato dalla comprensione, a cui segue poi l'interpretazione che gli attribuisce un senso (Losito, 2009, pp. 133-135).

Come dovrebbe essere emerso da questi rapidi accenni, nelle ricerche sul processo di decodifica, assumono primaria rilevanza i processi di attenzione e di comprensione, che sembrano essere strettamente legati all'attrattività di un programma. Attenzione, comprensione e appeal sono anche le tre dimensioni su cui si indirizza principalmente la ricerca formativa e, per quanto sia quasi impossibile scinderle, cercheremo ora di inquadrare gli elementi maggiormente interessanti che emergono dagli studi in materia.

### *3.2.1. Fruizione e attenzione*

Essenzialmente, esistono due filoni di studio antitetici che hanno cercato di capire come coinvolgere il bambino durante la visione per attirare e mantenere la sua attenzione: per alcuni ricercatori sono determinanti gli elementi di salienza percettiva (che favoriscono poi la comprensione di un testo mediale), mentre per altri è determinante la comprensione di ciò che viene comunicato (tramite la quale si mantiene quindi anche l'attenzione del fruitore). Molto probabilmente entrambi i processi sono strettamente interconnessi e agiscono simultaneamente e i distinguo possono ricondursi sia alle prospettive di studio sia forse alle diverse età dei soggetti considerati dalla ricerca.

In particolare, la "Reactive Theory" (Lesser, 1977; Singer, 1980) ritiene che la Tv attiri e mantenga l'attenzione grazie ad alcune sue caratteristiche formali salienti, come la complessità visiva, i movimenti, i tagli, le panoramiche, lo zoom, gli effetti sonori che innescano una continuità di riflessi orientativi nei fruitori. Una volta che l'attenzione è stata catturata, prende forma, più o meno automaticamente, il processo di comprensione. In questa ottica, l'influenza della televisione sul fruitore deriva principalmente dagli elementi di salienza percettiva e i telespettatori vengono ritenuti quasi passivi o comunque non viene attribuita rilevanza alle loro intenzioni, alle loro strategie fruibili ed alle precedenti esperienze.

Agli antipodi si colloca la "Active Theory" (Anderson & Bryant, 1983), che si concentra sul rapporto tra televisione, spettatore ed ambiente di fruizione. Questo approccio dà maggiore importanza al concetto di "schema", che guida il fruitore nella costruzione del significato di un prodotto mediale e che lo porta a cercare le



informazioni che si aspetta di trovare in un determinato tipo di prodotto. L'attenzione e la comprensione sarebbero determinate anche dal livello di alfabetizzazione al medium, dalla familiarità con un certo tipo di programmi, dallo sviluppo cognitivo e dalla generale sedimentazione del mondo delle conoscenze e delle esperienze personali. Soltanto se c'è comprensione, se il testo è comprensibile, viene attivata l'attenzione, il cui grado dipende anche dall'esistenza di possibili attività alternative presenti nel contesto di fruizione. Una volta raccolte tutte le informazioni utili per la comprensione di un programma, l'attenzione scema o si interrompe, ma il fruitore continua comunque a captare indizi che lo aiutano a tenere sotto controllo quello che sta vedendo, ad esempio indizi sonori o, se è in compagnia, l'osservazione del comportamento fruitivo delle altre persone presenti. L'attenzione invece si blocca quando non si riescono a cogliere tutte le informazioni necessarie per riconoscere e comprendere un determinato contenuto di un programma, quando cioè non si possiedono schemi adeguati alla sua interpretazione. Inoltre, l'aumento dell'attenzione non porta necessariamente ad un aumento della comprensione, mentre riducendo la comprensibilità (pur mantenendo le caratteristiche di salienza percettiva) l'attenzione diminuisce.

L'attenzione visiva è garantita anche da una lunga esposizione televisiva, grazie a un fenomeno non strategico-intenzionale, chiamato "inerzia attenzionale", che mantiene il coinvolgimento cognitivo. Così più uno spettatore, specialmente se bambino, mantiene lo sguardo sulle immagini televisive, più alta sarà la probabilità che continuerà a guardare lo schermo, a prescindere dalla comprensione del racconto audiovisivo. Queste considerazioni derivano anche da alcune ricerche che hanno dimostrato come nei bambini al di sotto dei due anni e mezzo il mantenimento dell'attenzione è molto più sporadico, in quanto non sono ancora stati sviluppati appieno schemi mentali contenenti rappresentazioni simboliche. Non sembrerebbero quindi esserci, secondo Anderson & Lorch, prove certe che le caratteristiche formali di salienza percettiva siano in grado di mantenere l'attenzione visiva a prescindere dal contenuto (Anderson & Lorch, 1983).

Forse, come sostengono Anderson e Lorch, gli elementi di salienza percettiva potrebbero non essere prioritari nel mantenere l'attenzione, specie in termini di costanza, ma presumibilmente aiutano nella selezione dei contenuti e nel loro ricordo, facilitando le visioni successive. Il bambino si muove infatti gradualmente da una fase più esplorativa, di fronte alla realtà ed alla Tv, ad una di ricerca. La fase esplorativa implica una risposta immediata a stimoli ambientali, è impulsiva e discontinua ed ha a che fare con situazioni non familiari. Con l'esperienza il bambino comincia a conoscere gli stimoli salienti ed a riconoscere le caratteristiche della Tv, così da poter selezionare ciò a cui prestare attenzione, ignorando invece altre caratteristiche, a seconda dei propri interessi, delle informazioni acquisite e della pertinenza/rilevanza dei contenuti di un programma. Quindi, mentre i bambini piccoli sembrano essere più attenti alle caratteristiche percettivamente salienti, quelli più grandi stanno attenti a ciò che può effettivamente servire nella vita reale. In questo senso è spiegabile la tendenza per cui i più piccoli preferiscono programmi d'azione o con ritmi rapidi, mentre verso gli 8 anni iniziano a preferire programmi caratterizzati da dialoghi (Huston & Wright, 1983, pp. 40-42).

Secondo Metastasio, la scelta tra ciò che è rilevante e ciò che invece è inutile avviene attraverso meccanismi volontari ed involontari di attenzione selettiva, che vengono attivati da particolari elementi percettivamente salienti, che possono orientare la focalizzazione del bambino su determinati eventi, tra cui l'intensità, il movimento, il contrasto, il cambiamento, la novità, la sorpresa e l'incongruità del testo mediale (Metastasio, 2002, p. 86).

Diversi studiosi sottolineano come l'attenzione dei bambini più piccoli sia favorita da particolari caratteristiche formali, che li aiutano anche a comprendere meglio i contenuti: musica forte o cantata dal vivo, filastrocche con rime, effetti sonori, voci particolari (solitamente di bambini), scoppi di risa, cambiamenti d'audio, effetti visivi e panoramiche (Huston & Wright, 1983, pp. 44-45). In un certo senso, si potrebbe sostenere che, fino ad una certa età, i codici formali coincidono con il messaggio stesso e che, in ogni caso essi funzionano anche per il bambino come "markers" distintivi di programmi e generi che egli impara a riconoscere; per fare un solo esempio, gli spot pubblicitari diretti alle bambine ed al pubblico femminile adulto utilizzano musica soft, luci diffuse di sottofondo, dissolvenze lunghe e contorni delle figure sfumate (caratteri questi ultimi utilizzati anche per distinguere sogni, fantasia, ricordi dalla realtà immediata) (Fratini, 1993, p. 63).

I bambini più piccoli (3-5 anni), inoltre, sembrano essere attratti maggiormente dai segnali audio piuttosto che dalle immagini e riescono scarsamente a prevedere l'evoluzione di storie/programmi, mentre quelli più grandi (7-8 anni) sono invece più reattivi e veloci nel valutare quello che stanno vedendo e decidere se prestargli attenzione o meno; sono attenti sia alle caratteristiche sonore che visive e sembrano riuscire ad anticipare/dedurre meglio le evoluzioni di ciò che accadrà sullo schermo (Krull, 1983, pp.114-117).

Anche le sigle dei programmi svolgono un ruolo fondamentale nell'attivare l'attenzione del bambino e fungono da vero e proprio richiamo a distanza nei confronti della Tv; per di più, attraverso l'efficacia evocativa, provocata dalla sinergia tra linguaggio sonoro e verbale, le sigle sono un elemento di appiglio nel ricordo della trasmissione e nel suo riconoscimento al momento della fruizione (Manini, 1994, p. 35). I fattori legati ai suoni sono inoltre importanti nel ri-sintonizzare l'attenzione dei bambini che si sono distratti: musiche di sottofondo, ritmo, cambiamenti musicali, ripetizioni e allitterazioni, voci particolari sembrano aumentare l'attenzione dei bambini (Wartella, 1979, pag 18).

La soglia della percezione inoltre può variare, abbassandosi o innalzandosi, in funzione del valore affettivo attribuito a quanto è oggetto di attenzione e tale meccanismo, definito "difesa percettiva" riguarda quindi anche l'esposizione selettiva ad alcuni contenuti piuttosto che ad altri (Mazza, 2002, pp. 29-30). Per di più, stimoli eccessivamente emotivi possono tradursi nei bambini in uno stato d'agitazione che, se non viene scaricato attraverso il gioco o il dialogo, tende a ridurre i livelli di attenzione (Oliverio Ferraris, 1995, pp. 92-93).

Rimanendo in tema di sonoro, in programmi con dialoghi frequenti tra i personaggi o tra i conduttori, l'attenzione dei fruitori di 4-5 anni diventa inoltre più scarsa e si ravviva soltanto attraverso forme teatrali di sketch; i bambini non sembrano seguire i dialoghi quanto i gesti dei personaggi ed i movimenti di scena. "Ciò che li colpisce è l'aspetto drammaturgico della situazione e non quello conversazionale." L'attenzione aumenta poi di intensità quando all'interno di un programma contenitore c'è un passaggio verso un nuovo genere espressivo, anche se questo richiede uno sforzo cognitivo da parte dei bambini; infatti questi quando vedono uno spezzone di filmato/cartoon/documentario devono "definire la situazione", capire cioè di cosa si tratta e soprattutto qual è il nesso logico significativo che lega le immagini del filmato con il resto della trasmissione (Caronia, 1994, pp. 195-196).

Anche gli intrecci chiari della storia, con risultati parzialmente prevedibili, le animazioni, la presenza di bambini, l'uso di pupazzi, l'invito esplicito alla partecipazione/interazione del pubblico, il contatto dello sguardo e le situazioni che mostrano conflitti tipici dell'infanzia, con accumuli di tensione, mantengono viva

l'attenzione (Huston & Wright, 1983, pp. 44-45).

Per quanto riguarda la successione di immagini e specificatamente il ritmo, sempre in riferimento alla fascia d'età sotto i 6 anni, si ritrovano pareri discordanti: secondo alcuni ricercatori, ritmi troppo rapidi – così come immagini troppo statiche, dialoghi lunghi e complessi (specialmente tra adulti e con voci maschili), narrazioni di speaker non presenti nella scena e lunghe zoomate – fanno perdere attenzione (Huston & Wright, 1983, pp. 44-45); secondo altri, una successione veloce di stimoli, se divertenti, mantiene l'attenzione per periodi più lunghi, anche se la musica troppo veloce può diminuire l'attenzione, specie se intermittente (Bryant, Zillmann & Brown, 1983, p. 225).

Gli stimoli percettivi comunque possono interferire con la comprensione; infatti il bambino ha bisogno sul piano percettivo di non essere travolto da un susseguirsi incalzante delle stimolazioni visive e uditive, ma al contrario deve poter disporre di tutto il tempo necessario per mettere ordine in ciò che entra nel campo della sua esperienza (che molto spesso è nuovo per lui) così da poter collocare le storie e le sollecitazioni ricevute nel suo contesto quotidiano (Bertolini, 1994, p. 108).

È quindi un uso appropriato degli elementi percettivi in fase di produzione che può aiutare il fruitore a riconoscere e selezionare contenuti importanti, dal momento che le caratteristiche formali possono segnalare il tipo di contenuto, il livello di difficoltà, il genere di programma (Huston & Wright, 1983, pp. 61-62). Non dimenticando comunque che il tipo di attenzione messa in atto dal bambino dipende anche dalla sua soggettività e dai suoi interessi. Quindi il vissuto personale e il percorso di formazione effettuato incidono sul grado di attenzione e di coinvolgimento che la Tv suscita (Mazza, 2002, pp. 29-30).

Altri studiosi sostengono inoltre che elementi usati per catturare l'attenzione dell'adulto possono avere l'effetto opposto nei bambini; per esempio i flashback rischiano di creare salti e rotture negli schemi temporali del bambino e gli impediscono di capire la successione logica degli avvenimenti, così come le zoomate troppo veloci creano confusione tra la parte e il tutto, tra la situazione globale (CL) e i dettagli (PPP); anche i montaggi rapidi con cambi di prospettiva repentini confondono i bambini dal punto di vista spaziale (Fratini, 1993, p. 66).

Bisogna comunque tenere conto che l'attenzione ha una sua soglia di saturazione che varia a seconda dell'età e che, per esempio, consente ai bambini di 4-5 anni una possibilità di fruizione non superiore ai 15-20 minuti (Oliverio Ferraris, 1995).

La Tv promuove una conoscenza globale ed immediata, ma anche frammentaria e discontinua, che certamente cattura l'attenzione, ma può determinare una "complicità ingannevole", per cui l'incisività delle immagini non permette in realtà un ragionamento ed una rielaborazione efficace dei messaggi e porta ad un accantonamento degli elementi impliciti nella comunicazione (non immediatamente identificabili, ma di natura inferenziale) e ad una svalutazione delle coordinate spazio-temporali e dei relativi nessi logici (Maccario, 2003).

### *3.2.2. Fruizione e comprensione*

I bambini si rapportano alla televisione con un proprio bagaglio di conoscenze del mondo reale e delle sue possibilità fisiche e sociali, anche se limitato. Essi selezionano, decodificano, interpretano e comprendono la televisione in base alle loro precedenti esperienze, che adottano come modello di riferimento ideal-tipico per le diverse situazioni, quindi potrebbero fallire nella comprensione dei contenuti di un

programma a causa della mancanza di assimilazione di precedenti informazioni su particolari tematiche trattate, necessarie alla comprensione corretta, oppure potrebbero ritenere le informazioni televisive veritiere e/o accurate quando magari non lo sono (Dorr, 1986).

Secondo la prospettiva socio-costruttivista, è l'aggancio agli schemi che si sono creati con l'esperienza nella mente del fruitore che determina il processo di acquisizione di nuove informazioni ed il loro significato (Varisco, 2002). Ciascuno può quindi trovare differenti significati negli stessi contenuti/immagini, ed è solo attraverso una costruzione sociale della realtà che si riesce a dare senso alle proprie esperienze (Berger & Luckmann, 1966). Lo spettatore, durante il processo di costruzione del significato, si rifà a schemi mentali, a cui prima si è rapidamente accennato richiamando la "Active Theory" (Anderson & Bryant, 1983), cioè a strutture astratte di conoscenza, prototipiche che, assieme a desideri/aspettative, condizionano la selezione e la memorizzazione di nuovi materiali, che a loro volta andranno ad arricchire gli schemi preesistenti. Questi schemi vengono utilizzati anche durante la fruizione di prodotti televisivi e si costruiscono anche in base a storie fruitive, riguardando, ad esempio, la caratterizzazione di personaggi, l'evoluzione del plot narrativo, le atmosfere presenti.

Secondo Salomon, l'elaborazione del materiale video-filmico avviene mediante due modalità che si possono integrare tra di loro: una di tipo top-down, guidata da particolari schemi (comportamento di ricerca) e un'altra bottom-up attraverso stimoli di salienza percettiva (comportamento esplorativo). Se il fruitore conosce già la tematica di cui si sta parlando procederà ad un processo di ricerca di nuove informazioni che vengono collegate con le strutture cognitive già esistenti; se invece conosce poco la tematica o il materiale è relativamente nuovo attiverà invece un processo di esplorazione (Salomon, 1983, pp. 185-186).

Sicuramente, perché i bambini capiscano ciò che stanno guardando in Tv, è importante che vi sia una terminologia già familiare per loro; per di più sono facilitati nel processo di comprensione se le tematiche rappresentate riguardano esperienze di vita vicine alla loro quotidianità. Secondo alcune ricerche (Nelson & Napier 1976; Newcomb & Collins 1979; Holaday & Stoddard, 1933; cit. in Dorr, 1986) sembra che i bambini stiano più attenti, capiscano e ricordino maggiormente contenuti trasmessi da personaggi simili a loro (stessa etnia, stessa classe sociale, stesse caratteristiche familiari, stessi ambienti, stesse aspirazioni). Nei loro processi di selezione-decodifica-interpretazione, essi tendono a operare infatti sulla base delle somiglianze ai propri vissuti da parte dei personaggi e dei tipi di contenuti. D'altra parte, i bambini amano personaggi simili a loro, a cui prestano maggiore attenzione, imparando di più (Dorr, 1986, p. 43).

Inoltre, i bambini rielaborano e ricordano meglio i contenuti che suscitano in loro maggiore interesse. In caso di mancanza di curiosità, essi investono un minore sforzo mentale nell'interpretare il messaggio televisivo, anche se c'è il rischio che un eccessivo coinvolgimento/eccitamento provochi distrazione nel processo di attribuzione di senso a ciò che si sta guardando. Anche l'umore durante la fruizione condiziona l'elaborazione delle informazioni; infatti, se è triste, il bambino sarà portato a capire e ricordare con più probabilità i contenuti negativi, al contrario uno stato d'animo euforico porterà a ricordare gli aspetti positivi (Dorr, 1986, p. 39).

Rispetto ai prodotti audiovisivi narrativi, la comprensione è agevolata da una narrazione semplice e lineare e da una strutturazione della trama canonica (inizio, crisi, climax, risoluzione...), che rende i diversi modelli narrativi prevedibili, permettendo di orientarsi nella storia e di riuscire a distinguere gli elementi centrali da quelli periferici. I bambini più piccoli stanno meno attenti e danno meno

significatività alle informazioni centrali, anche se queste sono esplicite, e sono portati ad effettuare una ricostruzione della trama frammentaria che mette a fuoco solo singoli episodi slegati tra loro. Questa abilità sembra consolidarsi solo a partire dai 7- 8 anni (Collins, 1983, p.131).

Per di più, i bambini hanno più limitate capacità di fare inferenze e frequentemente si focalizzano maggiormente sulle conseguenze dell'azione piuttosto che sulle motivazioni dei personaggi. Tale capacità va di pari passo con la crescita e con lo sviluppo cognitivo ed affettivo dei bambini (secondo quanto ha indicato Piaget) e nella preadolescenza appare in maniera sensibile l'abilità di meta-rappresentazione necessaria ad inferire pensieri e credenze dei personaggi televisivi, permettendo di attribuire correttamente motivazioni e sentimenti agli individui rappresentati, comprendendo quindi le loro condotte e la morale che sta dietro ad un racconto audiovisivo (Piaget, 1964). Presumibilmente, lo sviluppo cognitivo del bambino non segue una scansione così rigida come quella evidenziata da Piaget e ci possono essere degli scarti temporali nelle sue tappe; molto dipende infatti anche dal contesto socioculturale, che può influenzare l'accelerazione dei processi di apprendimento, anche se si possono riscontrare delle tendenze di cui si deve tener conto nella produzione televisiva rivolta ai bambini (Wartella, 1979, pp. 6-8).

Con l'aumentare dell'età cambia quindi la modalità di comprensione dei personaggi, passando da un modello egocentrico ad uno più empatico in grado di contemplare i diversi punti di vista. Così si tende a focalizzarsi non più solo sugli aspetti estetico-esteriori dei personaggi e sugli effetti delle loro azioni, ma anche sulle caratteristiche interiori relative alla personalità ed alle motivazioni che hanno spinto a compiere un determinato tipo di comportamento.

Le difficoltà, rispetto alla comprensione della Tv, nell'effettuare inferenze sono attribuibili, in breve, a diversi fattori: i bambini devono interpretare il comportamento sociale rappresentato in Tv; comprendere ciò che muove i personaggi ad agire; cogliere le diverse relazioni interpersonali, anche quando non sono esplicite, ma rappresentate in modo sintetico, in contesti usuali e inusuali per i più piccoli. Tutto ciò perché i programmi televisivi presentano alcuni elementi che risultano scontati per gli adulti, ma che i giovani fruitori non sono in grado di dedurre. Questa problematicità può essere dovuta anche alla difficoltà di trovare all'interno dei prodotti audiovisivi le intenzioni dei personaggi e le loro conseguenti azioni chiaramente esplicitate e ravvicinate, mentre spesso non sono contigue tra di loro (Wartella, 1979, p. 29).

Per poter fare inferenze corrette il bambino deve essere in grado di selezionare gli accadimenti centrali, memorizzarli e di organizzarli integrandoli temporalmente; deve quindi essere capace di riconoscere le motivazioni e gli obiettivi che hanno portato all'azione, le conseguenze dell'azione e le relazioni tra i diversi eventi separati.

Inoltre le tecniche televisive (alternanza di riprese, montaggio e costruzione della sceneggiatura) spesso non facilitano l'attività inferenziale, e gli stessi codici tecnici – dissolvenze, flashback, effetti di luce, particolari utilizzi del sonoro, prospettive di ripresa, rallentamenti-velocizzazioni, zoom, dissolvenze, apparizioni/scomparsa, sdoppiamenti, ingrandimenti/rimpicciolimenti... – hanno una loro ragion d'essere che non è detto che il bambino comprenda (Wartella, 1979, pp. 22-24), essendo legata alla conoscenza di convenzioni/codici linguistici tipici del medium televisivo.

Quindi, i codici televisivi, se precedentemente appresi, possono contribuire a riconoscere i collegamenti tra le diverse parti di un testo e a comprendere il tema trattato (Collins, 1983, p.131). E, come già anticipato nel paragrafo precedente, le informazioni presentate contemporaneamente tramite modalità visive e

dialoghi/narrazioni rimangono le più comprensibili (Huston & Wright 1983, p. 50). Lo stesso accompagnamento sonoro può agevolare la comprensione, aiutando a riconoscere le caratteristiche dei personaggi e facilitando l'individuazione di momenti topici (Palmer, 1974, p. 317).

Anche la comprensione di associazioni metaforiche o di relazioni di analogia che si creano nella successione di più eventi richiede un certo grado di alfabetizzazione, così come l'uso di sottili forme di ironia, cinismo, sarcasmo o satira, che possono rischiare di creare confusione ed incomprensioni portando a distorsioni nella rielaborazione dei contenuti (Bryant, Zillmann & Brown, 1983, p. 225).

Per la comprensione di alcuni programmi ludico-didattici, risultano poi essenziali la chiarezza delle regole di un gioco (non sempre esplicitate chiaramente o spiegate con eccessive descrizioni fuori campo), la sincronizzazione di immagini e suoni che servono a illustrare determinate operazioni, l'utilizzo di introduzioni e di resoconti (Palmer, 1974, pp. 319-321).

Un altro fattore determinante per la corretta interpretazione di un programma televisivo deriva dalla capacità di riconoscere il genere, che favorisce l'attribuzione di senso al programma stesso e si lega alla questione problematica della distinzione tra fantasia e realtà. Soprattutto per i più piccoli è difficile capire le differenze tra i diversi generi; i bambini di 2 anni, secondo uno studio di Jaglom e Gardner, non riconoscono nemmeno l'inizio e la fine dei programmi, ed è in base al genere che i bambini progressivamente forniscono un giudizio di realtà o finzione sul programma (Jaglom & Gardner, 1981). Anche secondo Fitch, inizialmente i bambini ritengono quello che vedono alla Tv come reale, poi intorno ai 3-4 anni sono guidati nel giudizio da caratteristiche formali come la presenza di animazioni che indica la non realtà, quindi a 5/6 anni il loro giudizio risente non solo delle caratteristiche formali ma anche di quelle contenutistiche (Fitch, 1993).

Nel processo di comprensione, la difficoltà a distinguere cosa è reale e cosa è fantastico, secondo le ricerche di Potter, non è determinata da fattori legati al quoziente intellettivo, al genere, alla razza e allo status socio-economico, ma deriva soprattutto dalle motivazioni alla visione, dalla familiarità con le tecniche televisive, dalla quantità di esposizione alla Tv (più è alta più viene ritenuto ciò che passa in Tv come reale) e dall'esperienza concreta nel mondo che un bambino può avere (Potter, 1988). Inoltre, tale difficoltà sembra verificarsi specialmente quando si mostrano situazioni verosimili, in cui è arduo per i bambini capire che le persone mostrate sono in realtà attori (Wartella, 1979, pp. 22-24); e questo può essere un motivo per cui i bambini più piccoli sono portati a credere che i personaggi televisivi vivano effettivamente all'interno della Tv (Lyle & Hoffman, 1972).

Nonostante la tendenza della Tv a stereotipizzare classi sociali, etnie, ruoli, l'accuratezza delle immagini fa percepire il tutto come reale (Wartella, 1979, p. 37). Allora la capacità di capire cosa è vero in televisione dipende dalla più generale consapevolezza di cosa è reale nella vita quotidiana. Un evento/fenomeno visto in Tv viene ritenuto vero o probabile in base all'esperienza e alle conoscenze personali nella vita concreta (Chandler, 1997, p. 5).

Per di più la peculiarità del flusso televisivo, che nella strutturazione del palinsesto alterna programmi e generi diversi senza interruzioni chiare, non facilita sicuramente la comprensione dei singoli testi medialti, con possibili effetti nocivi soprattutto nella distinzione tra pubblicità e cartoon (Wartella, 1979, p. 23). Si devono poi tenere in considerazione anche le molteplici attività che in contemporanea svolge il bambino durante la fruizione televisiva, come fare i compiti, commentare con altri ciò che si sta guardando, mangiare, giocare, che ostacolano ulteriormente il processo di comprensione (Dorr, 1986, p. 107).

Il miglioramento della comprensione è facilitato non solo, come abbiamo già detto, dalla familiarità con le situazioni e con contenuti narrati, per cui se le immagini televisive mostreranno il contesto e i ruoli sociali già conosciuti dal bambino, allora sarà per lui più semplice effettuare inferenze corrette, ma anche dall'assiduità fruitiva, che aumenta le abilità di decodifica (Metastasio, 2002, p. 100).

In questo senso, un accorgimento per incrementare la comprensione è il ricorso a videoregistratori che potrebbero rendere l'esperienza fruitiva dei bambini ancora più gratificante sia perché rispetterebbe gusti e orari specifici, sia perché permetterebbe una manipolazione attiva degli stimoli, concedendo anche visioni reiterate di singoli spezzoni o dell'intero prodotto audiovisivo. Questo genere di esperienza risulta avere diversi vantaggi, in quanto è gradevole per il bambino, funge da rassicurante elemento di controllo della realtà e facilita la comprensione (Carminati, 1994, p. 137). Anche secondo Greenfield, "la ripetizione consolida l'apprendimento e stimola la partecipazione attiva dei bambini" (Greenfield, 1985, p. 45).

La stessa serialità, che caratterizza molte trasmissioni, così come la modalità di fruizione, può essere intesa come una ripetizione ritualistica, che mette al riparo da turbamenti (specialmente i bambini più piccoli), instaurando un percorso di identificazione in certezze continuamente riproposte e sottratte dalla dimensione irreversibile del divenire. Allora la televisione è in grado di creare spazi protetti dall'erosione del tempo, nei quali gli accadimenti sono privati della loro casualità ed imprevedibilità, dove la realtà sociale appare stabile e fornita di un ordine precostituito che rende le persone più tranquille. I programmi televisivi in generale, riproponendo sempre gli stessi schemi rappresentativi e narrativi, utilizzando sempre gli stessi linguaggi e gesti, mostrando sempre le stesse persone, rassicurano l'individuo; in quanto la ripetizione risponde a quel bisogno infantile di riascoltare sempre la stessa storia e di essere consolati dal ritorno dell'identico, premiando le capacità previsionali del fruitore (Eco, 1984, p. 24).

### 3.2.3. *Fruizione e appeal*

Attenzione e comprensione sono fattori da cui non si può prescindere per riuscire a sviluppare un programma televisivo di appeal e che possa avere un impatto formativo sul bambino. Per quanto riguarda gli elementi che rendono attrattivo un programma individuati dalla ricerca, a molti si è già fatto riferimento nei paragrafi precedenti, date le relazioni di questo costruito con l'attenzione e la comprensione, per cui qui si farà riferimento ad alcune ricerche che evidenziano tratti in qualche modo "distintivi" dell'appeal.

Secondo Mielke, ci sono delle tendenze manifestate dal target bambini che potrebbero tornare utili nella costruzione di un prodotto accattivante; infatti sembrerebbe che il gradimento cresca se il prodotto contiene elementi di humor e relazioni tra maschi e femmine; inoltre i ragazzi più grandi (specie tra i 10-11 anni) non apprezzano personaggi che sono più giovani di loro; l'uso dell'audio è poi ritenuto un fattore determinante per la buona riuscita di un prodotto televisivo, purché utilizzato accuratamente in rapporto alle immagini (raccontando ciò che si mostra) e senza abusarne (Mielke, 1983, pp. 256-257). I bambini sembrano mostrare anche un alto gradimento per la messa in scena delle storie in forma narrativa, piuttosto che per i formati stile "magazine"/contenitore, dove lo spettatore viene coinvolto più facilmente in quanto si può identificare ed ha la curiosità di vedere come si evolve la storia. Inoltre, i minori sono attratti dalla novità e al tempo

stesso si annoiano facilmente, specie quando i contenuti sono per loro difficoltosi. Pertanto, è necessario riuscire a mantenere in un prodotto un buon equilibrio tra novità attrattiva e trattazione di contenuti già familiari (Mielke, 1983, pp. 259-261).

Secondo Palmer, il gradimento dei bambini solitamente è rivolto al genere di animazione o ad altri tipi di prodotti che contengono le sue caratteristiche: fantasia, momenti comici e un alto rapporto di immagini rispetto alla comunicazione verbale. L'appeal dipende anche dall'abilità di mantenere un buon ritmo di successione degli eventi, dal loro assortimento, dalla capacità di un segmento di resistere a metodiche ripetizioni, dalla presenza di musiche e jingles e dall'alta qualità delle soluzioni tecniche/stilistiche adottate. L'attrattiva non deve allora risiedere solo in alcune battute isolate, ma deve essere diffusa nelle diverse parti del video: in particolare i singoli spezzoni non devono essere troppo lunghi, il tono non deve essere moralistico e non si deve abusare della presenza di parti parlate. I bambini mostrano anche una generale preferenza per l'imprevisto e la sorpresa, anche se è importante che siano presenti elementi familiari in termini di convenzioni, simboli, tipologie di relazioni (anche se non necessariamente realistici), mentre non apprezzano i programmi troppo lineari, realistici, scontati e prevedibili (Palmer, 1974, pp. 317-318).

Anche il grado di complessità dei diversi elementi tecnico-stilistici (tipo di riprese, di montaggio, quantità di ambienti e personaggi, il genere di interazione verbale, l'interazione tra parti parlate ed immagini, presenza visiva del parlante) condiziona l'appeal e il processo di decodifica-comprensione aumentando o diminuendo lo sforzo della visione (Krull, 1983, pp. 107-110).

Come abbiamo visto, il mezzo televisivo attrae i bambini proprio perché è di per sé multi-codice: l'immagine, il movimento, il sonoro, la parola e il colore si compenetrano in un'azione sinergica nel dare corpo alle rappresentazioni sullo schermo. Tuttavia alcune rappresentazioni risultano più suggestive e attraenti, creando un maggiore coinvolgimento dello spettatore. Questo effetto è ottenibile attraverso alcuni accorgimenti derivanti dall'incontro dei diversi codici, che rendono particolare la narrazione e che attivano processi di decodifica adeguati ai tempi di elaborazione del bambino. Tra questi accorgimenti, secondo Gherardi, rientrano: l'intreccio puntuale tra linguaggio visivo-iconico e linguaggio verbale (per esempio, la rappresentazione di attività manipolatorie caratterizzate da un ritmo espositivo rallentato, che rafforza il messaggio in virtù di un procedimento di micro-azioni puntualmente verbalizzate); la creazione di un sistema di attese, preannunciando un evento e dandogli pathos (coinvolgendo così in prima persona il bambino, che si sente referente privilegiato del fatto che si sta per compiere); il ricorso a versi rimati (che sono piacevoli per la musicalità fonetica, anche se non sempre di facile memorizzazione); la rassicurazione tramite alcuni momenti fissi come la sigla iniziale/finale o alcune filastrocche, la mimica corporea, l'intonazione potente ed animosa della voce, l'utilizzo del linguaggio dei bambini (facile, comprensibile e che intrecci espressioni usuali nella descrizione di situazioni inusitate, sullo stile di Rodari) e la stessa modalità di dialogo che incide maggiormente sul coinvolgimento se si rivolge direttamente ai fruitori (Gherardi, 1994, pp.173-176).

Come si è cercato di mettere in luce, il processo di decodifica del bambino non è semplice e scontato, quindi la produzione, sull'esempio del Children's Television Workshop, dovrebbe tenere in considerazione, da una parte, le diverse difficoltà fruibili dei bambini rilevate dalla ricerca empirica e, dall'altra, le possibili strategie testuali per rendere un prodotto televisivo capace di attirare e mantenere



l'attenzione, di essere comprensibile e di risultare attraente, utilizzando con sensibilità i linguaggi televisivi per riuscire a rendere poetico, suggestivo e quindi accattivante il prodotto audiovisivo, inserendo contenuti che siano di interesse per il bambino e che possano aiutarlo a crescere.

Bisogna però ricordare che la maggior parte dell'apprendimento attraverso la televisione è di tipo accidentale e non intenzionale, quindi diviene fondamentale conoscere le motivazioni e gli obiettivi dei bambini nel guardare un programma, così da veicolare al meglio l'informazione, tenendo conto che solitamente i bambini cercano divertimento ed eccitamento. Infatti ogni persona porta con sé in una nuova situazione un complesso di aspettative, progetti, immagini private ed anticipazioni, che coinvolgono strategie di ricerca e selezione e vanno ad influenzare la rielaborazione di nuovi stimoli. I genitori possono comunque orientare la fruizione dei propri figli, tenendo conto che a secondo della corrispondenza tra aspettative e nuove informazioni si otterranno sensazioni positive (senso di soddisfazione) o negative (senso di inadeguatezza) (Singer & Singer, 1983, p. 267).

A questo proposito si deve però tenere in considerazione un altro problema, cioè quello della fruizione/comprendimento a più livelli di un testo mediale, capace di trasmettere messaggi diversi a seconda del target; diventa allora importante rendere un programma di appeal anche per gli adulti se si vuole che effettivamente seguano e supportino i loro figli durante la fruizione (Huston & Wright, 1983, pp. 53-57).

Secondo Pezdek e Lehrer, la televisione facilita la comprensione e il ricordo dei messaggi (più della radio), rendendola un medium utile all'apprendimento, tuttavia se non vi è una motivazione da parte del fruitore a concentrarsi su ciò che sta vedendo diventa molto più facile la stessa rimozione dei contenuti già dopo 36-48 ore (Pezdek & Lehrer, 1983, cit. in Oliverio Ferrais, 1995, p. 84). Allora, come sostiene anche Salomon, è importante stimolare i bambini prima, durante e dopo la visione, creando aspettative ed approfondimenti successivi che mantengano un centro di interesse nel prodotto audiovisivo (Salomon, 1983).

Numerose variabili vanno quindi ad incidere sul grado di apprendimento dei contenuti televisivi: la ripetitività, la chiarezza, la decodificabilità, la familiarità, il coinvolgimento/partecipazione, i rinforzi/ricompense, lo status del personaggio, la situazione, l'identificazione, le varietà, il realismo, l'eccitamento..., ma in realtà l'impatto dei diversi fattori televisivi che riescono a influenzare il bambino, dipende molto anche dal fruitore stesso, dalla sua capacità di tradurli operativamente (sfruttandoli al meglio una volta compresi), dai suoi interessi e dalle sue necessità. Anche le conoscenze dei codici linguistici e dei diversi generi del mezzo televisivo condizionano la fruizione. Inoltre un'altra variabile rilevante è quella dell'età, sia a livello di processi cognitivi sia di conoscenza e di esperienze vissute (Dorr, 1986, pp. 95-97).

In particolare l'apprendimento dalla televisione sembra avvenire a diversi livelli; ad un primo livello, i bambini imparano una varietà di abilità, comportamenti, atteggiamenti ed informazioni (che sono i contenuti del programma) a partire da un'attiva selezione e decodifica del materiale che a loro è comprensibile. Ad un secondo livello imparano l'esistenza di specifici formati e regole tipiche di alcuni programmi, che possono servire loro come strumenti per facilitare un'ulteriore comprensione del contenuto. Infine imparano regole e caratteristiche più generali relative all'intera programmazione televisiva, che forniscono la sintassi (le regole che stabiliscono le relazioni tra le singole unità) e i codici simbolici del medium, facilitando ulteriormente la decodifica e la comprensione della varietà di contenuti e agevolando la selezione. Questi codici simbolici insegnano poi abilità mentali trasferibili ad altri contesti (Watkins, Huston & Wright, 1980, p. 63).

Il potenziamento di abilità cognitive si può avere grazie all'integrazione di informazioni separate, all'anticipazione di conclusioni, alla formazione di nuovi concetti, alla deduzione delle motivazioni dei personaggi, all'interpretazione di eventi, all'individuazione delle corrette risposte alle domande poste dalla Tv e ai collegamenti ad esperienze personali passate e future (Palmer, 1974, pp. 322-323).

I bambini possono inoltre imparare dai programmi televisivi concetti come la cooperazione e la considerazione del punto di vista altrui; è difatti possibile che, se presentati in modo accattivante, imitino i comportamenti prosociali presentati dalla televisione quando si trovino in situazioni identiche o molto simili nella vita quotidiana. Tuttavia, perché la trasmissione di un modello comportamentale sia efficace, deve essere ripetuta con specifici esempi e con un'ampia varietà di modi, pur cercando di non essere ridondanti e di continuare ad essere d'appeal (Watkins, Huston & Wright, 1980, pp. 58-60).

La televisione, in sintesi, può offrire molteplici opportunità formative per i bambini, purché i produttori si impegnino in uno scambio comunicativo non ambiguo, capace di far divertire ed imparare, cercando di comprendere l'ambiente in cui è inserito il bambino-fruitor e di identificare le sue tendenze interpretative (quanto meno, quelle maggiormente condivise e generalizzate). Ma in primo luogo è essenziale che i produttori comprendano, e accettino, il senso culturale profondo che la ricerca può rivestire nel promuovere una produzione "educativamente orientata" (Messina, 2005; 2009) e che riconoscano l'inestricabile nesso tra *qualità* ed *educatività* e l'altrettanto inestricabile nesso tra *comunicazione* ed *educazione* (Galliani & Messina, 2003), dal momento che i media sempre e comunque "educano", anche quando "dis-educano" (Bettetini, 2003).

## Capitolo 4. Una ricerca esplorativa sui criteri produttivi e valutativi e sulla qualità del cartoon

### 4.1. Area problematica e obiettivi della ricerca

Dalle ricerche esaminate nei capitoli precedenti si evidenzia la necessità di strutturare programmi televisivi per bambini che seguano criteri produttivi specifici, in grado di comunicare in modo idoneo con il pubblico di minori.

In particolare, sembrerebbe opportuno integrare le dimensioni indagate dal Children's Television Workshop, ossia l'appeal, l'attenzione e la comprensione, con le analisi dei criteri che portano un prodotto a essere definito di qualità dal punto di vista contenutistico e formale, seguendo il modello di analisi di Albers (Albers, 1992). Inoltre, come è stato messo in luce da diversi studiosi (Bourlot, Fanchi, Valmachino & Vittadini, 2002; Parola & Trincherò, 2006; Farné, 1994), la qualità dei programmi televisivi rivolti a bambini deriva anche dal suo impatto positivo sulla crescita dell'individuo e quindi riguarda anche funzioni specifiche che andrebbero potenziate nei prodotti audiovisivi.

Per riuscire a trovare delle linee guida che riescano a orientare verso produzioni virtuose è però necessario non rifarsi soltanto a criteri imposti dall'alto, da parte del mondo degli adulti, ma, nella prospettiva di una definizione relazionale di qualità, coinvolgere anche i diretti interessati a questi prodotti, ossia i bambini.

Come dimostrano gli studi di Nikken e Van der Voort (Nikken & Van der Voort, 1997) e quelli di Parola e Trincherò (Parola & Trincherò, 2006), i risultati più interessanti ed utili al fine di migliorare il palinsesto televisivo, per renderlo idoneo anche per un "pubblico speciale" come quello dei minori, emergono quando si mettono in comunicazione i produttori e i fruitori.

La ricerca descritta in questo capitolo, che consiste in un'indagine esplorativa riguardante il formato televisivo preferito dai bambini, ossia il cartone animato, si muove nelle direzioni sopra indicate ed è finalizzata a fare emergere dal circolo virtuoso tra criteri produttivi adottati dalle case di produzione e criteri valutativi dei fruitori delle indicazioni utili a re-indirizzare la produzione di cartoon verso standard qualitativi che sappiano comunque attirare il pubblico dei minori e contemporaneamente agevolare il suo sviluppo armonico. Inoltre, l'intento è anche quello di coinvolgere i bambini non soltanto come *tester* di prodotti già finiti, ma come soggetti attivi in grado di proporre soluzioni inedite alla produzione, ispirandosi, tra l'altro, a Druin ed al suo modello di "partecipatory design" (Druin, 2002).

Gli approcci di studio privilegiati per l'impianto della ricerca sono quelli ritenuti maggiormente utili a trovare un punto di convergenza tra ciò che rende di gradimento un testo mediale, in particolare un cartoon, e ciò che lo definisce come un prodotto di qualità capace di stimolare lo sviluppo dei bambini.

In particolare, ci si è ricondotti al settore della ricerca formativa (Bryant & Anderson, 1983; Meyer, 1983; Fisch & Truglio, 2000), che indaga soprattutto sulle dimensioni di gradimento, di comprensione e di attenzione, implicate nella fruizione di un prodotto mediale e considerate indicatori indispensabili per ottenere una fruizione idonea da parte dei bambini.

Tuttavia, tale genere di studi si occupa soprattutto di programmi televisivi didattico-educativi, mentre lo scopo centrale di questo lavoro è quello di trovare dei parametri per definire la qualità di un cartoon, partendo dal presupposto che un prodotto audiovisivo possa essere formativo e contribuire alla crescita di un bambino anche senza risultare strettamente "educational" e che potenzialmente qualsiasi tipo

di prodotto televisivo, se strutturato con cura, è in grado di accrescere la persona nel suo insieme, di formarla in quanto uomo.

Se "comunicare" significa "rendere noto qualcosa a qualcuno, ma coinvolgendolo, unendolo ad una comunità" e, pertanto, vuol dire "attivare un processo dinamico, finalizzato all'esperire "relazioni sociali" che coinvolgono la totalità della persona" (Galliani & Messina, 2003, p. 16), allora la funzione pedagogica di un prodotto audiovisivo diventa molto più ampia della "semplice" trasmissione di contenuti curricolari o pre-curricolari, diventa "crescita umana", ossia tutela, ampliamento e rafforzamento della dignità della persona che porta a rendere "l'uomo virtuoso" e cittadino del mondo (Flores D'Arcais, 1996).

Le dimensioni messe a fuoco dalla ricerca formativa possono comunque essere considerate le basi fondamentali ed indispensabili rispetto alla fruizione di un prodotto; sono cioè gli elementi necessari ad indirizzare il processo di decodifica, a rendere il testo mediale accattivante e quindi ad ottenere un determinato tipo di impatto intenzionale sul pubblico. Tuttavia, non sono sufficienti a fornire indicazioni operative su come ottenere un prodotto di qualità, ma mettono in luce soltanto i criteri che portano ad ottimizzare la fruizione e a rendere gradito un programma televisivo/cinematografico. Infatti, come mostrano diverse ricerche (ad esempio, Wober, 1990), la qualità non implica automaticamente un alto livello di gradimento, mentre lo scopo di questa ricerca è quello di trovare parametri che riescano a rendere un cartoon accattivante ed allo stesso tempo di qualità e formativo.

Pertanto, appare necessario integrare le tre dimensioni suddette con ulteriori criteri derivanti dagli studi sulla qualità televisiva, rapportandoli al formato cartoon, come suggerisce l'approccio adottato da Nikken e Van der Voort, che ha messo in relazione le concezioni di diversi soggetti (madri, bambini, produttori e critici cinematografici/televsivi) per verificare se esistessero delle coincidenze nelle concezioni dei parametri di qualità (Nikken & Van der Voort, 1996; 1997; 1999). Le ricerche di Nikken e Van der Voort si prefiggono però l'intento di desumere delle macro aree in grado di segnalare cosa è di qualità per singole categorie di individui, mentre questa ricerca vorrebbe cercare di fare "interagire" i costrutti dei diversi soggetti per arrivare a una definizione di qualità condivisa.

Infatti, in un'ottica che in qualche modo potrebbe definirsi "socio-costruttivista", si presuppone che i principali indicatori utili alla strutturazione di un cartone animato di qualità possano essere dedotti a partire dal confronto delle analogie e delle differenze derivanti dalla circolarità/dialettica tra criteri produttivi e criteri valutativi, secondo una concezione *relazionale* del concetto di qualità, basata essenzialmente sul patto comunicativo tra produttori e spettatori (tra promesse e aspettative) (Sartori, 1993).

Inoltre, l'obiettivo di questa ricerca non è quello di giungere a delle generalizzazioni, ma al contrario è quello di ricavare degli indicatori operativi "pratici", adottabili dalla produzione ed in seguito testabili nella strutturazione di un cartoon. Ciò che quindi interessa rilevare è come le concezioni di qualità dei diversi soggetti si articolino in indicatori specifici che indirizzano le loro preferenze verso un certo tipo di testo mediale, a partire dalle sue tre componenti principali, ossia i contenuti, la forma e la funzione.

Con l'intento di rendere la ricerca più significativa ed approfondita, si è ritenuto opportuno articolare queste componenti, applicandole al cartoon, in ulteriori elementi e, per effettuare questa scomposizione teorica, ci si è rifatti alla metodologia di analisi strutturale-sistemica di Casetti, focalizzandosi sulla "scomposizione dello spessore" del testo piuttosto che sulla "scomposizione della linearità" (che prevede una segmentazione del testo in unità d'analisi, quali episodi,

sequenze, inquadrature e immagini) (Casetti, 1990). Con questo metodo è possibile identificare tutti quei fattori che ricorrono trasversalmente nel testo audiovisivo e che sono riconducibili alle tre componenti suddette: contenuti, forma e funzione.

Partendo dal presupposto che la “narrazione è di fatto un concatenarsi di situazioni, in cui si realizzano eventi e in cui operano personaggi calati in specifici ambienti” (Casetti, 1990, p. 165), i contenuti sono stati quindi ripartiti in aspetti riguardanti la storia/idea, i personaggi/ruoli e le ambientazioni/situazioni rappresentate. Invece, la forma è stata articolata nei principali codici del linguaggio video-filmico adattandoli al formato cartoon: la grafica (intesa sia come tratto che come tipologie di inquadrature, luci, colori), il genere, la modalità narrativa (comprendente soprattutto le caratteristiche inerenti alla sceneggiatura, al montaggio e alla regia), il sonoro (tra cui è stato inserito anche il parlato), la tecnica d’animazione<sup>2</sup>. Infine, oltre alle due componenti principali in cui solitamente viene diviso un testo mediale (contenuto<sup>3</sup> e forma), si sono contemplate le funzioni assolvibili dal cartoon, tenendo conto sia degli scopi che possono guidare la fruizione del testo stesso – sulla scia dell’approccio di ricerca “*Usi e gratificazioni*”, focalizzato però soprattutto sui bisogni e sulle attese dell’audience (Katz, Haas & Gurevitch, 1973) – sia degli intenti che possono indirizzare la produzione. Le funzioni sono state così suddivise in: affettivo-emotive, cognitivo-intellettive, motivazionali, ludico-intrattenitive, istruttive, sociali-valoriali<sup>4</sup>.

Entrando nel merito degli intenti specifici della ricerca, che ha un carattere esplorativo, ci è proposto di:

- rilevare i criteri produttivi usati dalle produzioni italiane nella strutturazione dei cartoon;
- rilevare i criteri valutativi adottati dai bambini nella fruizione dei cartoon;
- rilevare le percezioni dei criteri produttivi e dei criteri valutativi di due categorie di soggetti maggiormente interessati allo scambio comunicativo consentito dal cartoon: genitori ed esperti dei media;
- verificare analogie e differenze tra i criteri dei produttori e dei bambini, anche in relazione con i criteri percepiti da genitori e esperti, considerando

<sup>2</sup> Certamente è difficile distinguere in modo chiaro e netto gli elementi di forma e di contenuto, in quanto solitamente sono strettamente correlati da convenzioni precise. Così come fanno notare Huston e Wright, si può pensare per esempio che l’assenza/presenza di dialoghi sia una scelta formale, ma che il significato delle parole parlate riguardi il contenuto; i cambiamenti tra una scena e l’altra, tra un luogo e l’altro, da una persona all’altra sono elementi che riguardano la forma e il ritmo, ma la scelta dei luoghi, delle persone ha a che fare con scelte contenutistiche. Per di più esistono una serie di caratteristiche formali estetiche che sono strettamente correlate con particolari categorie di contenuti: così programmi d’avventura o violenti sono caratterizzati da una musica forte e veloce e da rapidi movimenti; mentre luci soffuse, musica soft ed atmosfere sognanti sono usate nelle pubblicità di prodotti da donna (Huston & Wright, 1983, p. 37).

<sup>3</sup> “Contenuto” non è comunque inteso in questo lavoro secondo la teoria crociana, ma, seguendo Meyrowitz, come “materia prima” su cui si sviluppa un testo (Meyrowitz, 1998).

<sup>4</sup> Alcune di queste funzioni risultano essere manifeste per dei soggetti e latenti per altri, così come può determinarsi una non coincidenza tra funzioni intenzionalmente affidate dall’autore al testo e funzioni che guidano la fruizione. Come mostra chiaramente Eco, il processo di decodifica è influenzato da diversi fattori (personali e sociali) che determinano l’interpretazione dei significati presenti in un testo, facendolo diventare nel caso dell’arte un’“opera aperta” (Eco, 1962); tuttavia il grado di strutturazione del testo può condizionare il livello di ambiguità/polisemicità di un artefatto culturale e di conseguenza il grado di libertà interpretativa, guidando il fruitore verso i significati principali che effettivamente si volevano veicolare (senza per questo depauperizzare le potenzialità del prodotto aperto a molteplici suggestioni/letture). Allo stesso modo, possono differenziarsi le funzioni attivate nella produzione e nella fruizione di un prodotto mediale, ma, come per le altre componenti, dalla sinergia delle differenti concezioni dovrebbe comunque emergere un quadro “significativo” delle principali funzioni assolvibili dal cartoon.

i tratti più importanti del cartoon, riguardanti i contenuti, la forma e le funzioni, che attivano e mantengono l'attenzione, consentono la comprensione e risultano d'appeal;

- rilevare le concezioni di qualità relative ai cartoon delle categorie di soggetti coinvolti;
- verificare analogie e differenze nelle diverse concezioni di qualità, al fine di ricavare indicatori della qualità a partire da un processo dialettico delle concezioni dei partecipanti alla ricerca;
- individuare eventuali fattori esterni che vanno ad incidere sulla produzione e sulla fruizione e che non riguardano specificatamente il testo mediale in senso stretto;

Infine ci si propone di confrontare gli indicatori di qualità emersi con i criteri produttivi evidenziati dalle produzioni italiane con i criteri valutativi adottati dai bambini, tenendo in considerazione anche i criteri percepiti esplicitati da esperti e genitori, al fine di evidenziare l'importanza di una circolarità tra le opinioni degli attori del patto comunicativo.

L'obiettivo generale della ricerca è quello di concorrere a delineare un procedimento di ricerca per realizzare cartoon che risultino contemporaneamente accattivanti e attraenti per i bambini e capaci di agire positivamente sul loro sviluppo e sulla loro formazione, contemplando il coinvolgimento dei bambini e di altre figure ritenute solitamente secondarie. Lo scopo, in definitiva, è di contribuire allo sviluppo della ricerca formativa sui prodotti mediali, in particolare sul cartoon, cercando di "mettere in dialogo", soprattutto, produttori e fruitori e di definire degli indicatori di qualità cercando di formalizzarli in "linee guida" per una produzione "educativamente orientata" (Messina, 2005).

La ricerca adotta una metodologia qualitativa, capace di esplorare meglio le diverse sfaccettature del processo produttivo e fruitivo, e una prospettiva multidimensionale indirizzata a cogliere la complessità del prodotto audiovisivo cartoon e dello scambio comunicativo esistente tra produttori e fruitori.

## *4.2. Metodo*

### *4.2.1. Partecipanti*

L'individuazione dei partecipanti alla ricerca ha seguito un principio di "campionamento a scelta ragionata" (Corbetta, 1999) e ha interessato in totale 60 soggetti. Innanzitutto, i due attori principali del patto comunicativo: produttori, per rilevare i loro criteri produttivi, anche in relazione alle difficoltà/pratiche lavorative, e le loro concezioni di qualità; e i bambini delle età dell'infanzia e della preadolescenza, per rilevare i loro criteri valutativi (anche in relazione alle loro esigenze/aspettative e alle problematiche in fase di fruizione). Oltre a queste due categorie, si è ritenuto opportuno coinvolgere anche gli esperti dei media, ritenendo che essi possano fornire uno sguardo distaccato e competente sui criteri messi in atto dalla case di produzione e possano inoltre dare un contributo significativo alla delineazione del costrutto di qualità indirizzato a massimizzare l'impatto formativo di un prodotto mediale, e i genitori, considerando che essi possono essere in grado di esplicitare alcuni problemi ed aspetti valutativi non messi a fuoco completamente dai loro figli e di esprimere consigli per migliorare la qualità dei cartoon.

In particolare, nello studio sono state coinvolte 10 delle principali case di produzione di cartoon italiane, che seguono l'intero processo produttivo (pre-

produzione, produzione, post-produzione) e non svolgono semplicemente la funzione di *service* per specifiche mansioni nel campo dell'animazione<sup>5</sup>; otto aziende sono appartenenti a Cartoon Italia, un'associazione che copre l'85% del mercato nazionale di cartoon: Gruppo Alcuni (S. Manfio, Treviso), De Mas & Partners (E. Levorato, Milano), Enarmonia (S. Raimondi, Torino), Lanterna magica (A.S. Vanhollenbeke, Torino), Stranemani (L. De Crescenzo, Prato), Rainbow S.r.l (P. Verdenelli, Ancona), Musicartoon (S. Callipari, Roma), Subliminal (R. Raffo, Roma); mentre le 2 rimanenti sono le produzioni di RAI3 (M. Bollini, Torino) e di Mediaset (F. Margaria, Milano) rivolte ai minori.

Per quanto riguarda i bambini, con l'intento di rilevare eventuali differenze rispetto ai criteri valutativi del cartoon e alle concezioni di qualità, sono stati coinvolti 10 bambini dell'ultimo anno della scuola statale dell'infanzia "L'Aquilone" e 10 bambini dell'ultimo anno scuola statale primaria "San Camillo" (tutte e due con sede nella città di Padova). Tale scelta corrisponde a due target specifici cui si rivolge la produzione: prescolare (da 0 a 5 anni) e "kids" (da 6 a 10 anni). L'età media dei bambini dell'ultimo anno della scuola dell'infanzia coinvolti nella ricerca è di 5 anni e quella dei ragazzi dell'ultimo anno delle scuole elementari è 10 anni. Si è cercato inoltre di mantenere un certo equilibrio nella distribuzione delle caratteristiche di genere all'interno delle due fasce di età: 5 maschi e 5 femmine per la scuola dell'infanzia, 6 maschi e 4 femmine per la scuola primaria.

Il proposito iniziale era quello di coinvolgere soggetti provenienti da scuole diverse e quindi da zone diverse della stessa città, per evitare di avere risposte simili dovute alla condivisione della fruizione degli stessi programmi tv, che spesso deriva da dinamiche/scelte di gruppo; tuttavia, data la resistenza di molti dirigenti scolastici a collaborare a questo progetto di ricerca<sup>6</sup>, si è optato per una selezione all'interno di una singola scuola dell'infanzia e di un'unica scuola primaria. Al problema della eventuale "omologazione" fruitiva, si è cercato di ovviare individuando bambini che avessero preferenze per cartoon differenti, tramite un breve questionario (ideato per rilevare la loro presunta conoscenza dell'offerta televisiva e il loro grado di interesse nei confronti del formato cartone animato), somministrato preliminarmente nella sezione dei più grandi della scuola dell'infanzia composta da 16 bambini (di cui 8 femmine e 8 maschi) e in due classi quinte della scuola primaria, frequentate da 30 bambini (per un totale di 13 femmine e 17 maschi). Il questionario era composto da 8 domande, su scala tipo likert (ad eccezione di quella in cui veniva chiesto di esplicitare le proprie preferenze tra i cartoon esistenti), indirizzate a valutare il grado di coinvolgimento dei bambini rispetto ai cartoon, le loro preferenze e le modalità di fruizione.

Gli esperti sono stati scelti in base alla loro esperienza nell'ambito di studio relativo ai mezzi di comunicazione di massa, specialmente in rapporto agli aspetti educativi e ai bambini, tenendo conto di competenze diversificate: dalla pedagogia, alla sociologia, alla semiotica. Nello specifico, si tratta di 8 docenti universitari di differenti Atenei italiani: Prof. Rivoltella (Tecnologie dell'istruzione e dell'apprendimento, Università Cattolica di Milano), Prof. Aroldi (Sociologia della comunicazione e dei processi associativi, Università Cattolica di Milano), Prof. Bettetini (Teoria e tecnica delle comunicazioni sociali, Università Cattolica di Milano), Prof. Trincherò (Pedagogia sperimentale, Università di Torino), Prof. Ricciardi

<sup>5</sup> Infatti l'indagine ha inteso riguardare tutte le fasi che portano alla strutturazione di un cartoon, e non tutte le case di produzione presenti sul territorio italiano hanno competenze sui diversi momenti produttivi.

<sup>6</sup> Dal momento che la fruizione del cartone animato rientra nelle pratiche informali, il contesto di educazione formale continua a ritenere di non doversi interessare della sua "educatività".

(Sociologia dei processi culturali e comunicativi, Politecnico di Torino), Prof.ssa D'Amato (Sociologia delle comunicazioni di massa, Università di Roma Tre), Prof. Losito (Sociologia, Università La Sapienza di Roma), Prof. Farné (Iconografia e Iconologia, Università di Bologna). Inoltre, sono stati coinvolti due esperti "sul campo": il Dott. Bastiancich (studioso di cartoni animati, docente presso il Centro Sperimentale di Cinematografia, ex-direttore del Festival "Cartoons on the Bay", oltre che consulente per RaiTrade) e la Dott.ssa Maso (insegnante in una scuola dell'infanzia nella provincia di Padova e formatrice di docenti, per quanto riguarda la didattica del linguaggio audiovisivo, con particolare riferimento al cartoon).

Infine, hanno aderito al progetto di ricerca i genitori dei bambini selezionati: 16 madri e 4 padri, che sono risultati appartenere a categorie sociali diversificate (dalla casalinga al docente universitario). Ai bambini e ai genitori, da cui si è ottenuto un consenso informato, è stata assicurata la massima riservatezza e la tutela della privacy, quindi i nomi che verranno in seguito utilizzati in fase di analisi dei dati sono nomi fittizi<sup>7</sup>.

#### 4.2.2. Strumenti

È stata predisposta un'intervista semi-strutturata (Zammuner, 1998; Sorzio, 2005; Mantovani, 1995; Gunter, 2000), ritenuta lo strumento più idoneo per riuscire a far emergere dai soggetti coinvolti le loro concezioni sull'oggetto di studio. Uno dei principali intenti era infatti quello di riuscire a ottenere indicazioni "precise" sui criteri produttivi e valutativi, che andassero oltre la dicotomia superficiale di giudizio bello/brutto, adatto/disadatto, e che rilevassero degli indicatori specifici relativi al testo mediale e convertibili in procedure pratiche per le diverse fasi della strutturazione di un prodotto audiovisivo, cioè: la pre-produzione (relativa alla fase ideativa di scrittura del soggetto e della sceneggiatura, ma anche alla delineazione dei personaggi e alla realizzazione dello storyboard), la produzione (riguardante le riprese/il disegno dei fotogrammi, il sonoro...) e la post-produzione (ossia il montaggio, l'animazione, gli effetti speciali...).

L'intervista è stata articolata in aree tematiche, corrispondenti ai fattori principali in cui si può scomporre il testo mediale cartoon: contenuti, forma e funzione, in modo tale da facilitare gli intervistati a concentrare la propria attenzione su aspetti specifici, andando oltre la visione d'insieme globale del cartoon, permettendo al contempo di esprimere liberamente le proprie opinioni senza essere imbrigliati in domande troppo rigide.

La traccia dell'intervista è stata quindi pensata come strumento di raccolta di informazioni e come guida per gli intervistati per orientarsi nelle diverse dimensioni di analisi del cartoon, che altrimenti probabilmente sarebbero sfuggite o avrebbero fatto riflettere in modo semplicistico su questo testo mediale o l'avrebbero fatto considerare più come un tutt'uno monolitico (o portando ad eccessive divagazioni su aspetti secondari della fruizione televisiva, che la ricerca non intendeva approfondire). Invece, lasciando flessibile ed aperto lo strumento d'indagine, ma focalizzandosi su determinate aree, si è inteso sia mantenere l'intervista all'interno di binari precisi e rigorosi – che poi a posteriori hanno permesso di raggiungere facilmente un alto livello di codificabilità dei dati ottenuti (utile al confronto ed all'analisi dei diversi punti di vista) da cui far ri-emergere, attraverso l'integrazione delle diverse risposte e prospettive, l'interesse e la multidimensionalità dell'oggetto di

<sup>7</sup> Produttori e esperti hanno invece concesso la libertà di citazione dei nomi.



studio – sia consentire che emergessero eventuali altri aspetti non contemplati in fase di progettazione dello strumento (arricchendo così l'analisi del cartoon).

Le aree dell'intervista sono sei e per ciascuna sono state formulate specifiche domande:

- la prima riguarda informazioni anagrafiche relative ai soggetti intervistati, modalità di produzione/fruizione e importanza attribuita al cartoon;
- la seconda riguarda il *target* a cui sono rivolti i cartoon e le domande vertono essenzialmente sull'adeguatezza del prodotto e su eventuali difficoltà di produzione/fruizione;
- la terza si focalizza sui *contenuti*, indagando i criteri di scelta e di valutazione della storia/idea, dei personaggi, delle ambientazioni;
- la quarta si occupa della *forma*, approfondendo gli aspetti di carattere tecnico-formale ed estetico (stile grafico, generi, forme linguistiche, montaggio, sonoro...);
- la quinta concerne la *funzione* svolta dal cartoon e cerca di rilevare, da una parte, le motivazioni e i bisogni del target e, dall'altra, le potenzialità formative del prodotto mediale;
- infine l'ultima sezione è dedicata al costrutto di *qualità* in rapporto al cartone animato e le domande riprendono tutti gli aspetti affrontati precedentemente, con una focalizzazione su tale costrutto.

L'idea era quella di far giungere l'intervistato in modo progressivo ad una consapevolezza della complessità del cartoon, in modo da facilitarlo nelle risposte attraverso la scomposizione del testo mediale, inducendolo a esprimersi rispetto al concetto di qualità non in modo "astratto", ma in rapporto alle categorie precedentemente affrontate nell'intervista.

Le aree relative a contenuti, forma e funzione contemplan anche le tre dimensioni principali considerate nella ricerca formativa: comprensione, attenzione, appeal.

Prima di iniziare le interviste si è proceduto a testare l'efficacia dello strumento attraverso delle interviste pilota, che hanno portato alla semplificazione di alcuni aspetti, sia riducendo il numero delle domande sia riformulando alcuni quesiti in modo da lasciare maggiore libertà di risposta agli intervistati.

Per facilitare l'emergere dei criteri valutativi, si è inoltre ritenuto opportuno incentrare l'intervista su cartoon specifici, indicati dai bambini intervistati come i loro preferiti (riportati nell'Allegato 1)<sup>8</sup>. Precedentemente all'intervista, è stata quindi realizzata una collezione di spezzoni video dei cartoni animati, indicati come favoriti dai bambini stessi nel questionario preliminarmente somministrato. In questo modo si intendeva richiamare alla memoria e visualizzare concretamente l'oggetto d'indagine, contenuti e aspetti formali presenti nei loro cartoni preferiti, in modo da non costringerli a ragionare in astratto sulle dimensioni contemplate nella traccia dell'intervista. Il fatto di partire da un preciso testo mediale non è stato inteso come tentativo di capire quale fosse il cartoon migliore (anche perché i soggetti coinvolti sono in numero esiguo), ma per comprendere i criteri valutativi partendo da esempi esistenti a cui rapportare i propri giudizi. In particolare si è deciso di lasciare libera

<sup>8</sup> In realtà, soprattutto con i bambini della scuola dell'infanzia, spesso c'è stato uno scollamento tra i giudizi espressi tramite il questionario preliminarmente somministrato in classe, riguardo all'indicazione dei loro cartoni preferiti, e quelli manifestati in seguito durante l'intervista. Questo dato da una parte può farci riflettere meglio sul condizionamento del gruppo di pari nell'esprimere i propri giudizi e dall'altra mostra la stessa difficoltà di fidelizzare i bambini ad un unico cartone, che spesso viene immediatamente sostituito dalla novità nel palinsesto televisivo e cinematografico (così il cartone più amato è risultato essere l'ultimo visto; per esempio *Wall-E*).

scelta ai bambini nell'indicare il proprio cartoon preferito, senza stabilire differenze tra prodotti seriali e prodotti cinematografici, in quanto ciò che premeva rilevare erano soprattutto i parametri di valutazione adottati dai minori.

Nel caso dei produttori le domande sono state riferite invece prevalentemente alle loro produzioni (che si presupponeva fossero valutate comunque positivamente), mentre per quanto riguarda esperti e genitori, considerati, come già si è accennato precedentemente, "figure di controllo" in grado di integrare le visioni delle due categorie di indagine principali (bambini e produttori), le interviste hanno riguardato soprattutto i criteri valutativi e produttivi da loro percepiti (inseriti rispettivamente nell'Allegato 2 e nell'Allegato 3) e non si sono riferite obbligatoriamente a specifici prodotti audiovisivi, ma anche a tendenze rilevate nel palinsesto televisivo italiano o nella distribuzione cinematografica e home-video.

Per quanto riguarda i giudizi sui criteri di qualità, invece, tutte le categorie di soggetti hanno fatto riferimento a dei cartoon concreti a cui rapportare i loro parametri (Allegato 4).

Viste le diversità di età (ma anche di competenza sull'oggetto di indagine) dei soggetti coinvolti, sono state elaborate quattro tracce dell'intervista, riguardanti le stesse aree – in modo tale da potere effettuare un confronto tra le risposte – ma calibrando la complessità delle domande e utilizzando un linguaggio più tecnico con gli addetti ai lavori e con gli specialisti e semplificato per i bambini e per i loro genitori.

Anche la durata dell'intervista è stata orientativamente fissata in rapporto alla tipologia dei soggetti intervistati: un'ora, un'ora e mezzo per i produttori e gli esperti; circa mezz'ora per i bambini della scuola dell'infanzia e per quelli della scuola primaria; 45 minuti per i genitori.

#### *4.2.3. Procedure*

Le interviste sono state effettuate quasi tutte in ambienti familiari per gli intervistati così da non creare un contesto troppo artificiale e freddo, che avrebbe potuto mettere a disagio alcune persone, specialmente i bambini. Si è scelto di intervistare i produttori presso le loro case di produzione, gli esperti nel loro ambiente lavorativo e i bambini insieme ai propri genitori nelle case private. In quest'ultimo caso, la seduta dell'intervista è stata svolta nella stessa giornata, cercando di intervistare separatamente prima i bambini e poi i genitori.

Si è provato durante l'intervista a favorire uno scambio dialettico il più possibile motivante, a seconda del target interpellato, cercando di ragionare distesamente sugli gli aspetti di non immediata comprensione da parte degli intervistati.

Si è poi deciso di evitare di utilizzare la telecamera come mezzo di registrazione delle interviste a favore di un meno invasivo audio-registratore digitale; infatti la telecamera avrebbe potuto mettere in difficoltà alcune persone o condizionare le risposte portando ad esplicitare affermazioni socialmente desiderabili.

#### *4.2.4. Analisi dei dati*

Una volta raccolte tutte le audio-interviste si è proceduto alla loro trascrizione in formato digitale in file di testo, così da procedere all'analisi testuale (Losito, 1996; Tuzzi, 2003) attraverso uno specifico strumento informatico: il software Atlas.ti (Giuliano & La Rocca, 2008; Chiarolanza & De Gregorio, 2007).

Il presupposto che sta alla base di questo programma di analisi è coerente con la metodologia della *Grounded Theory* (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1990; Charmaz, 1995), solitamente utilizzata per mettere in luce i processi sottostanti alle affermazioni di determinati soggetti riguardanti un particolare fenomeno, così da produrre nuove concettualizzazioni a partire da un approccio induttivo (Tarozzi, 2008). L'uso di Atlas.ti permette, infatti, di svolgere un'analisi dei dati iterativa, ricorsiva e finalizzata a far emergere dai dati stessi un "modello teorico" e, al contempo, di conferire alla ricerca sistematicità e validità.

In realtà, alla base di questo studio, c'è stata un'ampia ricognizione nella letteratura sull'argomento, da cui sono state dedotte le aree e i principali fattori utili per delineare l'intervista, che sono stati utilizzati anche per guidare l'analisi; mentre la *Grounded Theory* prevede questa fase soltanto ad analisi completata. Certamente le dimensioni dedotte dalla letteratura non sono state considerate esaustive e si è lasciata aperta la possibilità di un loro ripensamento e di una loro articolazione dal basso, così come è stata contemplata la possibilità di individuare ulteriori categorie di analisi bottom-up, cosa che in realtà si è poi verificata. Tuttavia non si può ricondurre questa ricerca ai modelli più ortodossi di *Grounded Theory* e, inoltre, la stessa raccolta dei dati e la conduzione delle interviste non si è compiuta simultaneamente all'analisi delle interviste, portando alla progressiva creazione di nuove categorie da studiare; infatti le interviste, sebbene avessero dei margini di libertà, cercavano di mettere in luce precise dimensioni concettualizzate a priori. Si può comunque sostenere che in fase di analisi è stata seguita una "logica *grounded*", basata sulla ricorsività e sul "confronto costante con i dati e con le categorie teoricamente rilevanti" (Chiarolanza & De Gregorio, 2007, p. 22).

Il programma informatico adottato si è confermato molto duttile e flessibile nell'esplorazione e nel confronto dei testi ed ha facilitato l'integrazione di un approccio top-down, derivante dal ricorso alle categorie d'analisi principali emerse dalla letteratura, con uno di tipo bottom-up, in grado di far emergere nuovi costrutti non previsti, derivanti dalle concezioni degli intervistati. Attraverso Atlas.ti è stato quindi possibile ricostruire e sistematizzare un sistema complesso di interrelazioni tra le concezioni dei diversi soggetti, mantenendo al contempo una visione globale dell'oggetto indagato nelle sue diverse dimensioni. Inoltre, l'approccio qualitativo adottato ha focalizzato l'attenzione più sulla pregnanza delle concettualizzazioni espresse dalle diverse categorie di soggetti, piuttosto che sull'analisi delle frequenze di codici ricorrenti.

Entrando nello specifico del lavoro di analisi dei testi, è stata creata un'unità ermeneutica per ogni categoria di soggetti (in totale 6 unità ermeneutiche), inserendo in ciascuna i 10 documenti primari corrispondenti ai testi delle interviste. Quindi si è proceduto al lungo processo di segmentazione del testo attraverso un processo di codifica sui "temi narrativi", andando cioè a rilevare le frasi più significative, con un loro grado di autonomia e ricollegabili a specifici temi indagati all'interno delle interviste. Si sono così attribuite specifiche etichette verbali per descrivere i diversi codici che emergevano durante il lavoro di analisi, in modo da riuscire in fase descrittiva a richiamare facilmente anche le frasi/citazioni più preganti ed in grado di guidare il processo di interpretazione dei dati e delle diverse categorie di indagine in cui rientravano.

Essenzialmente il ricorso al software informatico Atlas.ti è stato orientato dal bisogno di avere uno strumento in grado di facilitare il processo di codificazione di fronte ad una grande quantità di testo da analizzare. Si è quindi cercato di

individuare, secondo lo sguardo critico del ricercatore<sup>9</sup>, i possibili significati pregnanti relativi all'oggetto di studio, che vengono continuamente ridefiniti alla luce di nuove letture (seguendo un principio di costante revisione), di nuove combinazioni tra codici emersi e di nuove rielaborazioni concettuali. Si è attuato così un processo di continua rivisitazione e di ripulitura nell'assegnazione delle etichette verbali di significazione dei codici e di fusione dei diversi codici (infatti alcuni codici, percepiti inizialmente come differenti, sono poi stati ricondotti alla stessa etichetta descrittiva), al fine anche di non disperdersi in un'eccessiva frammentazione dei significati, che si dovrebbero poi confrontare tra loro per portare all'emersione di indicatori operativi utili alla produzione.

Alla fine della lunga e ricorsiva fase di codifica, sono emersi complessivamente 1200 codici (il cui numero però si abbassa considerevolmente se si tiene conto che la maggior parte delle etichette era presente in diverse unità ermeneutiche), che sono stati successivamente aggregati riconducendoli alle dimensioni considerate dalla letteratura, e presenti nell'intervista, o a nuove dimensioni non previste né dalla letteratura di riferimento né nell'intervista. Nel suo complesso, si sono così identificate 19 famiglie relative ai criteri produttivi e valutativi (esplicitati dai produttori e dai bambini), 23 famiglie riguardanti i criteri produttivi e valutativi percepiti (da parte di esperti e genitori), 18 famiglie ricollegabili alle concezioni di qualità (di tutti i soggetti intervistati) ed infine 1 famiglia per i fattori esterni.

Il lavoro di analisi e di interpretazione è stato diviso in tre fasi principali: nella prima si sono rilevati i codici produttivi e valutativi riferibili alle dimensioni di attenzione, comprensione e appeal, che rappresentano le condizioni basilari per effettuare un corretto scambio comunicativo; nella seconda si sono invece individuati i codici strettamente connessi alle concezioni di qualità dei cartoon. Infine si è proceduto al confronto tra i dati ottenuti nelle due fasi precedenti.

Per quanto riguarda l'analisi relativa ai criteri produttivi e valutativi, i codici sono stati aggregati incrociando i tre fattori primari trasversali al testo mediale cartoon – contenuti, forma, funzione – con le tre dimensioni inerenti agli aspetti che rendono attraente e fruibile in modo idoneo un cartoon, secondo le indicazioni del CTW, cioè appeal, attenzione e comprensione. Per cui, in totale, si sono ottenute per ogni categoria di soggetti: 3 famiglie relative ad aspetti contenutistici (Attenzione-Contenuti, Comprensione-Contenuti, Appeal-Contenuti); 3 famiglie riguardanti aspetti formali (Attenzione-Forma, Comprensione-Forma, Appeal-Forma); e 3 famiglie riferite a funzioni che un cartoon può assolvere (Attenzione-Funzione, Comprensione-Funzione, Appeal-Funzione).

Le famiglie inerenti agli aspetti contenutistici comprendono codici relativi alle componenti che vanno a definire una storia, alle peculiarità dei personaggi e alle caratteristiche che si possono ricollegare alla scelta di specifiche ambientazioni (intese anche come situazioni e non soltanto come luoghi fisici). Le famiglie riguardanti gli aspetti formali comprendono codici riconducibili a diverse categorie, che riguardano: gli elementi grafici, gli elementi sonori, gli elementi caratterizzanti la tipologia di narrazione, gli elementi tecnici e gli elementi riferibili al genere di testo sviluppato. Per quanto riguarda le famiglie relative alla funzione, i codici emersi sono stati ricondotti a sei sotto-gruppi di funzioni: ludico-intrattenitiva, affettivo-emotiva, sociale-valoriale, motivazionale, cognitivo-intellettuale ed istruttiva.

<sup>9</sup> Ciò che deriva da questo tipo di analisi rimane comunque sempre il frutto di interpretazioni che il ricercatore pone sul suo materiale di studio e non esclude altre interpretazioni. Nei casi dubbi, come ad esempio, le funzioni svolte dal testo, si è fatto comunque ricorso alle interpretazioni di tre giudici indipendenti.

In questo modo, si sarebbero dovute ottenere 9 famiglie per i criteri produttivi, 18 famiglie per i criteri valutativi (9 per i bambini dell'infanzia e 9 per i bambini preadolescenti), 9 famiglie per i criteri produttivi percepiti da parte degli esperti e 18 famiglie per i criteri valutativi percepiti dai genitori (9 per i genitori dei bambini della scuola dell'infanzia e 9 per i genitori dei bambini della scuola primaria). In realtà alcune famiglie sono rimaste vuote, in quanto dalle interviste non si sono rintracciati codici adeguati per descrivere alcune dimensioni: nello specifico manca la famiglia Attenzione-Contenuti (per i bambini della scuola dell'infanzia), la famiglia Attenzione-Forma (per i bambini della scuola dell'infanzia), la famiglia Attenzione-Funzione (per i produttori, per i bambini della scuola primaria, per i genitori dei bambini della scuola primaria), la famiglia Comprensione-Contenuti (per i bambini della scuola dell'infanzia) e la famiglia Comprensione-Funzione (per tutti i gruppi di soggetti intervistati). Questo dato potrebbe essere ricondotto o a problemi in fase di somministrazione dell'intervista o alla effettiva mancanza di legami tra le variabili che vanno a comporre queste dimensioni.

Per quanto riguarda invece l'analisi delle concezioni di qualità del cartoon, i codici sono stati aggregati in 3 famiglie per ogni categoria di soggetti, considerando i soli fattori trasversali al testo mediale: Qualità-Contenuti, Qualità-Forma, Qualità-Funzione.

Terminata l'elaborazione di codici e la loro aggregazione in famiglie si è iniziato il lavoro di comparazione tra le diverse categorie di soggetti per individuare le analogie/differenze sia tra criteri produttivi e criteri valutativi che inerenti alla dimensione della qualità.

L'analisi delle dimensioni del cartoon che riguardano l'attenzione, la comprensibilità e il gradimento, qui di seguito descritta, si focalizza soprattutto sulle concezioni e sui parametri emersi dai produttori e dai fruitori, richiamando le concezioni degli esperti e dei genitori (riguardanti da una parte i criteri produttivi percepiti e dall'altra i criteri valutativi percepiti) soltanto per i casi più significativi. È comunque possibile avere un quadro completo di tutti gli indicatori emersi dalle interviste prendendo in considerazione i diversi grafici e le tabelle che affiancano il lavoro di analisi e che sono state elaborate proprio per dare una visione globale di tutti i dati raccolti, in parte inseriti in testo, in parte negli allegati 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7.

L'analisi delle concezioni riferite alla qualità di un cartoon riguarda invece, in eguale modo, tutte le categorie di soggetti intervistati, proprio per l'intento di fare emergere quella concezione relazionale di qualità che sta alla base di questo lavoro di ricerca.

Infine si è cercato di confrontare gli indicatori di qualità con i codici produttivi e valutativi precedentemente messi in luce, al fine di rilevare i codici che potrebbero essere più significativi per le case di produzione ai fini di realizzare dei cartoon accattivanti, di qualità e formativi.

Nonostante il contributo "modesto" fornito dai bambini della scuola dell'infanzia (specialmente riguardo al concetto di qualità), si sono in generale ottenute risposte e concettualizzazioni molto interessanti e stimolanti sui cartoon, che danno un quadro complesso e stratificato del processo comunicativo che avviene tra produttori e bambini, evidenziando problematiche e potenzialità di questo specifico testo audiovisivo.

Come precedentemente accennato, durante la fase di analisi delle diverse interviste sono inoltre emersi degli indicatori non riguardanti strettamente il testo mediale cartoon, ma relativi a dei fattori esterni che vanno ad incidere sulla produzione, sul contesto di fruizione, e sulle concezioni di qualità riferite ai cartoon, che si è deciso comunque di analizzare (Allegato 5).

Per di più, si sono rilevate delle considerazioni, non previste nell'intervista, da parte dei produttori e degli esperti sui criteri valutativi percepiti e dai due gruppi di genitori sui criteri produttivi percepiti<sup>10</sup>. In questo caso si è proceduto soltanto alla sistematizzazione di questi codici, emersi bottom-up, in specifici raggruppamenti, per arricchire il quadro descrittivo di questo lavoro, anche se non si è approfondita l'analisi di questi criteri, lasciandoli semplicemente sotto forma di lista da studiare ed approfondire in un secondo momento al di fuori di questa ricerca (Allegato 6 e Allegato 7).

Bisogna infine precisare che la descrizione dei dati si focalizza soltanto su alcuni codici ritenuti maggiormente rilevanti per far emergere convergenze e divergenze nella comparazione tra le concezioni delle diverse categorie di soggetti riguardanti il cartoon. Le principali famiglie di codici sono comunque presentate nella loro interezza, mediante una visualizzazione grafica (*network view*), che permette di avere uno sguardo d'insieme dei codici che ne fanno parte. Questa scelta, se da una parte presenta vantaggi, in termini di leggibilità immediata della composizione delle famiglie, tuttavia, ed è un limite del software, va a suo svantaggio quando i codici sono numerosi<sup>11</sup>. Sono poi stati inseriti degli istogrammi per meglio descrivere qualitativamente il "peso" assunto dai diversi indicatori per ogni categoria di soggetti.

#### 4.3. *Analisi dei criteri relativi all'attenzione*

##### 4.3.1. *Aspetti contenutistici*

L'analisi dei criteri produttivi e valutativi riferiti alla dimensione dell'attenzione ha evidenziato notevoli differenze tra le diverse categorie di soggetti intervistati; inoltre l'articolazione dei codici relativi agli aspetti contenutistici, formali ed alle funzioni ricollegabili all'attenzione non sempre ha permesso l'elaborazione di famiglie. Questo dato riguarda nello specifico i bambini della scuola dell'infanzia, che forse non sono ancora in grado di cogliere, comprendere o esprimere in maniera articolata gli elementi riconducibili al concetto di attenzione e che hanno associato questa dimensione soltanto alla funzione ludico-intrattenitiva assolvibile dal cartoon, non esprimendo giudizi sugli elementi contenutistici e formali che possono attirare e mantenere la loro attenzione. Dall'altra parte non si sono individuati codici riguardanti il collegamento tra la dimensione dell'attenzione e quella delle funzioni di un testo mediale nelle risposte dei produttori e dei bambini della scuola primaria, anche se, inferenzialmente, alcuni indicatori collegati ai contenuti ed agli aspetti formali sembrano rimandare anche alle funzioni del cartoon, soprattutto a quelle ludico-intrattenitiva ed affettivo-emotiva, che attraverso il divertimento e le emozioni forti (derivanti per esempio dalla suspense) mantengono l'attenzione.

Entrando nello specifico dell'analisi dei criteri contenutistici che guidano i produttori nel costruire cartoon in grado di catturare l'attenzione dei fruitori, si può notare, dalla rappresentazione reticolare (*network view*) della famiglia Attenzione-Contenuti (Fig. 1) come non siano contemplati codici riferibili alle ambientazioni e ci si concentri soprattutto sulla dimensione relativa alla storia.

<sup>10</sup> I bambini non hanno espresso opinioni sulle strategie produttive adottate dalle case di produzione.

<sup>11</sup> In alcuni casi, la rete di codici non è ben leggibile, ma non abbiamo voluto usare ugualmente l'altro sistema di rappresentazione possibile: un elenco di codici, che rende meno immediatamente percepibile l'aggregazione.

Ciò che secondo i produttori attira maggiormente l'attenzione dei bambini sono le storie con concept accattivanti.

"l'attenzione la si attira molto con la storia, quindi è molto legata a che cosa stai raccontando" [ENARMONIA]

"deve esserci una storia che lo appassioni è questo essenzialmente" [MUSICARTOON]

Sembra inoltre significativo ideare storie che riguardino fatti e situazioni che potrebbero succedere a bambini dell'età leggermente più grande del target di riferimento. Tuttavia è necessario che il bambino comprenda ciò che gli si sta raccontando e che quindi gli siano presentati contenuti che rimangano alla sua portata.

"se vogliamo prendere quelli di sette anni dobbiamo vedere quello che vogliono quelli di 10 per attirare quelli di sette" [DE MAS & PARTNERS]

"se un bambino non riesce a capirlo si estranea e quindi difficilmente si attacca al prodotto e lo segue, quindi è molto importante che un bambino venga catturato dal cartone animato, dalla storia, dalle immagini e che sia per lui comprensibile; perché nel momento in cui diventa troppo difficile la sua attenzione viene persa e o cambia canale o comunque non lo segue, quindi la comprensibilità dobbiamo comunque sempre pensare che ci rivolgiamo ad un pubblico piccolo di bambini, quindi secondo me è una cosa fondamentale sicuramente" [RAINBOW]

Per i produttori è poi fondamentale l'esplicitazione nella storia della "mission" dei personaggi, che deve essere chiara e intrigante in ogni episodio.

"l'attenzione secondo me dipende dal tipo di mission che i personaggi positivi devono fare, cioè deve essere una cosa non pretestuosa, deve essere molto importante e devi ritrovarla in ogni episodio cioè deve essere continuamente rimarcata" [ALCUNI]

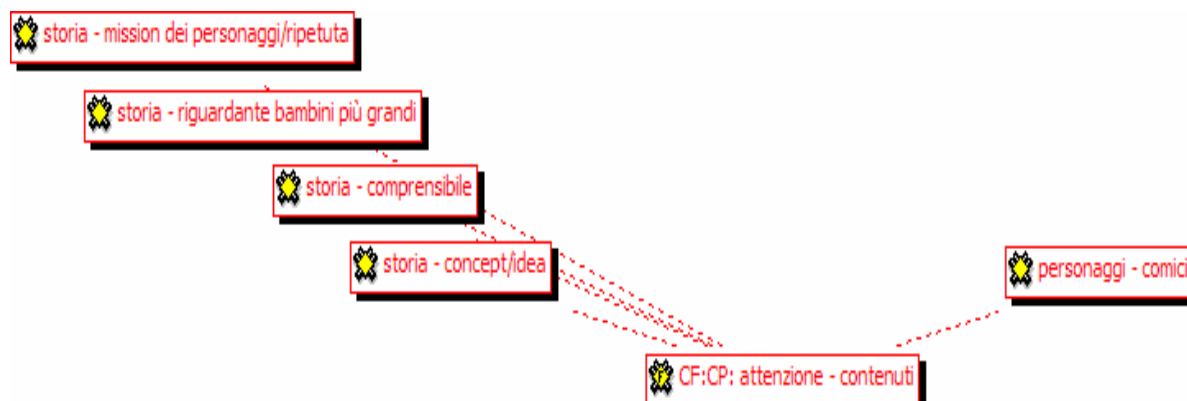


Fig. 1. Criteri produttivi esplicitati dai produttori relativi agli elementi contenutistici in grado di attirare e mantenere l'attenzione di un cartoon (Famiglia Attenzione-Contenuti)

Parallelamente agli aspetti riguardanti la storia, secondo i produttori l'attenzione attivata da un cartoon è determinata dalla costruzione dei personaggi, specialmente se presentano caratteristiche divertenti, comiche.

"sono quei personaggi che in un certo senso fanno sì che il racconto abbia sempre quell'aspetto comico e possa sempre essere buttato un po' nel ridere, cioè non prendersi troppo sul serio" [ALCUNI]

Passando all'analisi dei criteri valutativi adottati dai bambini della scuola primaria, si può notare come la famiglia Attenzione-Contenuti (Fig. 2) sia composta soltanto da codici inerenti alla storia.



**Fig. 2.** Criteri valutativi esplicitati dai bambini della scuola primaria relativi agli elementi contenutistici in grado di attirare e mantenere l'attenzione di un cartoon (Famiglia Attenzione-Contenuti)

In particolare i bambini sono attirati da cartoon che hanno a che fare con i loro hobby e con le loro passioni.

“mi attira l'attenzione perché giocano a pallavolo come me” [Alessia, scuola primaria]

“a me tipo piace molto quando raccontano di calcio, perché è rarissimo e ci sono tanti bambini a cui piace il calcio secondo me” [Giuseppe, scuola primaria]

È poi fondamentale che il cartoon abbia una storia accattivante, originale e coinvolgente.

“perché ci sono scene che ti piacciono allora vorresti continuarle a guardare; perché se vedi che un tratto di cartone ti piace la prima parte dopo tu continui a guardarlo” [Alba, scuola primaria]

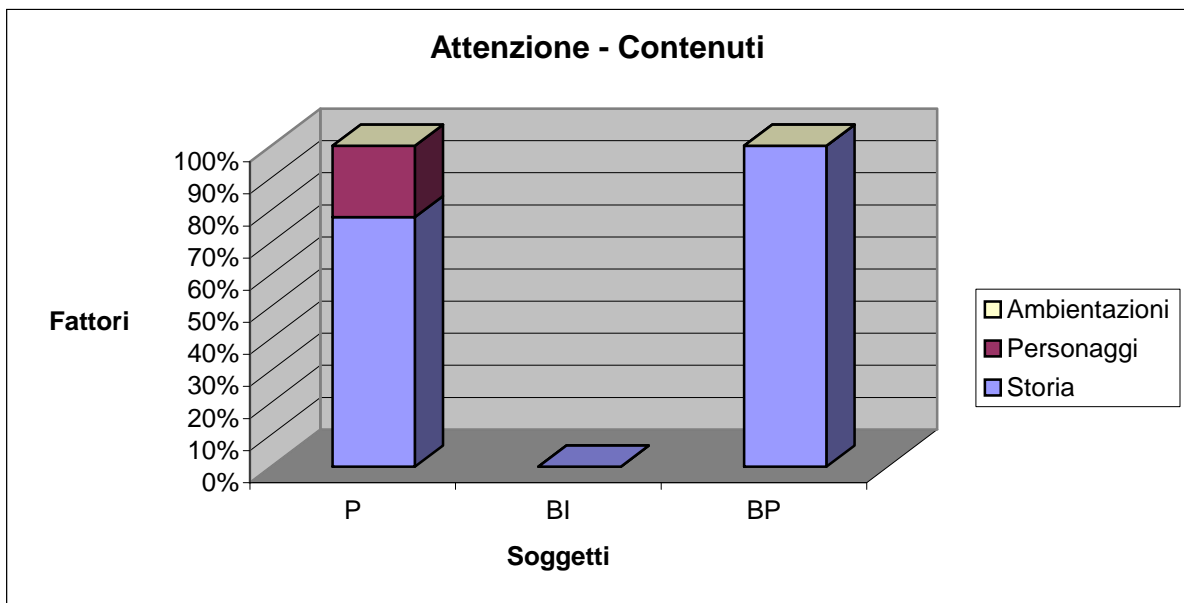
“sto attento perché è divertente, creativo, fantastico” [Manuel, scuola primaria]

Sembrerebbe poi, secondo i preadolescenti, che le storie che presentano combattimenti o comunque scene di competizione mantengano di più la loro attenzione

“non è che mi piace la guerra, però cioè mi coinvolge di più, non mi stufa” [Giuseppe, scuola primaria]

Confrontando i codici utilizzati da produttori e preadolescenti per definire gli aspetti contenutistici di un cartoon che catturano l'attenzione, si può notare come la famiglia Attenzione-Contenuti (Fig. 3) non presenti il fattore legato alle ambientazioni per nessuna delle due categorie. Inoltre, a parte i bambini della scuola dell'infanzia per cui non si sono rilevati codici riferiti a contenuti capaci di attrarre l'attenzione, sembrerebbe che sia per i produttori che per i preadolescenti il fattore connesso alla tipologia di storia rappresentata sia nettamente il più importante tra i tre previsti.





**Fig. 3.** Distribuzione dei codici relativi alla famiglia Attenzione-Contenuti suddivisa per i fattori ambientazioni, personaggi e storia e per le categorie dei produttori (P), dei bambini della scuola dell'infanzia (BI) e dei bambini della scuola primaria (BP). I bambini della scuola dell'infanzia non si sono espressi in proposito.

#### 4.3.2. Aspetti formali

L'analisi dei codici riferiti agli aspetti formali che attraggono l'attenzione mette in evidenza sia per i produttori che per i preadolescenti una maggior articolazione di indicatori, facendo presupporre la centralità degli elementi di forma, piuttosto che quelli contenutistici, nel guidare l'attenzione verso un determinato cartoon.

I criteri produttivi raccolti nella famiglia Attenzione-Forma (Fig. 4) mostrano una certa priorità della categoria che raccoglie i codici riguardanti la costruzione narrativa del testo mediale, seguiti poi da tutti quegli elementi formali ricollegabili alle scelte grafiche ed agli aspetti sonori del cartoon.

Prendendo in considerazione gli elementi grafici i produttori sembrano soprattutto concentrarsi sul disegno dei personaggi, attraverso la scelta di colorazioni e forme particolari, per riuscire ad attirare l'attenzione dei loro spettatori.

"il protagonista deve piacere, deve avere dei colori che lo colpiscono subito appena inizia il cartone animato" [MUSICARTOON]

"le linee morbide per i bambini molto piccoli, con colori primari senza mescolare troppe cose, un personaggio magari può avere un colore solo" [STRANEMANI]

Il tratto grafico del personaggio deve comunque essere sempre rapportato alle ambientazioni in cui è inserito, che contribuiscono ad attrarre l'attenzione specialmente se si riesce a ricreare delle atmosfere particolari e dare profondità ai fondali.

"va studiato sempre il personaggio con le ambientazione e in base alla storia, quindi non è che c'è una regola fissa dipende dalla situazione dipende dalla scena di quel momento quindi cambia; nello stile della grafica è ovvio che il segno rimane quello per tutto l'episodio e ogni scenografia avrà quello stile grafico, però cambia in base alle varie situazioni che si presentano, quindi anche la colorazione viene cambiata leggermente, ci sono dei viraggi per le varie atmosfere, di giorno, di notte, ma anche di magia, di paura, si danno dei vari viraggi, per far percepire proprio la profondità della scenografia e

il personaggio che è all'interno della scenografia, altrimenti risulterebbe tutto piatto... e anche per il bambino è molto più..., diciamo che si trova di fronte a vedere qualcosa che quasi gli sembra di captare, si vede più vicina..." [RAINBOW]

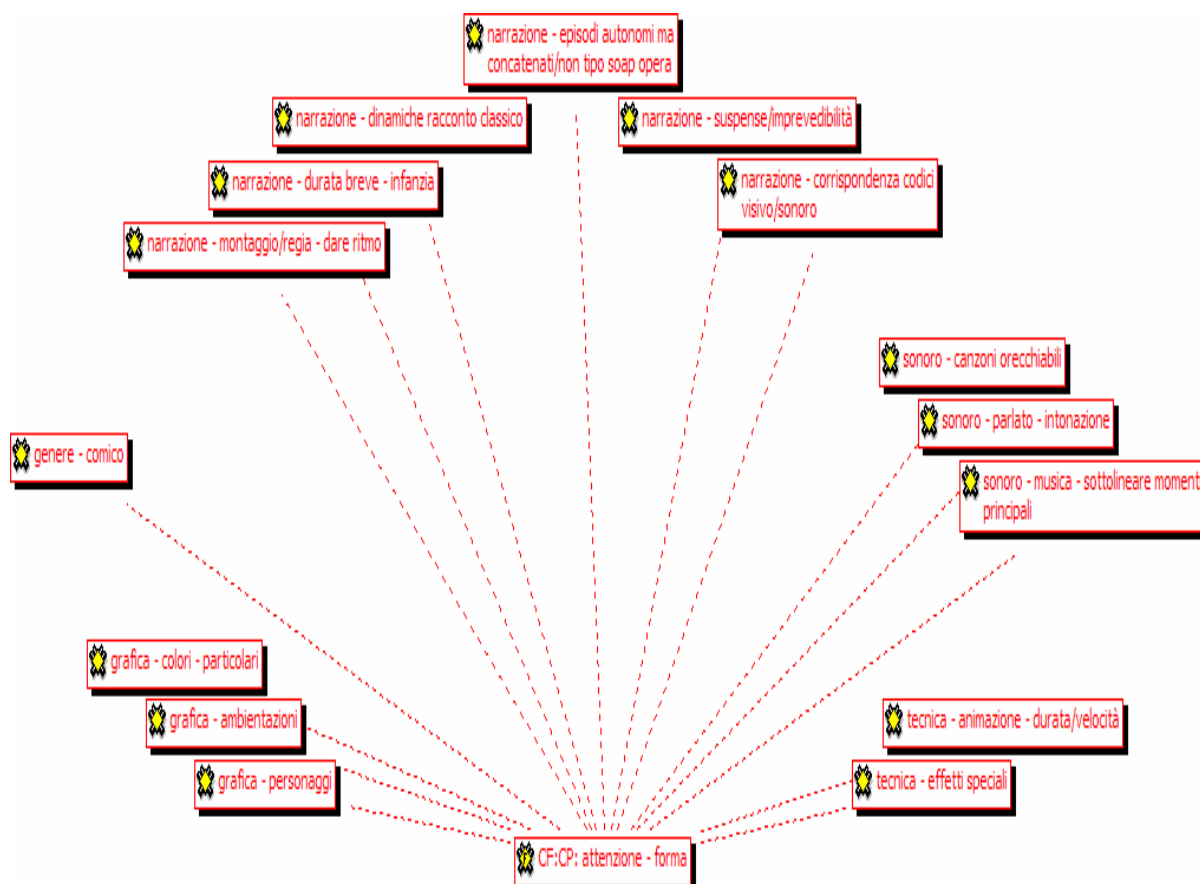


Fig. 4. Criteri produttivi esplicitati dai produttori relativi agli elementi formali in grado di attirare e mantenere l'attenzione di un cartoon (Famiglia Attenzione-Forma)

Per quanto riguarda la scelta del genere, i produttori mostrano di prediligere il genere comico, o comunque tutti quegli elementi umoristici che tengono incollato il bambino allo schermo.

“secondo noi quello che funziona di più fino ai 6-7 anni è la risata, quando si riesce a farli ridere, quando scappa la risata, perché a loro piace ridere; inoltre i genitori sono contenti quando i figli ridono e quindi tendono a farglielo rivedere, e se i figli ridono, più lo rivedono più ridono, cioè diventa un'autosuggestione alla fine che è quella che fa affezionare di più” [ENARMONIA]

Come già accennato, sono comunque gli aspetti relativi alla modalità di narrazione quelli su cui le produzioni si concentrano di più per attrarre l'attenzione dei giovani fruitori; in particolare il ritmo dato dal montaggio viene visto come determinante.

“il ritmo è importante per mantenere l'attenzione del pubblico, perché se non hai ritmo si annoia e cambia canale” [MUSICARTOON]

“il montaggio sicuramente, se tu non lo decidi prima poi hai delle difficoltà a creare il montaggio, hai semplicemente una sequenza di scene una dietro l'altra: quando si vede un film che ti ha colpito particolarmente anche se non sai perché, perché magari non sei particolarmente esperto, è tutto dovuto al montaggio e al ritmo; poi i film hanno un montaggio diverso da quello delle serie televisive che hanno dei ritmi più lenti e più tranquilli, ti dà proprio la cadenza della storia, quindi la tua attenzione è maggiore o minore a seconda del montaggio” [STRANEMANI]

È poi importante calibrare la durata del cartoon in base all'età del target, infatti i bambini più piccoli non sono in grado di rimanere concentrati per troppo tempo.

“nella scelta che io faccio del cartone animato il livello di attenzione è direttamente correlato alla durata del cartone animato” [RAI]

“sull'attenzione di un bambino nei confronti di un cartone animato quando facciamo appunto dei prodotti prescolari di solito facciamo delle durate molto più brevi perché teniamo conto della concentrazione del bambino, nei prescolari in realtà siamo più su dei format di 5-6 minuti” [LANTERNA MAGICA]

Secondo i produttori, anche la costruzione narrativa influenza il grado di attenzione raggiungibile da un cartoon, solitamente si seguono quindi le dinamiche del racconto classico nell'alternare le diverse fasi della storia in modo da innescare meccanismi capaci di creare quella tensione emotiva che mantiene l'attenzione.

“bisogna tenere sempre molto sotto controllo quelle che sono le dinamiche normali di un racconto: che si arrivi quasi ad una soluzione, poi succede qualcosa che sembra che allontani dall'ipotesi di dare una soluzione, poi finalmente sembra che, poi si torna indietro; cioè creare proprio questa tensione continua, questo penso che sia il modo migliore” [ALCUNI]

“la forza del cartone animato è nella dimensione narrativa, cioè una storia forte funziona di per sé rispetto all'animazione che tu ci metti sotto, quando dico storia forte intendo che i personaggi siano chiari, che ci siano dei personaggi più forti e altri più deboli, ci sia una giusta miscela di rapporto tra i due; cioè ci sono i soliti canoni narrativi che qualsiasi scuola autoriale insegna a chi impara a fare questo mestiere” [RAI]

Infine sembra determinante il riuscire a creare una continuità tra i diversi episodi dei prodotti seriali, in modo che le avventure anche se si concludono in ogni singolo episodio vanno poi a concatenarsi con le storie successive.

“l'idea che adesso è alla base delle produzioni è di cercare di creare delle storie che pur finendo di puntata in puntata siano collegate tra di loro da una storia comune e questo lo facciamo anche noi, nelle ultime produzioni anche in maniera abbastanza rilevante” [ALCUNI]

“ci sono le serie tipo le *Winx* che sono già più concatenate l'una con l'altra, perché comunque c'è una storia di base, e poi all'interno dei vari episodi ogni episodio ha una sua storia” [RAINBOW]

Anche gli elementi sonori, secondo i produttori, svolgono un ruolo cruciale all'interno del cartoon per attirare l'attenzione dei bambini. Soprattutto il ricorso a musiche e canzoncine accattivanti ed orecchiabili viene indicato come un criterio produttivo fondamentale.

“fare delle canzoncine molto orecchiabili subito perché catturano e il bambino se ne ricorda già la seconda volta che vede la puntata, se le ricorda e le canta anche lui” [STRANEMANI]

“lo strumento della canzone sicuramente è molto accattivante per il bambino; acchiappa molto l'attenzione del bambino il momento della canzone” [RAI]

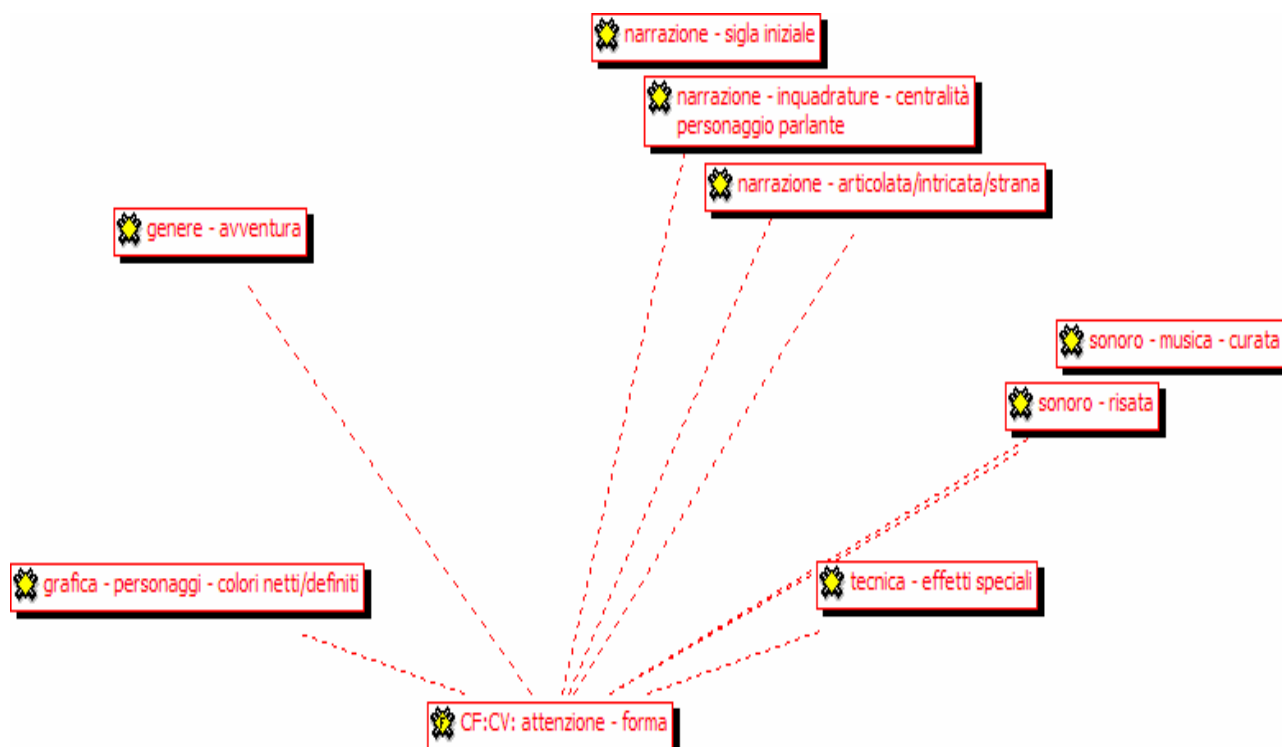
“il mio gruppo presta molta attenzione a tutto l'aspetto delle musiche che sono, come si dice, prodotte ad hoc per i personaggi; faccio in modo che gli abbinamenti musica-reazioni siano molto forti, cioè quando deve succedere qualcosa la musica è un elemento determinante” [ALCUNI]

Infine anche alcuni aspetti più tecnici come il ricorso ad effetti speciali può essere di supporto ai produttori per attirare l'attenzione.

“gli effetti speciali sono importanti perché tante volte la scena che può essere banale; come in *Street Football* se senti la scia del pallone che va, diventa subito più aggressiva, più forte” [DE MAS & PARTNERS]

“gli effetti speciali sono importantissimi, perché attirano l'attenzione parecchio, noi per esempio nelle ultime produzioni abbiamo adottato un nuovo sistema con effetti digitali molto elaborati e complessi che rende il tutto molto più realistico” [RAINBOW]

Osservando la famiglia Attenzione-Forma sembrerebbe che anche i bambini della scuola primaria prestino maggiore attenzione ai cartoon che hanno sviluppato e curato gli elementi formali relativi alla costruzione narrativa del cartoon (Fig. 5), senza però trascurare anche altri elementi indispensabili.



**Fig. 5.** Criteri valutativi esplicitati dai bambini della scuola primaria relativi agli elementi formali in grado di attirare e mantenere l'attenzione di un cartoon (Famiglia Attenzione-Forma)

Andando ad analizzare i codici presenti nelle diverse categorie emerge come i preadolescenti siano attirati dagli elementi grafici, soprattutto se riferiti ai personaggi.

“la forma del personaggio stesso, il colore, come ti ho detto prima che sia vivace e non spento, che possa cogliere l'ambiente dove si è svolta la situazione, dove si ambienta il cartone” [Lorenzo, scuola primaria]

Il genere che sembra invece catturare maggiormente l'attenzione dei bambini è quello d'avventura, forse perché ricco di scene d'azione che aumentano la suspense e che spesso fanno ricorso ad un montaggio serrato e coinvolgente.

“mi attira l'azione, cioè queste doti fantastiche, cioè fa salti della morte, si protegge anche da attacchi nemici, l'azione mi diverte molto” [Manuel, scuola primaria]

I bambini della scuola primaria sembrano poi prestare attenzione a tutte le storie, con una struttura narrativa intricata e complessa, che possano quindi mantenere degli elementi di imprevedibilità all'interno del racconto stesso.

“perché la storia più è strana più ti attira secondo me; cioè non deve essere facile, ma neanche troppo difficile, una cosa giusta, più sul difficile che sul facile” [Gregorio, scuola primaria]

Interessanti appaiono poi alcuni codici riferiti ai criteri valutativi dei preadolescenti che mostrano come anche il modo di concepire l'alternarsi delle inquadrature condizioni il loro livello di attenzione.

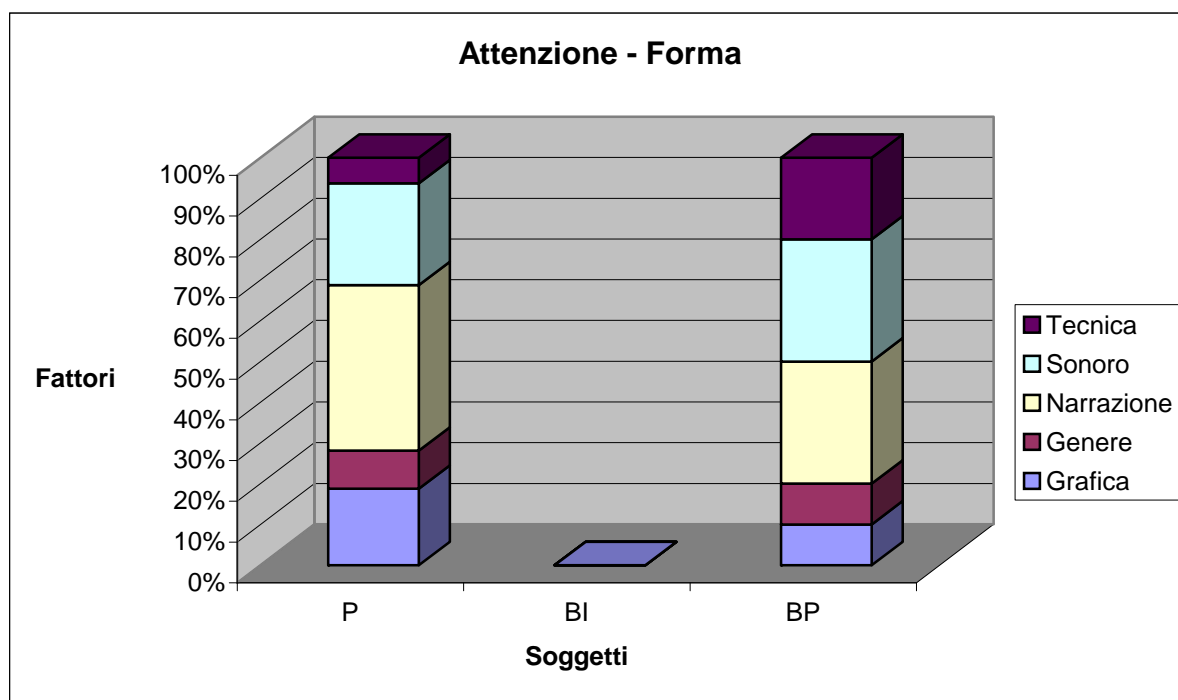
“perché poi quando inquadrano solo quello che parla, sarebbe come tu che lo ascolti e sei lì davanti che lo stai ascoltando per poi dargli una risposta” [Francesca, scuola primaria]

Altri elementi di richiamo dell'attenzione indicati dai bambini della scuola primaria sono quelli legati al sonoro, sia derivante da musiche particolari che dalle risate dei personaggi.

“perché quando vedi che senti la risata, tipo di qualcuno nel cartone, e allora non ti fanno che ridere, allora a te ti viene da rivederlo e lasciar stare quello che fai, e poi mentre lo guardi senti questo suono continuo tu ti incanti, per cui per esempio mi sono incantata con *Totally Spice*, avevo il latte su e ha fatto ebollizione” [Alba, scuola primaria]

Infine anche gli effetti speciali sono considerati dai bambini come degli elementi tecnico-formali importanti per attirarli verso la visione dei cartoon.

“gli effetti speciali sono molto importanti secondo me perché danno proprio il tocco che attira diciamo” [Giuseppe, scuola primaria]



**Fig. 6.** Distribuzione dei codici relativi alla famiglia Attenzione-Forma suddivisa per i fattori grafica, genere, narrazione, sonoro, tecnica e per le categorie dei produttori (P) e dei bambini della scuola dell'infanzia (BI) e della scuola primaria (BP). I bambini della scuola dell'infanzia non si sono espressi in proposito.

Mettendo in rapporto i criteri produttivi con quelli valutativi della famiglia Attenzione-Forma (Fig. 6) si può dire che, a parte i bambini della scuola dell'infanzia da cui non sono stati dedotti codici particolari riferiti a questa dimensione, i produttori e i preadolescenti sono in sintonia nell'adottare le categorie di grafica, genere, narrazione, sonoro, tecnica. Forse per i bambini della scuola primaria sono leggermente meno importanti gli indicatori legati alla grafica, mentre ritengono gli elementi tecnici un po' più pregnanti rispetto ai produttori; tuttavia le diverse categorie in cui è stato scomposto l'aspetto formale del cartoon sembrano avere un peso simile ed anche gli stessi codici rilevati al loro interno spesso sono affini.

#### *4.3.3. Aspetti inerenti alle funzioni*

Come precedentemente accennato, la cattura e il mantenimento dell'attenzione non sembra essere ricollegabile, secondo i produttori e i preadolescenti, alle funzioni svolte dal cartoon. Al contrario i bambini della scuola dell'infanzia hanno fatto rilevare l'importanza che questo tipo di prodotti riesca a divertirli per poter attivare la loro attenzione.

#### *4.3.4. Criteri percepiti da parte di esperti e genitori*

Per completare il quadro dei criteri produttivi e valutativi adottati da produttori e bambini, analizzeremo ora, per integrare i dati già esaminati, i criteri percepiti rilevati durante le interviste con gli esperti e con i genitori dei bambini delle due scuole.

##### *4.3.4.1. Esperti*

I criteri produttivi percepiti dagli esperti, pensando al palinsesto italiano in generale, risultano essere un po' diversi da quelli elaborati dai produttori per quanto riguarda gli aspetti contenutistici che vanno ad incidere sulla dimensione dell'attenzione attivabile da un cartoon. Così per esempio, per quanto riguarda la storia, si fa riferimento all'intento di attirare l'attenzione dei bambini ricorrendo a contenuti violenti (da parte di alcune produzioni internazionali), che effettivamente sembrerebbero funzionare in termini di audience.

“se calcoliamo le risposte in termini numerici sicuramente le serie più violente e più spettacolari, più di azione e magari anche con un gusto estetico medio sono quelle che hanno più successo perché comunque riescono a coprire una buona parte del target in termini numerici” [Bastiancich]

Ci sono poi, secondo gli esperti, diverse strategie produttive per attirare l'attenzione dei giovani spettatori attraverso lo studio dei personaggi, cercando ad esempio figure in cui il bambino si possa facilmente identificare; anche per questo motivo si tende ad inserire un alto numero di personaggi con caratteristiche specifiche e con differenze di genere ed età che possano incidere su target differenziati per massimizzare gli ascolti.

“si lavora sulla costruzione del personaggio, si costruisce un personaggio particolarmente simpatico ad esempio, un personaggio particolarmente vicino alla realtà del bambino, un personaggio che sia facilmente riconoscibile e identificabile, questa strada quindi prescinde se vuoi dal perseguire una qualità estetica nel cartone” [Rivoltella]

“cercano di individuare che cosa possa interessare a quella fascia di età, poi cercano sempre di mettere degli elementi che possono ampliare il target, non so, nelle *Winx* anche se sono indirizzate ad un target di bambine femmine ci mettono però anche i maschi che quindi possono interessare anche a loro come protagonisti del cartone [...] oppure mettono tra i protagonisti varie età, nel senso che magari è una famiglia e allora mettono il bambino di 6 anni e il bambino di 10, perché cercano di allargare il target, favorendo il processo di immedesimazione, di identificazione del bambino con uno dei protagonisti del disegno animato” [Maso]

Inoltre viene ritenuto un criterio produttivo utile ad attirare l'attenzione dei bambini quello di inserire nella storia personaggi mostruosi, capaci di spaventare ma anche di incuriosire i fruitori.

“se il produttore di cartoni animati ci mette dentro dei mostri è perché sa che più ci mette dentro dei mostri che fanno paura, più i bimbi da questi cartoni animati ottengono delle attivazioni emozionali e sono invogliati a guardarli, allora è chiaro che c'è questo meccanismo, che è un meccanismo perverso, perché allora si cercherà di far sempre più paura, di far sempre più ribrezzo per utilizzare un meccanismo di questo tipo fino in fondo” [Trincherò]

A livello formale l'attenzione dei bambini viene poi catturata dai produttori di cartoon, secondo gli esperti, rifacendosi soprattutto all'estetica dei *manga* che rappresenta la grafica più in voga.

“ci sono dei modelli che funzionano per attirare l'attenzione, sicuramente il cartone giapponese ha una sua estetica che ha imposto da almeno trent'anni a questa parte e che è un'estetica che è stata rivoluzionaria assolutamente e che ha poi contagiato anche altre produzioni di cinema d'animazione; non so se uno guarda per esempio sia le *Witch* Disneyane che in parte le *Winx* per esempio, ci sono tratti, elementi, che ci portano a pensare che ci sia dietro qualche riferimento anche all'estetica del cartone giapponese” [Farné]

Altro criterio produttivo percepito che emerge dall'analisi delle interviste degli esperti e che riguarda sempre gli aspetti formali in grado di richiamare l'attenzione dei bambini è legato all'aspetto tecnologico, rispetto al quale si sottolinea come negli ultimi anni ci sia stato un grande progresso nell'utilizzo di nuove tecniche come il 3D e nel perfezionamento della definizione dell'immagine, in grado di attirare gli spettatori.

“un'altra strada per catturare l'attenzione è quella, come dire, della spinta forte nella direzione del rendering, dell'effetto 3D, della qualità spinta dell'immagine, perché se ho un'immagine con grande appeal...” [Rivoltella]

#### 4.3.4.2. Genitori dei bambini della scuola dell'infanzia

Mentre i bambini della scuola dell'infanzia sembrano ricollegare la dimensione dell'attenzione soltanto alla funzione ludica del cartoon, i loro genitori mettono in risalto anche altre componenti contenutistiche e formali in grado di attirare e mantenere l'attenzione dei loro figli.

Per quanto riguarda i contenuti, i genitori ritengono che le storie con sfide o missioni difficili al loro interno attraggano i bambini e che l'attenzione dei più piccoli sia attirata dalla rappresentazione di situazioni familiari.

“io vedo che rimane molto impressionato quando si trova di fronte a dei contrasti, quando ci sono delle sfide, delle difficoltà” [Stefania, genitore – scuola dell'infanzia]

“ci deve essere qualcosa che lo attira, che secondo me è qualcosa di simile a cose che lui già conosce, cose, oggetti, casa, animali, uomini, altrimenti poi va via” [Elena, genitore – scuola dell’infanzia]

Inoltre secondo i genitori non bisogna dimenticare come i cartoon con le storie che vanno più di moda sono quelli che richiamano maggiormente i bambini alla loro visione.

“per esempio una volta è arrivato a casa con le *Winx*, ma solo perché all’asilo le bambine facevano la banda, perché evidentemente gli altri bambini lo guardavano e allora anche lui ha iniziato” [Elena, genitore – scuola dell’infanzia]

Passando ai criteri valutativi percepiti riferiti ai personaggi, i genitori ritengono che i bambini siano attratti dagli animali e dalla presenza di bambini della stessa età all’interno dei cartoon.

“gli animali attirano sempre, perché a loro gli animali piacciono” [Manuela, genitore – scuola dell’infanzia]

“io direi che i bambini fondamentalmente vengano attratti dai loro coetanei, io noto che se sono loro coetanei vengono attirati di più, forse perché si vedono più loro nel cartone, si possono rispecchiare nel cartone” [Manolo, genitore – scuola dell’infanzia]

A livello formale, dalle interviste dei genitori emergono diversi criteri inerenti a fattori differenti in grado di attirare l’attenzione dei prescolari. Così per quanto riguarda l’aspetto grafico i bambini sarebbero attratti dall’utilizzo di colori vivaci e brillanti.

“mi viene da dire i colori, che è una cosa anche che riproduce molto, la ricchezza dei colori, lui è proprio molto attento ai particolari che poi riproduce nei suoi disegni” [Stefania, genitore – scuola dell’infanzia]

Ci sono poi delle caratteristiche riconducibili alla modalità narrativa che, a parere dei genitori, vanno ad incidere sul grado di attenzione dei bambini; per esempio i cartoon non devono avere una durata eccessiva in quanto le capacità di concentrarsi dei bambini sono ridotte e probabilmente i bambini sono attratti dai momenti di suspense o in cui accadono colpi di scena imprevisti.

“quando lei guarda un cartone animato non lo guarda dall’inizio alla fine, ci sono dei momenti in cui si distrae, se il cartone animato dura 30 minuti lei non rimarrà fissa davanti alla televisione per 30 minuti, si metterà a fare qualcos’altro per cinque minuti poi ritornerà lì, sono rari i momenti in cui sta attaccata senza alzarsi” [Lidia, genitore – scuola dell’infanzia]

“non sempre presta l’attenzione dovuta alla storia, qualcosa gli può sfuggire, però è molto attirato dai colpi di scena classici o dai momenti salienti, li coglie e lo attraggono” [Sabrina, genitore – scuola dell’infanzia]

Secondo i genitori i loro figli sono poi molto colpiti dalle musiche, capaci di richiamare la loro attenzione e di risintonizzarli sul cartoon.

“quando comincia una musica allora si gira e guarda, dunque secondo me la musica è molto importante, appena sente la musica da qualche parte riconosce che sono le *Winx*” [Lidia, genitore – scuola dell’infanzia]

Infine ciò che si rileva dai criteri valutativi percepiti è l’importanza attribuita agli effetti speciali che sembrano attirare molto l’attenzione dei bambini.



“secondo me gli effetti speciali, anche se lei non sa cosa sono, secondo me la colpiscono molto” [Mara, genitore – scuola dell’infanzia]

#### 4.3.4.3. Genitori dei bambini della scuola primaria

Dalle interviste ai genitori dei preadolescenti emergono pochi indicatori relativi alla dimensione dell’attenzione diversi da quelli messi già in risalto dai bambini. A livello contenutistico, ai genitori sembra che i bambini mantengano una maggiore attenzione quando la storia risulta essere comprensibile.

“se non capisce la trama un bambino come mio figlio si distrae e non segue più la vicenda” [Serena, genitore – scuola primaria]

Secondo i genitori, i bambini sono poi attirati dalla rappresentazione grafica di personaggi mostruosi o comunque strani.

“è più facile attirare il bambino con disegni e personaggi strani, l’attenzione del bambino dal mio punto di vista è più catturata da un personaggio brutto, con tre teste, perché è una cosa che non vedi normalmente” [Melania, genitore – scuola primaria]

Infine, sempre ricollegandosi alla comprensibilità contenutistica della storia, secondo i genitori, i preadolescenti mantengono una maggiore attenzione quando la struttura narrativa del cartoon segue un andamento comprensibile.

“credo che forse lo sviluppo della trama sia abbastanza importante, che sia comprensibile il suo svolgersi e che abbia una certa coerenza” [Ernesto, genitore – scuola primaria]

#### 4.4. Analisi dei criteri relativi alla comprensione

##### 4.4.1. Aspetti contenutistici

Secondo i produttori, la comprensione di un cartoon è determinata, dal punto di vista contenutistico, da pochi elementi e tutti riguardanti la storia, come illustra la Fig. 7 riferita alla famiglia Comprensione-Contenuti.

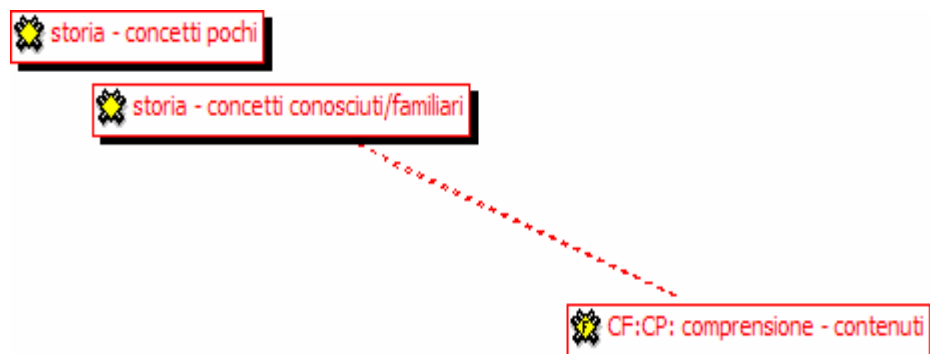


Fig. 7. Criteri produttivi esplicitati dai produttori relativi agli elementi contenutistici che rendono comprensibile un cartoon (Famiglia Comprensione-Contenuti)

Per le case di produzione i criteri che vanno seguiti per rendere comprensibile i cartoni animati sono quelli relativi alla presentazione di concetti alla portata dei

bambini e vicini alla loro cultura, cercando di stare attenti a non fornire troppe informazioni in poco tempo, perché il target potrebbe non essere in grado di rielaborarle correttamente.

“un bambino impara man mano che cresce, impara prima di tutto ciò che ha sul suo territorio, quindi certe cose in certi posti sono ordinarie e quindi arrivano benissimo, in altre sono cose mai viste e mai sentite e quindi arrivano con più fatica [...] un esempio famosissimo è stato proprio *La freccia azzurra*, che è un film che era molto bello, un grande film, ma la Befana non esiste in tantissimi paesi nel mondo quindi non si capisce il film, perché culturalmente quel personaggio non esiste nell'immaginario collettivo di alcuni territori e quindi non si capisce la storia, non si capisce niente perché non esiste la Befana” [ENARMONIA]

“la comprensibilità deve avere una logica che in cinque minuti per noi, che siamo così sovrastrutturati a volte è difficile spogliarsi di tutto e tenere soltanto il concept centrale di quel che si vuol dire e spiegarlo a un bambino; perché quando parli con un bambino, magari mentre si parla si fanno degli esempi, puoi dire altre cose, puoi appellarti a tante cose che magari hai intorno per far comprendere, ma quando un bambino lo metti davanti al televisore e ha quattro minuti e mezzo per capire, che ne so, capire perché viene il temporale o perché c'è la nuvola, sono quattro minuti essenziali” [DE MAS & PARTNERS]

Mentre i bambini della scuola dell'infanzia non hanno indicato particolari criteri che rendono il contenuto comprensibile, i bambini della scuola primaria hanno segnalato sia alcuni aspetti relativi alle tematiche che ai personaggi, relativi alla famiglia Comprensione-Contenuti (Fig. 8).

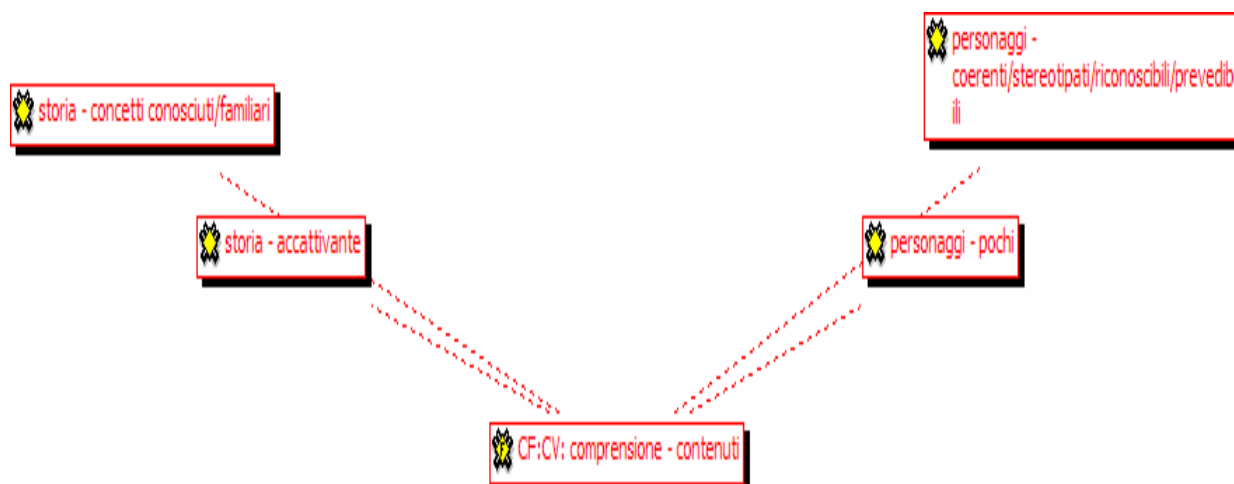


Fig. 8. Criteri valutativi esplicitati dai bambini della scuola primaria relativi agli elementi contenutistici che rendono comprensibile un cartoon (Famiglia Comprensione-Contenuti)

In particolare sembrerebbe che l'appeal del cartoon favorisca la comprensione da parte dei giovani fruitori. Perché la storia venga capita, è poi importante anche per i bambini che sia esposta in modo chiaro.

“perché normalmente se non mi piace, poi non capisco quasi niente” [Lapo, scuola primaria]

“perché se non capisco il tema non riesco ad interpretare la storia” [Paolo, scuola primaria]

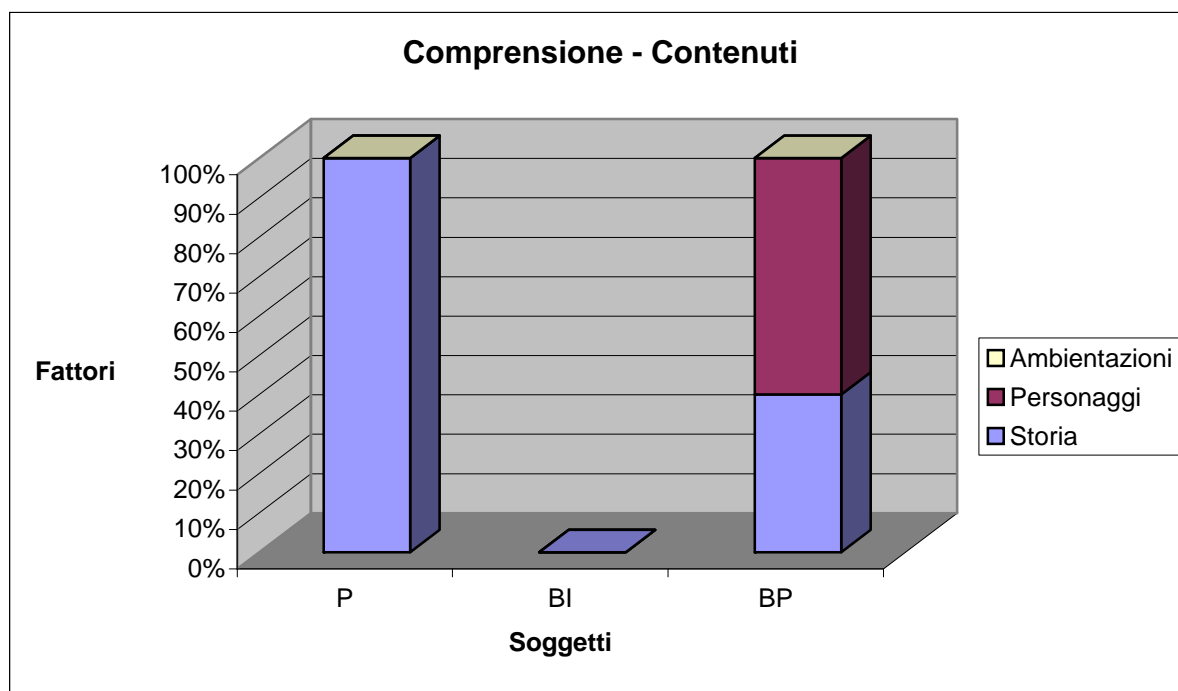
Secondo i preadolescenti la comprensione è poi favorita quando sono presenti nelle storie pochi personaggi, o comunque quando non interagiscono tutti insieme nello stesso momento. Per di più i protagonisti dovrebbero essere prevedibili nelle azioni che compiono e conformarsi a ruoli fissi.

“per esempio se ci sono troppi personaggi, poi tu proprio non riesci a ricordarteli tutti e ti sbagli” [Francesca, scuola primaria]

“per esempio le missioni non capisco con chi è, sono sempre in gruppo e non si capisce mai chi chiama, ad esempio il nome, dice un nome e non so chi sia” [Manuel, scuola primaria]

“uno può anche perdere la trama, perché se il personaggio cambia potrebbe diventare anche un altro cartone, se un giorno lei non fa più le missioni che di solito fa, perché gli gira, allora per esempio cambierebbe cartone e non è più bello” [Manuel, scuola primaria]

Riassumendo si può quindi vedere dal grafico relativo alla famiglia Comprensione-Contenuti (Fig. 9) come sia fondamentale sia per i produttori che per i bambini poter trovare all'interno del cartoon concetti conosciuti per rendere comprensibile il cartoon. I bambini sembrano però dare importanza anche alla caratterizzazione dei personaggi, che non viene invece indicata dalle case di produzione. Anche per questa famiglia relativa ai contenuti la dimensione inerente alle ambientazioni non pare avere alcun peso.



**Fig. 9.** Distribuzione dei codici relativi alla famiglia Comprensione-Contenuti suddivisa per i fattori ambientazioni, personaggi e storia e per le categorie dei produttori (P), dei bambini della scuola dell'infanzia (BI) e dei bambini della scuola primaria (BP). I bambini della scuola dell'infanzia non si sono espressi in proposito.

#### 4.4.2 Aspetti formali

La famiglia Comprensione-Forma (Fig. 10) risulta essere più articolata, rispetto ai criteri produttivi rilevati dall'analisi, mettendo in evidenza i fattori riguardanti gli aspetti grafici, la tipologia di narrazione ed il sonoro. Non sono invece emersi indicatori collegabili al genere narrativo ed alla tecnica utilizzata.

Per quanto riguarda gli aspetti grafici, i produttori sembrano indicare delle specifiche differenze da adottare in base all'età del target; così se il prodotto è rivolto

ai bambini dell'infanzia lo stile dovrebbe risultare intuitivo, con linee semplici, blocchi di colori netti, forme morbide e rappresentazioni di oggetti già familiari per i bambini.

“cerchiamo di far sì che i disegni possano essere idonei anche alla comprensione, più semplici per i bambini piccoli, più complicati, più ricercati sia nei personaggi che nei *background* per i ragazzini più grandi” [ALCUNI]

“i colori senz'altro, più i bambini sono piccoli più hanno bisogno di colore, più hanno bisogno di differenziare proprio: di vedere il sole, di vedere il mare, di vedere grandi masse di colore, perché per loro è senz'altro più comprensibile” [DE MAS & PARTNERS]

“vedere qualcosa che già si conosce facilita la comprensione, perché uno si può concentrare sul resto, poi è automatico per i bambini; però se un bambino vede un'acacia, o un albero fatto in un certo modo e lo identifica immediatamente come un albero, non pensa che è un albero, lo sa già dentro di lui il fatto che quello è un albero, ma se si vive in posti, faccio un esempio, anche se in Italia non capita, se visse in posti dove alberi ce ne sono molto pochi uno dovrebbe identificare già solo l'oggetto che non è nel suo immaginario quotidiano” [ENARMONIA]

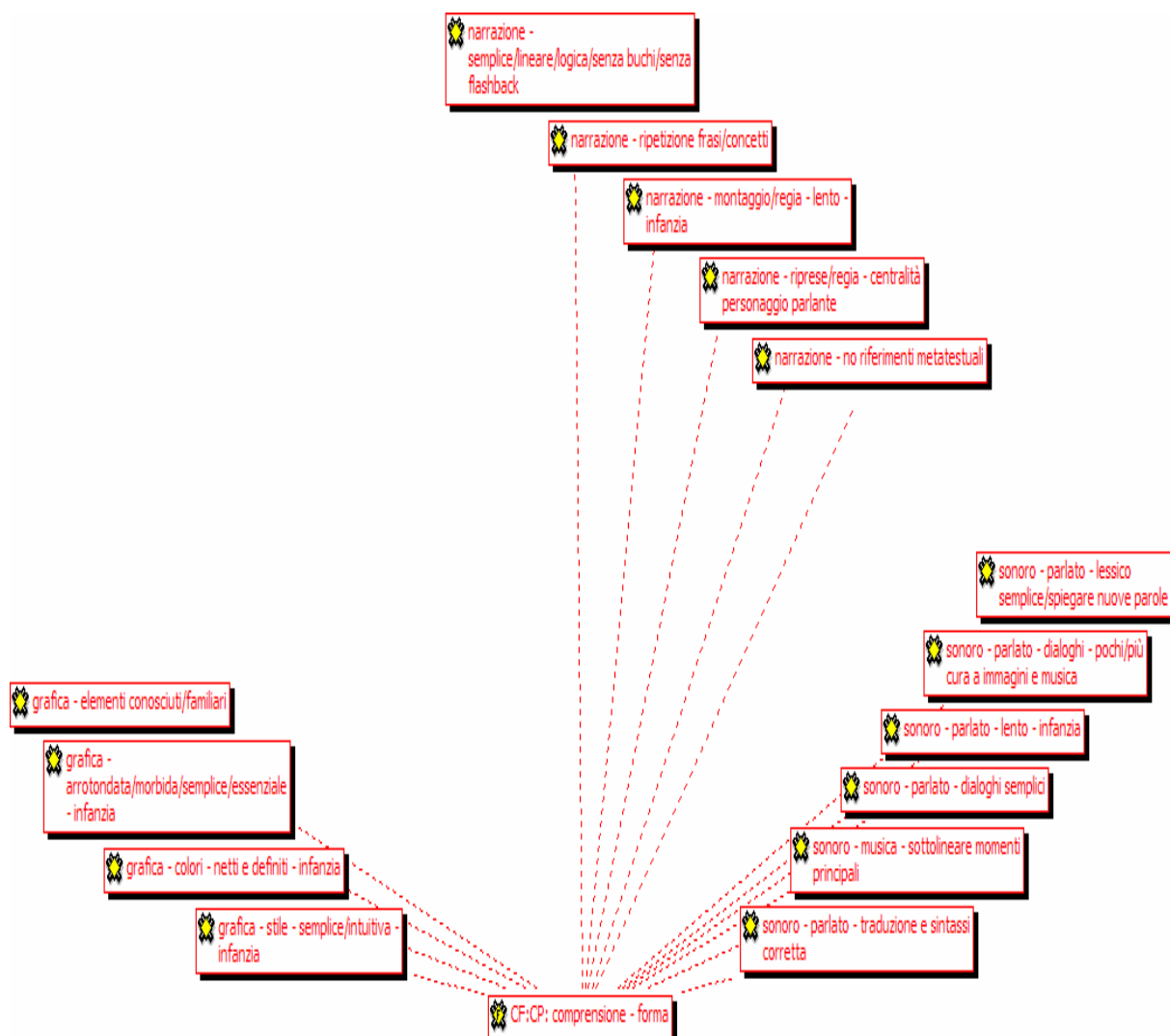


Fig. 10. Criteri produttivi esplicitati dai produttori relativi agli elementi formali che rendono comprensibile un cartoon (Famiglia Comprensione-Forma)

Anche alcuni elementi legati alla narrazione possono facilitare la comprensione di un cartoon, specialmente se si adotta, in fase di sceneggiatura, un modo di costruire il racconto lineare e logico, anche a costo di banalizzarne leggermente il plot.

“una sceneggiatura che abbia una buona continuità, nel senso che si capisca bene la storia; a volte sono confusionarie, a volte ci sono degli elementi, o mancano degli elementi che ti fanno capire e comprendere bene il senso della storia, dell'episodio che vai a vedere” [MUSICARTOON]

“per esempio in certe sceneggiature ci sono dei salti di tempo, oppure dei personaggi che ad un certo punto entrano in una scena e tu dici ‘ma questo da dove è venuto, da dove salta fuori, dove stava prima?’; cioè quindi è chiaro che la comprensione è data anche dalla scrittura della sceneggiatura” [RAI]

“proporre ad un bambino in età prescolare un *flashback* diventa un po' difficile, anche perché nella sua vita non ne ha da poter far riferimento” [DE MAS & PARTNERS]

Inoltre la ripetizione di elementi chiave nella storia e il badare ai tempi nell'alternare le diverse scene/inquadrature o nella velocità delle battute giocano un ruolo cruciale, secondo i produttori, nel processo di comprensione del cartoon.

“se tu dai l'elemento fondamentale di una storia e glielo dai con una frase e non la ripeti e in quel momento il bambino sta facendo altro avrà difficoltà a comprendere; quindi va ripetuta, sono meccanismi che vanno compresi” [ALCUNI]

“prima di tutto i tempi di narrazione: più il target è basso più raccontiamo lentamente oppure ripetiamo” [DE MAS & PARTNERS]

“se tu già inizi con una parlata veloce, battute rapide, il bambino piccolo non le segue, deve essere molto elementare come meccanismo” [MEDIASET]

Altri criteri importanti riguardano poi l'inquadratura del personaggio che sta parlando.

“se io ho una voce in primo piano della risposta di qualcuno devo avere la corrispondenza in primo piano della figura che sta parlando, cioè non posso avere la scena dove ho i due personaggi qua sullo sfondo e poi uno parla all'altro e non ho lo stacco di primo piano su lui che sta parlando all'altro” [RAI]

Infine un ostacolo alla comprensione deriva, secondo i produttori, dall'utilizzo di riferimenti metatestuali o di allusioni che il bambino non può ancora capire.

“ci sono anche dei riferimenti di tipo culturale a film, a libri, etc, quindi magari spesso le battute non vengono capite” [DE MAS & PARTNERS]

“spesso non conoscono nemmeno i termini o comunque non hanno ancora le associazioni per poter ridere di certi tipi di battute e risposte, c'è comunque anche un apprendimento in cui ci vuole tempo, proprio anche per imparare a capire le gag o a ridere di certe cose” [ENARMONIA]

Passando agli elementi legati all'aspetto sonoro, i produttori sembrano dare rilievo al fatto che il lessico utilizzato dai personaggi dei cartoon sia semplice o che comunque venga spiegato qualora si utilizzino termini particolari.

“se vuoi parlare con un bambino di 3-4 anni devi parlare con il suo linguaggio, devi sapere qual è il suo livello di comprensione, quali sono le sue logiche, se no non potrai mai rivolgerti ed essere capito” [DE MAS & PARTNERS]

“deve essere assolutamente chiaro che le parole devono avere un senso, un significato, devono essere connesse una all'altra con un significato italiano, ci devono essere congiuntivi, basta vedere in quanti cartoni animati il congiuntivo non esiste per esempio, così come per esempio le parole difficili non è che le tolgo, magari ce ne metto, ce ne metto una sola, ma faccio in modo che la frase successiva sia costruita in modo tale che la parola difficile venga capita per esempio” [RAI]

Si dovrebbe poi potenziare maggiormente le peculiarità del linguaggio audiovisivo permettendo alle immagini di parlare da sole ed alle musiche di direzionare la comprensibilità delle scene, senza abusare nell'utilizzo di dialoghi.

“per il linguaggio del cartone animato dovresti capire tutto anche senza sentire le parole, cioè deve essere un linguaggio universale, come il fumetto. Secondo me una tavola a fumetti se fatta bene tu riesci a capire cosa succede, è un linguaggio visivo non è un romanzo, quindi se c'è un bilanciamento, se c'è un equilibrio, se uno riesce a capire tutto dal volto, dall'espressione, da come sono messi i personaggi vuol dire che è una cosa eccezionale, poi chiaramente ci sono le didascalie, i personaggi spiegheranno che cosa dicono; la stessa cosa vale per il cartone animato” [STRANEMANI]

“anche l'accompagnamento musicale è fondamentale per sottolineare delle scene, delle situazioni, a volte basta che calchi la mano sull'aspetto musicale, che riesce a rendere molto di più che facendo duemila disegni per esempio” [MUSICARTOON]

Pure i bambini, sia della scuola dell'infanzia che della scuola primaria, sembrano affidarsi a un numero maggiore di criteri legati agli aspetti formali rispetto alla comprensibilità di un cartoon. I criteri valutativi della famiglia Comprensione-Cartoon (Fig. 11 e Fig. 12) adottati dai fruitori si rifanno soprattutto alla tipologia di narrazione ed all'utilizzo del sonoro e mettono in mostra come specialmente i bambini più piccoli trascurino la dimensione grafica del cartoon.

Per i bambini della scuola primaria hanno rilevanza alcuni aspetti grafici nel rendere comprensibile un cartoon, in particolare la rappresentazione estetica dei personaggi seguendo delle stereotipizzazioni legate all'uso dei colori aiuta a dedurre il carattere.

“perché i colori forse dicono anche qualcosa del carattere, per cui se sono neri sono più duri se sono rosa forse un po' meno, ma normalmente questi colori non sono proprio il massimo, cioè anche i colori dicono qualcosa” [Lapo, scuola primaria]

“perché se tu fai un ragazzo, che lo disegni in un modo fichissimo ed ha un carattere introverso, non credo che ci capisci molto, ti fa un po' di confusione” [Paolo, scuola primaria]

Inoltre, a livello visivo, a volte i bambini trovano difficoltà a distinguere chiaramente i personaggi dallo sfondo e vorrebbero maggiori contrasti netti.

“secondo me dovrebbero essere più accesi alcuni, lo sfondo va bene, ma dovrebbero essere più accesi alcuni colori, perché per esempio questo vestito è molto chiaro, potrebbe anche confondersi con un altro colore” [Manuel, scuola primaria]

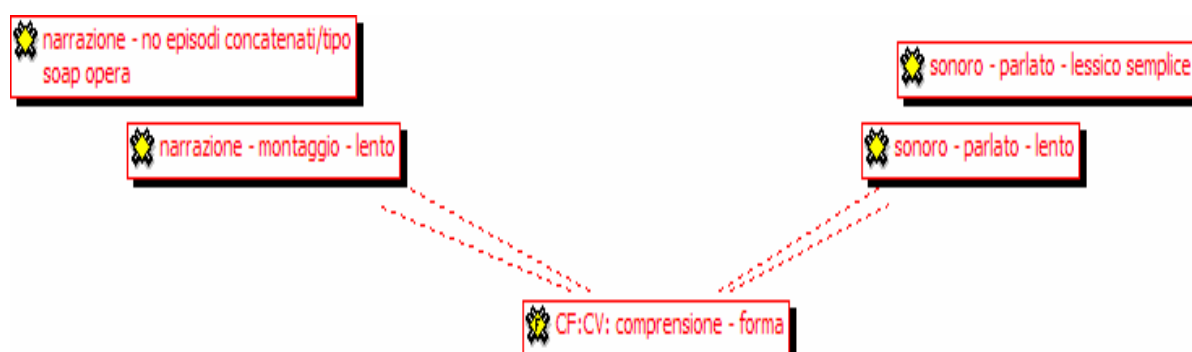


Fig. 11. Criteri valutativi esplicitati dai bambini della scuola dell'infanzia relativi agli elementi formali che rendono comprensibile un cartoon (Famiglia Comprensione-Forma)

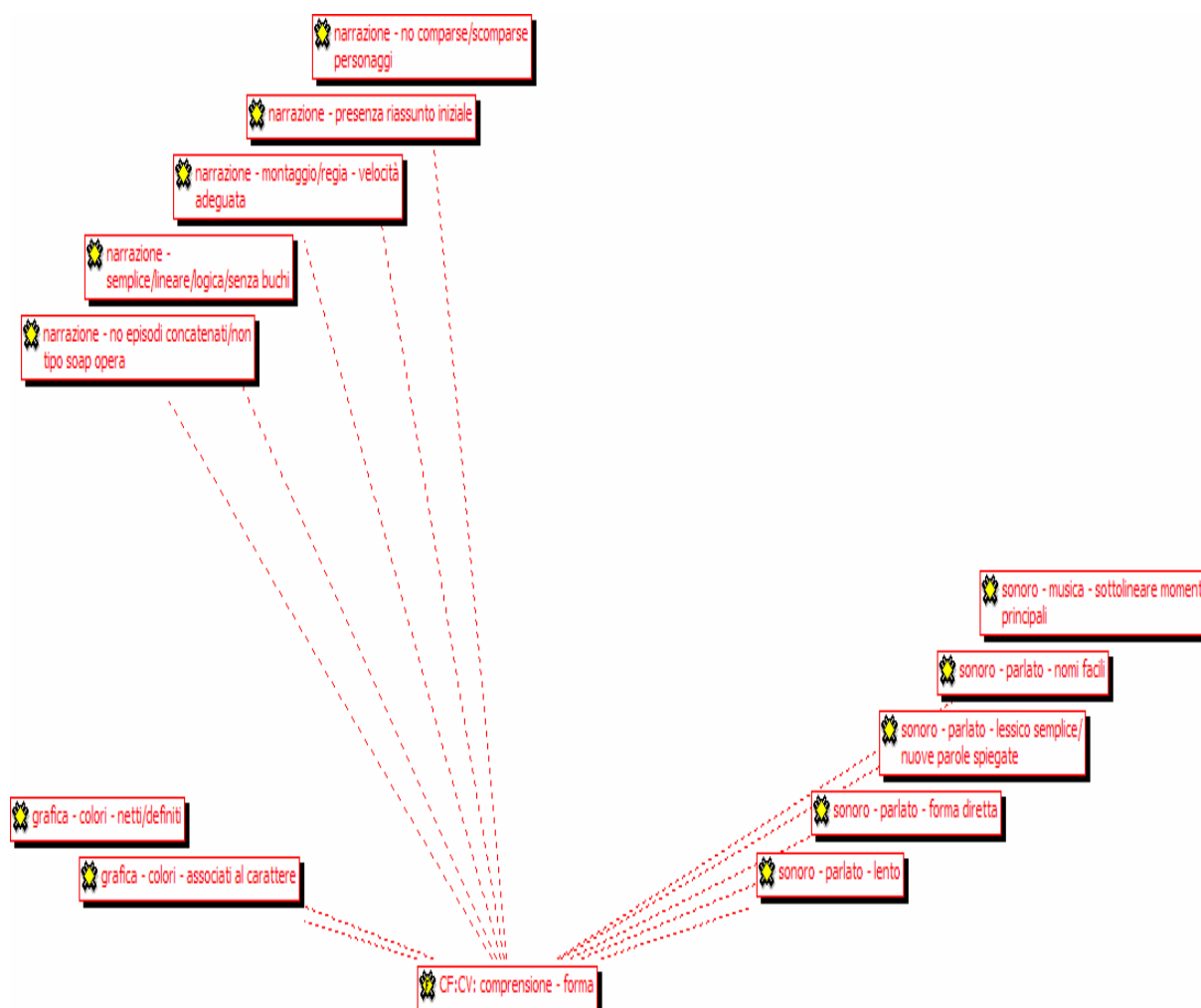


Fig. 12. Criteri valutativi esplicitati dai bambini della scuola primaria relativi agli elementi formali che rendono comprensibile un cartoon (Famiglia Comprensione-Forma)

Per quanto riguarda le modalità di narrazione attuate, sia i bambini della scuola dell'infanzia che quelli della scuola primaria legano la comprensione al fatto che ogni episodio sia autoconclusivo.

“non capisco perché non so che cosa hanno fatto prima, non so l'episodio che è passato” [Ester, scuola dell'infanzia]

“è incasinato che se tu non lo segui non ti fanno vedere quello che è successo un po' prima della puntata, cioè alla fine ti perdi se non lo segui tutti i giorni” [Alba, scuola primaria]

“mi ricordo che non riesco proprio a collegare il senso della frase che il protagonista ha detto che magari poteva essere successa nella puntata precedente oppure nella risposta dell'altro protagonista, dell'altro personaggio, a volte non riesco a collegarli insieme” [Lorenzo, scuola primaria]

Fondamentale per la comprensione da parte dei bambini più piccoli è poi il montaggio che deve procedere lento; anche per i preadolescenti la velocità di successione tra le inquadrature è determinante, tuttavia ciò che ricercano è un ritmo adeguato, né troppo rapido né troppo lento.

“deve essere un po' lento perché se no non vedo niente e non capisco un bel niente” [Dario, scuola dell'infanzia]

“deve andare pianetto se no non si capisce niente” [Ilenia, scuola dell'infanzia]

“un cartone animato che va velocissimo si fa anche fatica a capire” [Gregorio, scuola primaria]

“secondo me un cartone deve essere una via di mezzo tra le due cose, né troppo veloce né troppo piano, perché se è troppo veloce il cartone rischi di non afferrare il concetto e di non capire, troppo piano diventa noioso, perché diventa un ritmo da sommersi, da prender sonno” [Lorenzo, scuola primaria]

E' cruciale poi, per i bambini della scuola primaria, che la trama si sviluppi in modo lineare e senza eccessivi salti logici.

“non capivo la storia, la trama del cartone animato, perché non erano ordinati, per esempio all'inizio fanno la parte centrale, alla fine l'inizio, al centro la fine” [Paolo, scuola primaria]

“è un po' confusionario, tipo stanno facendo, raccontando di una cosa e passano subito all'altra, e non riesce mai a sintonizzarti” [Giuseppe, scuola primaria]

Passando agli elementi inerenti al sonoro, per entrambe le età i bambini ritengono che sia importante la scelta della terminologia adatta per poter capire il cartoon.

“a volte non capisco le parole” [Massimiliano, scuola dell'infanzia]

“se tu non capisci alcune parole, allora tu non capisci, allora non ha senso, sarebbe meglio che i personaggi lo spiegassero mentre lo dicono” [Francesca, scuola primaria]

“io mi diverto anche a sentirli, perché sono abbastanza reali, usano un linguaggio che uso anche io, io li capisco anche per questo, perché usano linguaggi più moderni ed è importante, abbastanza, perché poi se no uno perde anche la trama se non capisce le parole” [Manuel, scuola primaria]

Per i preadolescenti è poi ritenuto utile per migliorare la comprensione l'accompagnamento sonoro, capace di sottolineare i momenti topici della storia.

“aiutano a capire, perché intanto è un altro fattore per capire la situazione, tipo se mette una musica leggera vuol dire che la situazione va bene, se invece è più forte vuol dire che il personaggio sta male, sta per perdere” [Lapo, scuola primaria]

“devono più o meno spiegare quel momento, interpretare con la musica quel momento, come si sente il personaggio, questo è molto importante” [Manuel, scuola primaria]

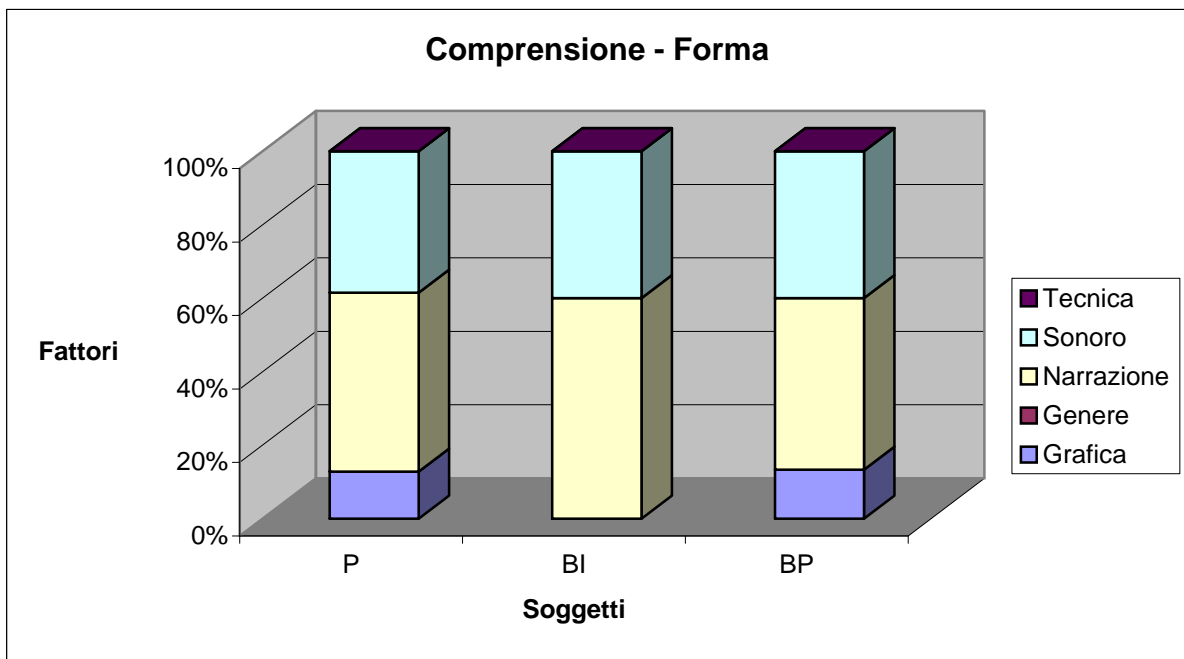
Un altro contributo interessante relativo agli aspetti sonori, fornito dai bambini della scuola primaria, riguarda l'uso del discorso diretto e il ricorso a nomi facili.

“l'indiretto non c'è mai, mi sembra che così è anche più facile da capire” [Francesca, scuola primaria]

“tante cose sono difficili da capire, tipo i nomi difficili che non ti ricordi mai, oppure i nomi delle tecniche sono un po' difficili” [Giuseppe, scuola primaria]

Analizzando la famiglia Comprensione-Forma (Fig. 13) ciò che emerge con più chiarezza è come sia per i bambini che per i produttori siano fondamentali, per rendere comprensibile un cartoon, gli aspetti legati alla narrazione, in particolare la costruzione della sceneggiatura e il montaggio, e gli aspetti del sonoro, sia per quanto riguarda il lessico che le musiche. Non sembrano invece rilevanti il genere scelto e la tipologia di tecnica adottata. Alcuni elementi grafici sono poi ritenuti importanti per la comprensione, specialmente l'uso di colori e di forme nitide.





**Fig. 13.** Distribuzione dei codici relativi alla famiglia Comprensione-Forma suddivisa per i fattori grafica, genere, narrazione, sonoro, tecnica e per le categorie dei produttori (P), dei bambini della scuola dell'infanzia (BI) e dei bambini della scuola primaria (BP).

La comprensione di un cartoon non è stata associata né dai bambini né dai produttori alle funzioni svolte da questo testo mediale.

#### 4.4.3. Criteri percepiti da parte di esperti e genitori

Ai criteri esplicitati da produttori e bambini si aggiungono anche i criteri percepiti da parte degli esperti e dei genitori, che non emergono nelle interviste delle due categorie di soggetti principali, così da arricchire l'analisi e mettere in luce anche eventuali divergenze.

##### 4.4.3.1. Esperti

Per quanto riguarda la comprensione del cartoon gli esperti, rispetto ai produttori, rilevano come, in generale, anche la credibilità dei personaggi possa essere un criterio utile a far capire meglio ai bambini questo tipo di prodotto audiovisivo.

"la comprensibilità è data anche dalla credibilità psicologica oltre che fisica dei protagonisti, cioè il bambino è portato sicuramente a non dare fiducia ad un personaggio nel quale non crede e questo potrebbe portare anche a una certa confusione" [Bettetini]

La maggior parte dei criteri produttivi relativi agli aspetti formali che rendono comprensibile un cartoon viene condivisa dagli esperti, che comunque aggiungono un elemento interessante utilizzato dalle produzioni per indirizzare la fruizione corretta da parte dei bambini: l'aspetto grafico legato all'uso dei colori, che contribuisce a stereotipizzare i diversi personaggi e a renderli più facilmente riconoscibili nei loro ruoli.

“i colori che possono essere appunto dei colori simbolici possono servire a facilitare la comprensione, aiutano anche a memorizzare ed identificare meglio i vari personaggi, a memorizzare i ruoli che hanno; per esempio mi viene in mente l'esempio di questi famosi *Gormiti* in cui c'è il popolo dell'acqua, il popolo della terra, il popolo del fuoco... e i colori sono usati per richiamare acqua, terra, aria, fuoco e servono a identificare meglio il tipo di popolo oltre che a facilitare la collezione” [Maso]

#### 4.4.3.2. *Genitori dei bambini della scuola dell'infanzia*

Il contributo maggiore fornito dai genitori dei bambini della scuola dell'infanzia per capire meglio i criteri valutativi dei loro figli riguarda soprattutto la dimensione della comprensione, che viene articolata dettagliatamente dagli intervistati adulti e che invece era solo abbozzata dai bambini (probabilmente anche per la difficoltà di esplicitare e concettualizzare argomentazioni relative a una dimensione così complessa).

Secondo i genitori ci sono diversi aspetti contenutistici che contribuiscono a rendere più comprensibile un cartoon per un bambino di 5 anni. In particolare, la storia raccontata deve essere accattivante così da motivare il bambino a sforzarsi nella comprensione, tuttavia al tempo stesso deve essere strutturata con pochi concetti per volta, per andare incontro alle sue capacità cognitive.

“se c'è qualcosa che non le piace parte e va via, quindi secondo me lei sa che certe cose non le piacciono, per cui a priori le rifiuta e non si sforza a capire” [Manolo, genitore – scuola dell'infanzia]

“per esempio il cartone del corpo umano in realtà forse è un cartone animato un po' troppo difficile per la sua età perché dà moltissime informazioni in poco tempo, quindi poi alla fine non capisce e mi chiedo che cosa le rimane di tutto quello che le viene detto” [Emma, genitore – scuola dell'infanzia]

Inoltre secondo madri e padri intervistati, i bambini della scuola dell'infanzia in generale hanno difficoltà a rapportarsi correttamente con il medium televisivo, così non sono in grado di distinguere chiaramente cosa è reale e cosa è fantasia, cosa è cartoon e cosa è pubblicità, creando confusione nel processo di comprensione del cartoon.

“i bambini prendono esempio di come funzionano le cose, di come funziona la realtà attraverso delle realtà che non sono reali, perché è difficile dire ad un bambino che quella è fantasia, che i *Gormiti* non esistono e che esiste qualcos'altro, perché per loro è reale quello che vedono” [Stefania, genitore – scuola dell'infanzia]

“si confondono anche perché il limite che c'è tra la pubblicità e il cartone non esiste, perché specialmente le reti private, non la RAI, riescono a fare sistematicamente il cartone animato con la pubblicità legata a quel cartone, prima, durante e dopo quindi il limite tra cartone animato e pubblicità è quasi invisibile per un bambino, e a quell'età diventa un tutt'uno, anche perché le fanno così bene le pubblicità che sembrano quasi un cartone animato” [Manolo, genitore – scuola dell'infanzia]

Tra i criteri valutativi percepiti emersi risulta poi rilevante il problema di comprensione di tutti quegli elementi contenutistici basati su doppi sensi o su forme di violenza non definite in modo chiaro.

“non riusciva a cogliere la motivazione dei comportamenti dei personaggi in questo caso, forse perché non è una comicità per bambini, magari io pensavo che riuscisse a capirla invece mi sono accorta che dovevo spiegargliela” [Emma, genitore – scuola dell'infanzia]

“un bambino di cinque anni se viene lasciato davanti a un cartone animato dove c'è violenza o con scene di un certo tipo non riesce distinguere cos'è bene e cos'è male, perché finché c'è la strega e

quello cattivo stereotipato loro riescono a rendersi conto, però quando si tratta di violenza più sottile non so” [Lidia, genitore – scuola dell’infanzia]

Infine anche i personaggi con comportamenti ambigui o comunque non caratterizzati in modo netto possono creare, secondo i genitori, difficoltà di comprensione. Questo rischio è poi amplificato quando il cartoon presenta troppi personaggi al suo interno che il bambino potrebbe confondere.

“può anche non capire il perché un personaggio fa così e si comporta in un certo modo invece che in un altro, forse lei dentro la sua testa pensa che si debba comportare in un certo modo e allora mi chiede il perché sta facendo una determinata cosa diversa” [Lidia, genitore – scuola dell’infanzia]

“la storia in quel caso l’ha capita bene perché capiva i personaggi, erano pochi e si ripetevano sempre gli stessi personaggi, per cui evidentemente la cosa era semplice” [Elena, genitore – scuola dell’infanzia]

Dai genitori viene poi sottolineato come alcuni elementi formali possano incidere sul grado di comprensione del cartoon da parte dei bambini: specialmente a livello narrativo, è più facile capire la storia se è strutturata in modo lineare e semplice, senza far ricorso ad intrecci troppo articolati e a riferimenti metatestuali.

“anche in cartoni animati della Disney o della Pixar ci sono delle espressioni o altre cose che io le capisco, per me è normale, magari fanno anche aggancio a qualcosa di vecchio di qualche anno fa, adesso non so spiegare come cioè fa dei riferimenti, ma lei fa difficoltà, quindi non ha molto senso su un bambino” [Mara, genitore – scuola dell’infanzia]

“alcune volte ho il dubbio che stia lì e guardi ma che non riesca a seguire effettivamente le trame; certe volte diventano veramente complicate, specialmente quelle che hanno una serie, perché spesso e volentieri vengono ampliati, ci sono diverse storie da seguire, diventano complicati: non sono semplicissimi nel senso che non sono una storia lineare; per abbellire e ampliare la serie certamente capisco che si debbano creare delle situazioni complesse che si intersecano, ma non è sempre facilissimo per i bambini” [Sabrina, genitore – scuola dell’infanzia]

Ci sono poi dei criteri valutativi percepiti che indicano come l’aspetto sonoro, se pensato con cura, può facilitare la comprensione del cartoon da parte del bambino; per esempio l’utilizzo di frasi brevi e il ricorso a musiche che vanno a sottolineare i momenti principali della storia, creando atmosfere riconoscibili, aiuta i giovani fruitori.

“sicuramente le musiche lo collegano molto alle emozioni, perché mi fa sentire... ‘senti adesso questa musica, sta per succedere qualcosa’” [Stefania, genitore – scuola dell’infanzia]

“è una questione anche di lessico, ma un po’ alla volta deve capire anche le parole che vengono dette oltre che il senso delle frasi, poi se dicono cose brevi ci mette meno a seguirlo, poi man mano che i discorsi diventano complessi, allora è anche più difficile da seguire, questa è una mia sensazione” [Elena, genitore – scuola dell’infanzia]

#### *4.4.3.3. Genitori dei bambini della scuola primaria*

Per quanto riguarda la dimensione della comprensione, i genitori dei bambini della scuola primaria aggiungono alcuni criteri valutativi percepiti che mettono in risalto certe difficoltà di fruizione non esplicitate dai preadolescenti. In particolare, a livello contenutistico, i genitori riscontrano ancora difficoltà nel comprendere la differenza tra realtà e fantasia. Per di più i preadolescenti sembrerebbero non accettare e quindi non comprendere alcuni comportamenti dei loro beniamini, quando effettuano scelte non coerenti con il proprio ruolo.

“danno dei messaggi che i bambini quando sono piccoli non sono in grado di valutare e di capire che è uno scherzo, cioè i bambini non volano, i bambini non sanno difendersi dagli adulti, per cui danno anche dei messaggi che aiutano poco il bambino a crescere ed ad affrontare la realtà” [Marcella, genitore – scuola primaria]

“si arrabbia lui per dei comportamenti che il protagonista ha scelto di adottare o per le conseguenze che questi hanno generato nell'interlocutore del protagonista, ma mi sembra che compia un errore, si metta da una parte o dall'altra, che non riesca a capire bene la complessità della dinamica in quel momento” [Anita, genitore – scuola primaria]

“il cartone animato per lei non è chiaro, se non si capisce perché si comportano così o cosa stanno facendo, o non condivide le motivazioni, chiede, fa delle domande, non accetta questa visione punto e basta” [Melania, genitore – scuola primaria]

Infine, a livello formale, i genitori evidenziano come le strutture narrative che fanno ricorso a riferimenti metatestuali non vengano capite dai preadolescenti, portando così ad una comprensione solo parziale del cartoon.

“nei *Simpson*, per esempio, non credo che comprenda tutto, perché fa riferimento anche a fatti di attualità o ad attori che non credo che conosca” [Silvana, genitore – scuola primaria]

#### 4.5. *Analisi dei criteri relativi all'appeal*

##### 4.5.1. *Aspetti contenutistici*

I criteri produttivi messi in atto per rendere un cartoon attrattivo, dal punto di vista dei contenuti, si possono osservare ed analizzare nella rappresentazione reticolare relativa alla famiglia Appeal-Contenuti riferita ai produttori (Fig. 14), dove i codici emersi dalle interviste sono stati suddivisi nelle categorie precedentemente individuate: storia, personaggi, ambientazioni.

In particolare, se ci si focalizza sugli aspetti inerenti alla storia, si può rilevare come i produttori spazino tra una grande varietà di tematiche affrontabili, da quelle più classiche che fanno riferimento all'amicizia, alla magia, all'esplorazione o riguardanti specifici hobby, fino ai contenuti che trattano anche di problematiche sociali, di aspetti legati alla cultura/tradizione e di storie relative alle tecnologie contemporanee in cui si imbattono i bambini.

“abbiamo la fortuna, essendo italiani e dovremmo sfruttarla molto di più di quanto facciamo adesso, di avere l'opportunità, la possibilità di utilizzare tutta quella che è la nostra storia passata, penso al fascino che Venezia (e noi la utilizziamo molto spesso all'interno nei nostri cartoni animati) rappresenta per il mondo intero, penso alla Toscana, penso a tutto ciò che è successo durante il Rinascimento” [GRUPPO ALCUNI]

“la relazione tra i pari, la relazione con il mondo adulto; Stefy per esempio è in perenne conflitto con il mondo adulto, che è una cosa tipica del target 8-12” [RAI]

Ci sono poi alcuni aspetti di grande rilevanza per tutti i produttori, collegati a logiche di mercato: che la storia sia universalizzabile (e quindi esportabile all'estero), che abbia possibilità di essere ampliata in nuove serie, che sia trasversale ed in grado di attirare anche i genitori (specialmente nel caso di lungometraggi cinematografici), che sia originale, anche per distinguersi dai concorrenti.

“si attinge un po' da tutto quello che è il mondo, anche perché oramai una serie televisiva è impensabile di poterla fare solo per l'Italia proprio per ragioni commerciali, deve essere una cosa che può vedere chiunque, in cui ogni bambino può ritrovar qualcosa” [DE MAS & PARTNERS]

“il punto di partenza è fondamentalmente che possa essere differenziante rispetto agli altri cartoni animati e che abbia quel qualcosa in più che consenta di poterlo difendere e sostenere nel momento in cui andremo a presentarlo [...] e deve avere una bella idea che abbia grosse possibilità di sviluppo all'interno proprio dell'idea stessa” [GRUPPO ALCUNI]

“noi quando facciamo un lungometraggio cerchiamo comunque di andare sul target famiglia, cioè un prodotto che va bene al fratellino, a tutte le fasce, da 4 anni a 11-12 anni e anche un prodotto che va anche bene ai genitori che accompagnano i loro figli e che non si annoiano” [LANTERNA MAGICA]

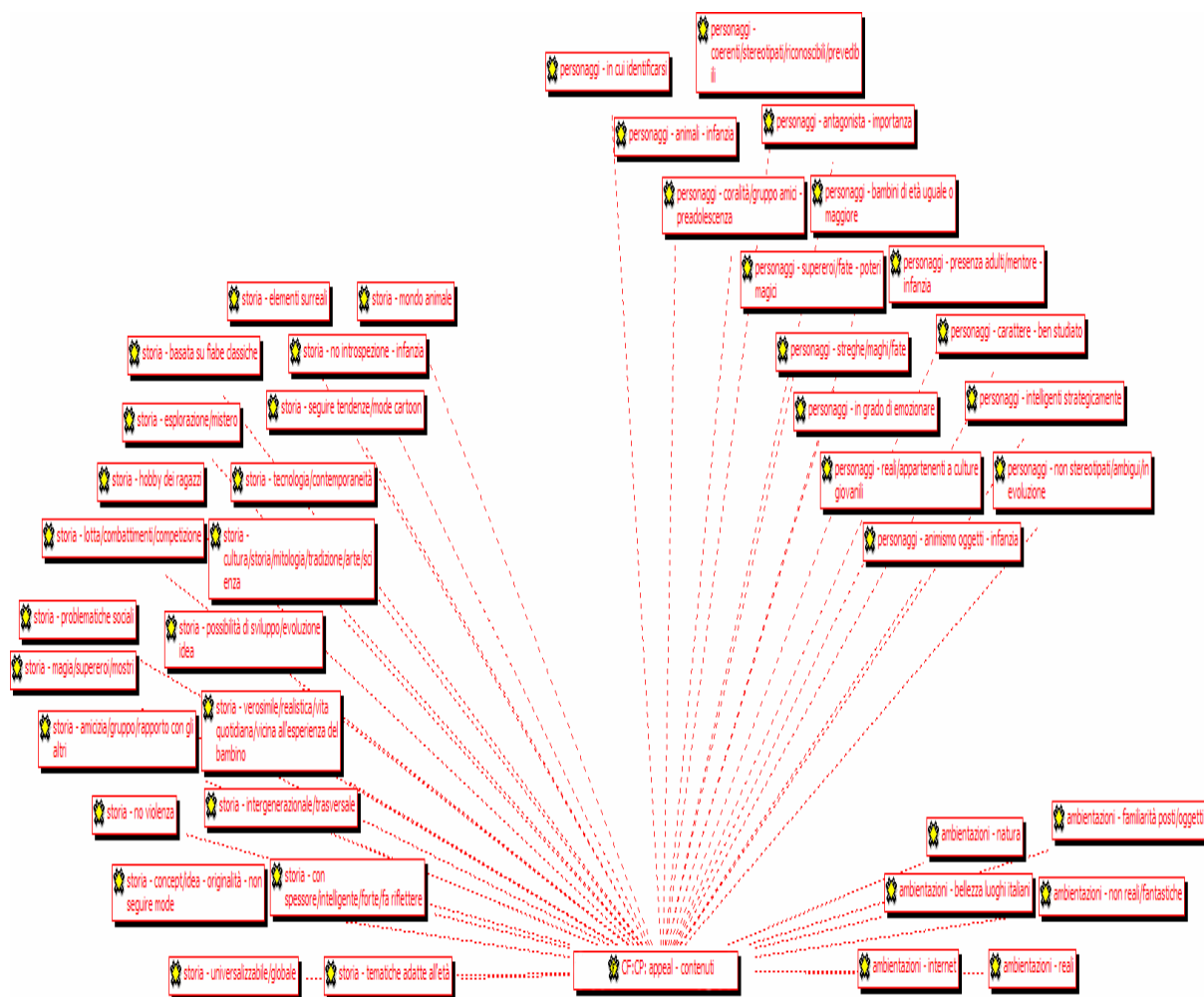


Fig. 14. Criteri produttivi esplicitati dai produttori relativi agli elementi contenutistici che rendono d'appeal un cartoon (Famiglia Appeal-Contenuti)

Tuttavia questi indicatori non implicano un abbassamento del livello di qualità del prodotto o un abbassamento del livello di sperimentazione creativa, ma semplicemente segnalano come le aziende di produzione per sopravvivere debbano attenersi a dei parametri imposti dalle logiche economiche.

Un'attenzione particolare da parte dei produttori è poi rivolta al target di riferimento, per cui si ha cura di rendere le storie adatte per l'età dei destinatari e di non presentare elementi violenti. Queste sono scelte che delineano una certa consapevolezza del grado di responsabilità da parte dei produttori intervistati o che comunque mettono in evidenza la necessità di segmentare il target per ottenere buoni risultati.

“è ovvio che se troviamo una storia molto violenta e razzista neanche per idea andremmo a scegliere questo progetto” [LANTERNA MAGICA]

“che rispetti il target di riferimento almeno... perché è molto importante e facilmente questa cosa si può sbagliare, nel senso che uno può pensare all'idea di un cartone animato e pensa che possa aver un certo target, poi nel contenuto, nella struttura, nel creare la struttura della storia si va fuori dal target” [MUSICARTOON]

“se tu mi porti un cartone animato sul bullismo per i 4-7 ti caccio ... nel senso che anche la scelta dei temi è determinante, ma per questo è difficilissimo trovare per un target 4-7 un cartone animato, chiamiamolo *edu-tainment*, perché sul 4-7 l'esperienza europea soprattutto data dalla spinta degli inglesi è per forza sempre e solo educational” [RAI]

Passando all'analisi dei criteri relativi ai personaggi, secondo la maggior parte dei produttori i protagonisti (che solitamente appartengono ad un gruppo di amici), devono essere facilmente riconoscibili e prevedibili, così da andare incontro alle aspettative dei bambini e in qualche modo compiacerli ed aiutarli ad identificarsi in ruoli precisi.

“nel carattere dei personaggi se uno è pasticcione deve essere pasticcione per sempre, non può cambiare perché se no non lo riconosco più, e allora non capisco più e faccio fatica sia a percepirlo che ad identificarmi; quindi su questo facciamo tantissima attenzione ed è una delle cose più difficili che abbiamo, perché avendo tanti autori, tanti sceneggiatori... bisogna stare attenti che un personaggio in una puntata non sgarri da quello che è, perché magari sta facendo una cosa che capita solo in quella puntata lì, ma lì deve essere interpretata esattamente come quel personaggio la dovrebbe fare” [ENARMONIA]

Allora diventa fondamentale forzare/stereotipizzare alcuni aspetti che mettano in evidenza le diversità tra protagonista/antagonista, buono/cattivo, mettendo in risalto le doti di risolutori delle situazioni (supereroi-fate) a cui ognuno vorrebbe aspirare.

“ci deve essere un antagonista cattivo, e mi sono sempre posto guardando anche gli altri cartoni animati non miei, il fatto che il cattivo deve essere cattivo, i finti cattivi non hanno mai funzionato” [GRUPPO ALCUNI]

“quando definiamo il personaggio per noi è molto importante dargli un certo tipo di taglio perché sappiamo che comunque sarà la figura di riferimento del bambino” [LANTERNA MAGICA]

Inoltre si tende anche a presentare personaggi della stessa età del target di riferimento ma ad inserire parallelamente nel racconto anche delle figure adulte.

“i bambini cercano di identificarsi con un personaggio che abbia la loro età o un po' più vecchio di loro, insomma vengono costruiti i personaggi cercando di stare attenti al fatto che un bambino di 10 anni si può immedesimare in uno di 12-13 non in uno di 6” [GRUPPO ALCUNI]

“la presenza di un adulto di riferimento dentro la storia per me è determinante in un cartone animato, soprattutto *preschool*, che ci sia comunque sempre la figura dell'adulto di riferimento, questo è determinante” [RAI]

Ci sono poi delle differenze nei criteri produttivi utilizzati per l'infanzia e per la preadolescenza, dove per i bambini più piccoli sembra importante rifarsi a personaggi animali o ad oggetti che vivono di vita propria, mentre con i preadolescenti si tendono a rappresentare ragazzi dall'aspetto più realistico (anche se detentori di poteri magici).

“tanti bambini hanno tutti un animaletto che gioca con loro e questo fa simpatia, perché l'animaletto fa simpatia ai bambini, perché tutti vorrebbero avere un cucciolino, allora ecco che ogni bambino avrà il suo piccolo compagno di giochi” [DE MAS & PARTNERS]

“l'animismo degli oggetti è la cosa che piace di più ai bambini molto piccoli, anche perché è il loro gioco nel quotidiano” [RAI]

Osservando i codici relativi alle ambientazioni si nota come i produttori indichino come importante il fatto che i cartoon siano ambientati in luoghi dove emergono aspetti naturalistici o in posti che comunque mantengono una certa familiarità con la vita reale dei fruitori. Sono però rilevanti anche le ambientazioni fantasiose ed esotiche.

“la natura mi affascina più di una città, anche se non significa nulla questo, anche perché una città può essere altrettanto misteriosa e affascinante, però un palazzo in mezzo alla giungla che nasconde misteri di antiche civiltà o la natura stessa nel momento in cui i ghiacci si sciolgono, un gaiser emerge, ci sono dei deserti che cambiano posizione, cerchi nel grano, che ne so, tutte queste cose qua sono cose che possono indubbiamente interessare ad un bambino; anche il mondo degli animali esplorato in maniera scientifica dà una serie infinita di sollecitazioni” [GRUPPO ALCUNI]

“uno deve riuscire a riportare in una grafica di stile fantasy comunque degli elementi reali, devi riconoscere la casa, devi riconoscere il posto, quindi c'è uno studio di questo tipo” [RAINBOW]

I criteri valutativi adottati dai bambini di ognuna delle due fasce di età per giudicare un cartoon d'appeal dal punto di vista dei contenuti risultano molto variegati e riguardano le categorie previste, inerenti alla storia, ai personaggi e alle ambientazioni.

Come si può riscontrare dai grafici relativi alla famiglia dell'Appeal-Contenuti (Fig. 15 e Fig. 16) sia i bambini dell'infanzia che quelli della preadolescenza sembrano concentrarsi, per quanto riguarda gli elementi che caratterizzano la storia, su tutto ciò che è divertente e non noioso, in grado di esprimere originalità.

“perché ha tante cose che fanno ridere” [Emiliana, scuola dell'infanzia]

“devono essere creativi, perché troppo noiosi, cioè troppo normali, cioè una vita troppo semplice, non è divertente, perché basta guardare la mia insomma... poi devono essere abbastanza fantastici, cioè al di fuori del normale, non le cose che possono succedere a tutti insomma e divertenti” [Manuel, scuola primaria]

Entrambe le fasce di bambini non disdegnano inoltre le storie movimentate, basate sulla lotta e la competizione, anche se non sembrano gradire un eccessivo ricorso alla violenza.

“non mi piacciono quelli troppo violenti, quelli proprio tanto tantissimo violenti... mi piacciono quelli poco violenti” [Dario, scuola dell'infanzia]

“i cartoni animati che fanno adesso non mi piacciono tanto perché parlano tutti di guerra e di lotta e quelle cose là” [Alessia, scuola primaria]

Determinante per il gradimento degli aspetti contenutistici è poi il fatto che le storie e i concetti presentati siano comprensibili.

“soprattutto riuscire a capire la storia, perché se no, se non la capisci, non la segui e allora un po' ti annoi se non riesci a capirla” [Francesca, scuola primaria]

Alcuni bambini della scuola primaria, rispetto a quelli più piccoli, hanno inoltre evidenziato il loro gradimento verso storie che abbiano un'attinenza con la quotidianità e che siano verosimili.

“che abbia un senso logico, che non sia creato solo per far vedere delle immagini e basta, per far vedere dei cartoni con dei personaggi inventati e che facciano delle cose come tutti giorni però sotto forma di cartone” [Lorenzo, scuola primaria]

Per quanto riguarda la valutazione dei personaggi dei cartoon i bambini sono attratti da quegli elementi che riguardano soprattutto il carattere e le azioni dei protagonisti, specialmente se i protagonisti sono bambini divertenti, stravaganti e simpatici.

“perché mi fa un pochino ridere” [Illenia, scuola dell'infanzia]

“il suo carattere è bello perché è scherzoso la maggior parte delle volte” [Alba, scuola primaria]

“quelli più stravaganti, i più strani, quelli che hanno più stravagherie” [Gregorio, scuola primaria]

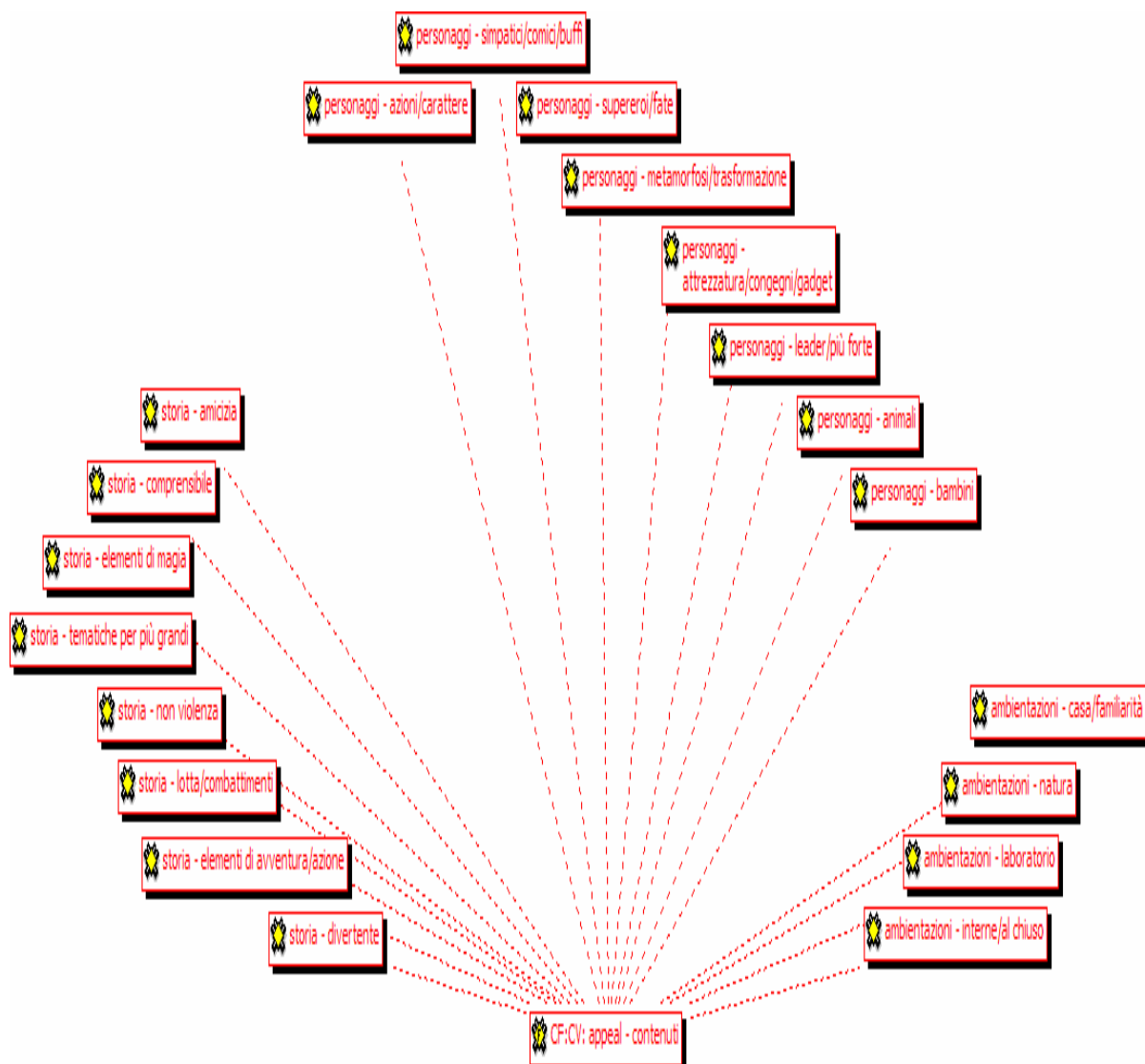


Fig. 15. Criteri valutativi esplicitati dai bambini della scuola dell'infanzia relativi agli elementi contenutistici che rendono d'appeal un cartoon (Famiglia Appeal-Contenuti)



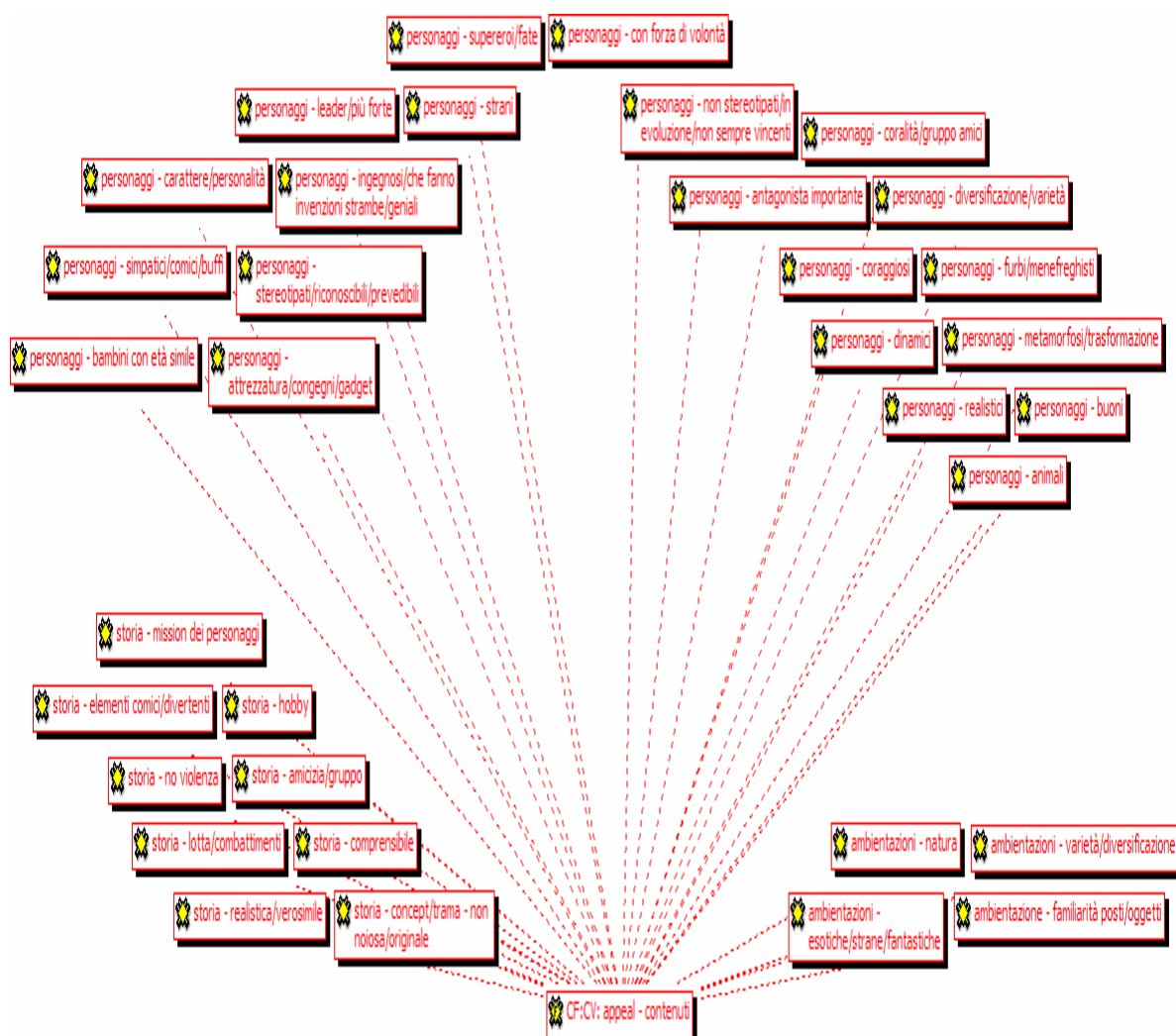


Fig. 16. Criteri valutativi esplicitati dai bambini della scuola primaria relativi agli elementi contenutistici che rendono d'appeal un cartoon (Famiglia Appeal-Contenuti)

Una particolare attrazione deriva poi, per entrambe le età, dalle doti straordinarie dei supereroi/fate e dalla possibilità di effettuare trasformazioni da parte di questi personaggi.

“è un bambino che gli è venuto dallo spazio un orologio, dopo l'orologio si alza e lui può vedere in che mostri trasformarsi e salva tutti” [Massimiliano, scuola dell'infanzia]

“come Pat Pending, mi piace quest'idea della macchina che si trasforma in quasi tutto nella *Wacky Race*, cioè è un'idea che mi piace da morire” [Gregorio, scuola primaria]

Inoltre i bambini sono molto colpiti anche dall'attrezzaatura e dalla strumentazione che utilizzano i loro beniamini.

“perché fa di tutto, cioè ha un'attrezzaatura fantastica, ha gli appigli, quello lì che ti fa andare su” [Guido, scuola dell'infanzia]

“è un ragazzo completamente geniale che vive nella sua stanza, che ha i congegni e il computer e questo telefonino, è questo che vedi con una tuta che lo protegge, che si chiama *comunicator* ed è un congegno che è un telefono con videocamera e si parla con lui, per esempio dove si trova il criminale in questo momento... lui più o meno è la mente e lei è il braccio... e lui mi piace moltissimo perché inventa robe strambe per esempio il rossetto laser, uno specchio che emette gas...” [Manuel, scuola primaria]

Ci sono comunque differenze a seconda della fascia d'età dei fruitori; i bambini più piccoli sembrano essere ancora legati a personaggi animali, mentre i preadolescenti sono attaccati ad un maggior realismo e anche ad una certa imprevedibilità caratteriale dei loro eroi, che quindi non devono essere troppo stereotipati.

“non mi piace molto che il buono l'abbia vinta sempre non abbia mai una volta in cui perde, ma questo lo trovo praticamente dappertutto, però a me non piace” [Manuel, scuola primaria]

“il cartone animato mi piace perché in questo qua non c'è il buono e il cattivo, qua delle volte il buono diventa cattivo e il cattivo diventa buono” [Paolo, scuola primaria]

Infine analizzando i pareri dei bambini riguardo alle situazioni e alle ambientazioni rappresentate si può osservare come i bambini di entrambe le fasce di età ritengano importanti i luoghi immersi nella natura.

“mi piacciono le barche e poi mi piace il profondo blu del mare, i personaggi che abitano nell'acqua” [Ferdinando, scuola dell'infanzia]

“mi piace molto la giungla perché ha più possibilità di cose attive, la città è meno facile, per esempio lì ci sono le liane, gli alberi dove arrampicarsi, nascondigli anche, porte segrete, trappole, è più divertente” [Manuel, scuola primaria]

Per alcuni bambini più grandi è rilevante che ci siano anche ambientazioni fantasiose ed esotiche.

“quelle puntate in cui c'è la scuola mi interessano meno diciamo, perché la scuola è un ambiente in cui sono ambientato tutti giorni per cui le cose che succedono sono sempre le stesse, le avventure spaziali sono più forti” [Lorenzo, scuola primaria]

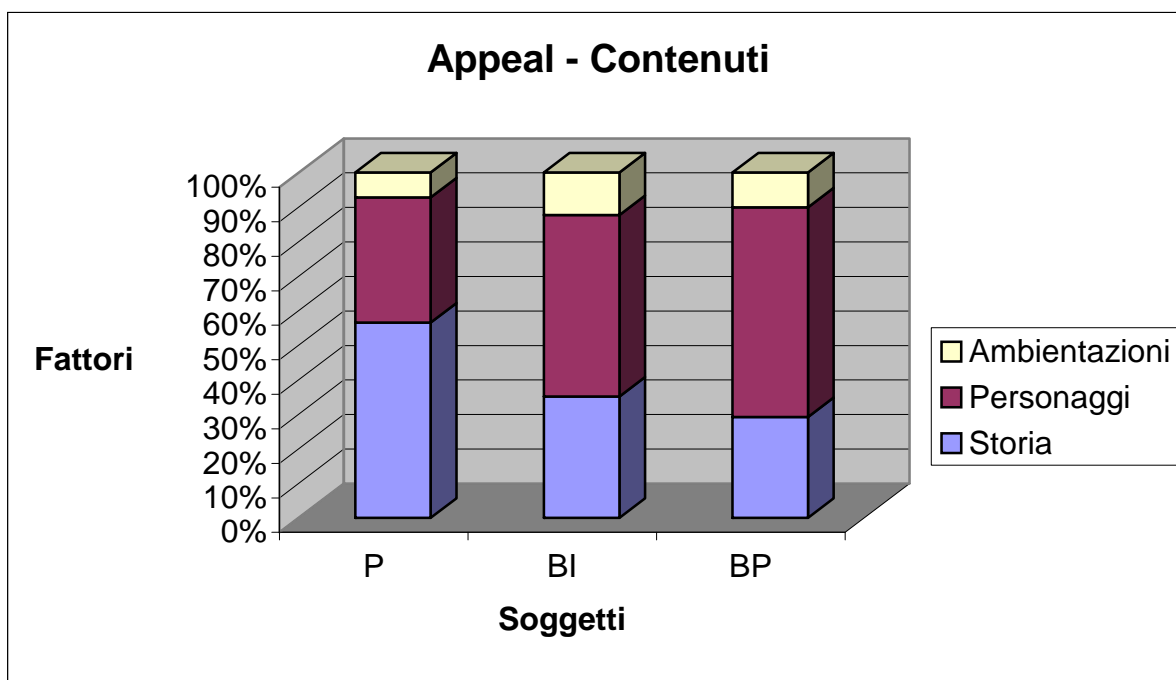


Fig. 17. Distribuzione dei codici relativi alla famiglia Appeal-Contenuti suddivisa per i fattori ambientazioni, personaggi e storia e per le categorie dei produttori (P), dei bambini della scuola dell'infanzia (BI) e dei bambini della scuola primaria (BP).

La dimensione dell'appeal collegata agli aspetti contenutistici ha messo in luce diversi fattori significativi sia di convergenza che di divergenza tra produttori e bambini-fruitori nel valutare come rendere accattivante questo genere di prodotti audiovisivi e che cosa lo rende tale.

In particolare si può constatare dall'istogramma relativo alla distribuzione dei diversi codici della famiglia Appeal-Contenuti (Fig. 17) come per tutte le tre categorie di soggetti sia abbastanza irrilevante l'ambientazione in cui si sviluppa questo tipo di testo mediale. Sembra invece leggermente diverso il valore attribuito alla tipologia di storia trattata che, per i bambini (sia dell'infanzia che della preadolescenza), appare meno pregnante rispetto al ruolo dei personaggi al suo interno. I produttori al contrario si concentrano maggiormente su indicatori utili alla strutturazione della storia.

#### 4.5.2. Aspetti formali

L'analisi dei criteri produttivi riferiti agli aspetti tecnico-formali ha seguito l'esplorazione dei diversi fattori in cui si è suddivisa la famiglia Appeal-Forma (Fig. 18): grafica, genere, narrazione, sonoro e tecnica. All'interno di queste categorie si sono così raggruppati i diversi codici esplicitati dai produttori per rendere d'appeal un cartoon.

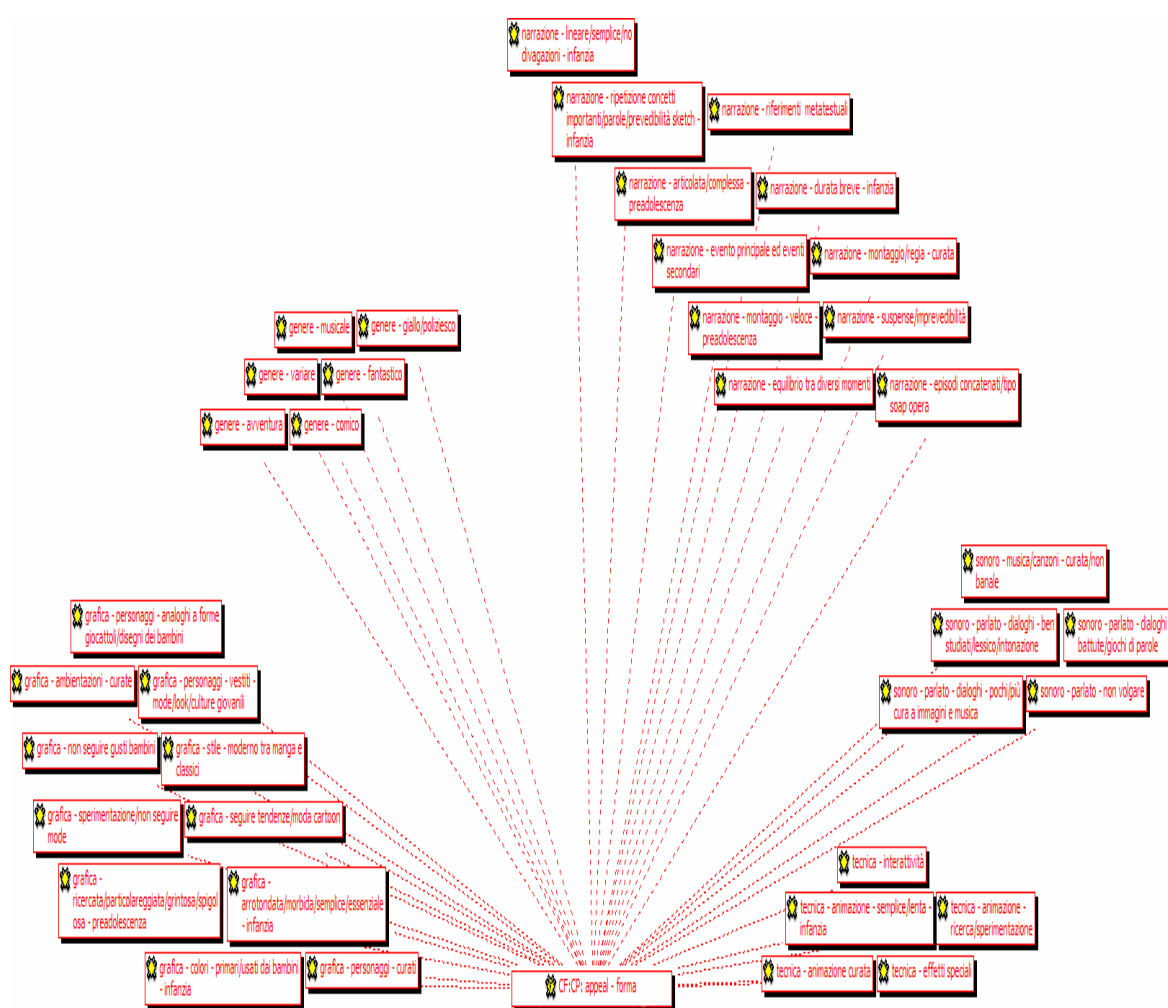


Fig. 18. Criteri produttivi esplicitati dai produttori relativi agli elementi formali che rendono d'appeal un cartoon (Famiglia Appeal-Forma)

In particolare è emerso come a livello grafico per i produttori sia fondamentale una ricerca estetica approfondita su come rendere attraenti i personaggi, in quanto il gradimento dei protagonisti viene ritenuto essenziale alla buona riuscita del cartoon stesso.

"l'appeal inteso come *character design* è per forza la cosa alla quale puntiamo molto a livello grafico"  
[SUBLIMINAL]

"dipende molto dall'età, comunque è l'appeal del personaggio fondamentalmente; il personaggio protagonista deve essere attraente per il bambino, deve piacere, deve avere dei colori che lo colpiscono" [MUSICARTOON]

Ci sono comunque differenziazioni determinanti a seconda del target a cui ci si rivolge; così mentre per i bambini preadolescenti si tende ad elaborare una grafica più grintosa e particolareggiata, con i bambini dell'infanzia si mira soprattutto a cercare forme arrotondate e morbide, con accostamenti di colori primari.

"si è più complicati e più ricercati sia nei personaggi che come dicevo prima nei *background* per i ragazzini più grandi" [ALCUNI]

"sono più diretti con grafiche essenziali; veramente potresti fare un tondo con una faccina, o un *barbapapà* senza forma, cioè per i bambini fai una cosa più semplice, è inutile che stai a fare l'illustrazione curatissima, loro vogliono delle cose molto semplici e molto colorate, per i più grandi invece no diventa tutto diverso, sono più simili a noi quindi vogliono una cosa più ricca e più bella"  
[STRANEMANI]

"i colori che funzionano di più sono quelli più forti, i colori primari, quindi il rosso, il giallo, almeno se devi fare un vestito di un bambino che è un supereroe deve avere dei colori abbastanza decisi... comunque si dei colori molto forti" [MUSICARTOON]

Inoltre mentre con i cartoon destinati ai preadolescenti ci si ispira spesso, nello studio dei personaggi, anche alle mode attuali nel vestire, con i bimbi più piccoli si cerca di avvicinare le forme grafiche dei personaggi ad oggetti-giochi usati da questi fruitori nella loro quotidianità, stando attenti anche a farli risultare facilmente ridisegnabili.

"un'attenzione particolare a quello che è il mondo della moda, perché ad esempio queste fatine cambiano vestiti in continuazione, cosa che in un normale cartone animato non succede, perché comunque in un cartone animato di solito il personaggio ha quel vestito dalla prima all'ultima puntata, difficilmente si aggiunge qualche accessorio... invece le *Winx* hanno un vero e proprio guardaroba"  
[RAINBOW]

"i personaggi sono stati tirati fuori dall'analisi di disegni che fossero il più simili possibile ai disegni dei bambini e infatti sono dei disegni molto tondi, semplici, non hanno molti particolari, proprio perché per l'autrice era importantissimo che il bambino riuscisse a riprodurlo il disegno" [MUSICARTOON]

Per quanto riguarda la scelta dello stile grafico da seguire in tutti i produttori ci sarebbe la volontà di innovare e sperimentare, ma purtroppo sembra che a livello di mercato vengano imposti spesso dei canoni estetici che si debbano seguire e non tutti sono disposti a rischiare nella sperimentazione.

"ci sono magari delle aziende grosse che dettano legge, se ci sono cinque film in quel modo il bambino si abitua a vedere quella roba lì, come si è abituato con i *manga*, e se magari gli fai una cosa diversa la guarda in maniera più strana, non gli piace insomma ... di base ora facciamo la roba giapponese, perché vogliono più lo stile giapponese, se lo vogliono in stile Disney lo faremo Disney"  
[STRANEMANI]

“per quanto riguarda la grafica noi siamo abbastanza dell'idea che sia carino appunto trasmettere anche grafiche che loro non hanno ancora visto, perché questo può in qualche modo aprirti la mente, cioè abituarli a vedere anche cose diverse, quindi non tendiamo a dire se molto piccolo il segno deve essere semplicissimo, se è più grande no...cioè non lo diamo come certezza, non deve essere così per forza [...] anzi credo che se i bambini vedono cose diverse non gli faccia male, gli insegni solo che si possono usare i colori in tanti modi diversi, i segni in tanti modi diversi” [ENARMONIA]

Passando all'analisi dei codici relativi al genere emerge come i produttori indichino l'avventura e il fantasy come le due tipologie di maggior successo, a cui però sempre aggiungere elementi comici.

“come genere l'avventura funziona sempre, l'avventura, e i supereroi li includiamo nell'avventura, sicuramente come genere narrativo quello penso che sia interminabile” [MUSICARTOON]

“non mi interessa che abbiano una forte attinenza con la realtà, a volte può anche essere qualcosa di completamente fantasioso a cui un bambino aderisce con una certa facilità” [ALCUNI]

“l'avventura ha di più il fatto che può essere su molti livelli, quindi c'è l'avventura dell'episodio, più un'avventura mista tra i personaggi, più un'avventura più alta perché magari in ogni episodio c'è un'avventura ma c'è un'avventura più grande [...] quando sono piccoli usiamo molto un umorismo visivo, appunto l'albero che cade, anche le gag classiche, tanto per spiegarmi, è più un umorismo in cui io vedo una cosa e mi metto a ridere, ma mano che crescono possiamo permetterci di cercare di farli ridere anche con modi, o di provarci almeno, anche in modi leggermente diversi, con il dialogo per esempio” [ENARMONIA]

In ogni caso sembra importante riuscire anche a spaziare tra i diversi generi e contaminarli anche all'interno della stessa produzione.

“l'elemento *comedy* ci deve essere comunque anche in un prodotto di stile *fantasy* o di azione, una percentuale di *comedy* comunque ci deve essere, non puoi fare solo un genere soprattutto nel cartone animato” [RAINBOW]

Per quanto riguarda le modalità narrative i produttori sembrano prediligere per attrarre il proprio pubblico (soprattutto se composto da bambini più piccoli) le narrazioni lineari e non contorte, senza divagazioni inutili. La struttura narrativa può comunque complicarsi proporzionalmente con l'innalzamento dell'età del target.

“il bambino è assolutamente interessato a capire come la storia andrà a finire e il suo *must* è di far sì che tutti gli elementi della storia non gli sfuggano, se tu gli metti un elemento di disturbo puoi trovare che questa cosa qui lo infastidisca, cioè o lo inserisci bene o lo infastidisci, non vede l'ora che passi anche se è divertente perché lui deve arrivare a capire che cosa succederà dopo” [ALCUNI]

“la costruzione articolata di sceneggiatura e anche di regia, in cui passi in modo molto significativo da una parte all'altra, è funzionale per un target 8-14 assolutamente, ma è improponibile per un target 4-7, dove invece la linearità della narrativa deve essere data da un 1 che precede un 2, che precede un 3” [RAI]

La maggioranza dei produttori per rendere d'appeal un cartoon ricorre ad allusioni o a riferimenti metatestuali, che in parte strizzano l'occhio ai genitori e in parte permettono agli stessi autori di divertirsi nel loro lavoro creativo; è quindi come se non si curassero, in questo caso, della presenza di riferimenti a concetti o situazioni che il bambino potrebbe non comprendere.

“poi ovviamente si possono aggiungere delle piccole cose che magari il bambino non coglie fino in fondo, che gli adulti colgono un po' di più” [ALCUNI]

“c'è anche più spirito da parte degli autori di giocare su altre cose, sottintesi, insomma poi si può cercare di fare più allusioni” [ENARMONIA]

“funziona a diversi livelli: bambini, adulti... è una cosa multidimensionale, non voglio fare cose piatte ma cose che hanno più dimensioni, perché sono universi” [SUBLIMINAL]

“l'ideale è fare un cartone animato con diversi livelli di lettura” [LANTERNA MAGICA]

Ciò che poi sembra rilevante per i produttori è riuscire a strutturare la storia rivolta ai bambini dell'infanzia in un tempo limitato, anche se questo obiettivo comporta sforzi notevoli.

“noi quando facciamo il prescolare, abbiamo puntate da cinque minuti e in cinque minuti è difficilissimo farci stare tutto, quindi dipende veramente da tante cose; è ovvio che nei 20 minuti uno ha tutto il tempo di sviluppare e sviluppare anche bene, nei cinque minuti tutti facciamo quel che riusciamo” [ENARMONIA]

“ora per scoprire una cosa e far capire ad un bambino di sei anni che non l'ha mai vista o che comunque l'ha vista ma non sa cos'è ancora, ci vuole... sono sei minuti... sei minuti perché un bambino prescolare più di sei minuti l'attenzione non la dedica, quindi sei minuti compresa la sigla, sono quattro minuti e mezzo di filmato vero e proprio” [DE MAS & PARTNERS]

Il ricorso a ripetizioni sia di concetti importanti sia di momenti comici a cui il target è affezionato è poi considerato un elemento che facilita il gradimento del prodotto audiovisivo, specie da parte dei più piccoli.

“il bambino ha bisogno di una struttura molto semplice e ripetitiva, quelli molto piccoli diciamo, che quasi la riconosce... infatti lo vedi anche nella *Casa di Topolino* ci sono sempre quegli stessi momenti allo stesso punto con la stessa canzoncina, ed è probabilmente nella natura del bambino, perché vuole vedere 20 volte lo stesso cartoon, farsi raccontare la storia per 20 volte sempre la stessa, anche le parole le devi dire 20 volte” [STRANEMANI]

“per i bambini la ripetitività di una cosa che fa scatenare una risata è fondamentale, se voi pensate a *Beep Beep*, che alla fine è identico a se stesso perennemente... tutti sappiamo che succede sempre quello, praticamente quasi sempre allo stesso modo e tutte le volte si ride” [ENARMONIA]

Gli elementi riguardanti il sonoro sono poi presi in seria considerazione dai produttori, che li ritengono come una sorta di pilastro all'interno del cartoon. In particolare non basta la sigla iniziale o qualche effetto sonoro durante la storia, ma ci deve essere la massima cura anche per la colonna sonora di sfondo e per canzoni che trascinino lo spettatore dentro il cartoon.

“le canzoni, i jingle e i suoni sono importanti; soprattutto perché molto spesso nei cartoni animati per bambini molto piccoli la canzone è effettivamente il *fil rouge* della narrazione” [RAI]

“diversamente da altri cartoni animati, noi oltre alla sigla cantata abbiamo proprio all'interno degli episodi delle canzoni cantate, quindi i personaggi a volte cantano loro stessi oppure ci sono delle canzoni che accompagnano determinate scene, che hanno avuto un grande successo, sono piaciute molto, le bambine si sono affezionate e ne abbiamo tratto un CD musicale... è un elemento abbastanza innovativo, perché di solito nel cartone animato hai la sigla cantata e poi il resto è un sottofondo musicale ma difficilmente trovi canzoni cantate, invece nelle *Winx* le abbiamo utilizzate parecchio ed è stato devo dire un elemento molto apprezzato” [RAINBOW]

È poi fondamentale la cura dei dialoghi che hanno un ruolo chiave nel rendere attrattivo il cartoon; allora si sta attenti sia alla scelta terminologica (evitando volgarità o parole incomprensibili) che alla stessa intonazione, cercando però di non abusare delle parti verbali.

“bisogna cominciare ad evitare da un lato di proferire in maniera scientifica come se fosse una conferenza, quindi bisogna trovare un linguaggio adeguato; un'altra cosa è non riempire il testo di parole, cioè il racconto di parole, lasciare che le immagini parlino da sole, per cui non occorrono sovrabbondanze” [ALCUNI]

“bisogna usare il loro modo di parlare” [SUBLIMINAL]

Infine gli aspetti più prettamente tecnici non sembrano essere particolarmente presi in considerazione dai produttori, forse anche perché ciò che viene ritenuto più pregnante in una produzione è la parte ideativa riferita al soggetto ed alla sceneggiatura di una storia.

“non è più un problema di tecnica, perché quello che poi nasce qui dentro in pratica è solamente l'idea creativa, quindi dettare un po' la storia, capire quello che va e non va nel mercato, realizzare personaggi, poi dopo può essere fatto veramente con qualsiasi tecnica: con la carta, con la plastilina, con il 3D” [STRANEMANI]

Alcuni produttori reputano comunque importante il riuscire a cimentarsi in una varietà di tecniche d'animazione, così come la sperimentazione di nuove forme di interazione con il pubblico.

“per quanto riguarda il livello tecnico stilistico noi per scelta cerchiamo di trasmettere cartoni animati con la più svariata quantità di animazione possibile” [RAI]

“l'idea consiste nel tentativo di far sì che i bambini rispondano a delle sollecitazioni che provengono dal video, cioè si chiede ai bambini qualcosa e si dà il tempo tecnico per una risposta; lo scopo fondamentale è di far sì che i bambini non guardino la televisione in maniera passiva cioè seduti senza pensare a nulla e inondati di immagini, ma con delle richieste da parte del programma e in cui loro si devono fermare un attimo e provare a dare una risposta” [ALCUNI]

Poco valore viene invece attribuito agli effetti speciali, che sono ritenuti efficaci soltanto se non gratuiti, ma legittimati da determinate situazioni narrative.

“l'uso di effetti speciali dipende dalla storia, se nella storia sono sostanziali... allora le *Winx*, per tornare al caso più celebre, che sono delle maghe allora lì gli effetti speciali sono assolutamente importanti, essendo delle maghe; se gli togliamo gli effetti speciali perdiamo buona parte della magia; se invece uno ha una storia più normale si può avere l'effetto speciale della nebbia, del fumo, dell'acqua, della pioggia, del fuoco se serve che si capiscano, ma anche se non sono eccelse non hanno quella grande importanza” [RAINBOW]

I criteri valutativi adottati dai bambini, sia dell'infanzia che della preadolescenza, riguardanti gli aspetti formali del cartoon che lo rendono d'appeal sembrano riferirsi soprattutto ai fattori grafici, come si può vedere anche dalle rappresentazioni reticolari della famiglia Appeal-Forma (Fig. 19 e Fig. 20). Va notato come non siano stati rilevati codici significativi da parte dei bambini più piccoli se non riferiti esclusivamente alla grafica ed al sonoro.

I bambini reputano molto importante il modo in cui sono disegnati i personaggi dei cartoon perché questo li attragga.

“i colori, soprattutto se sono vivaci, tipo il nero non è che sia proprio... infatti l'antagonista lo si potrebbe vestire di nero, così sono colori solitamente più brutti, per dargli un senso di cattiveria” [Francesca, scuola primaria]

“a volte perfino mi trovo ad avere per antipatico un personaggio solo per come è disegnato”  
 [Gregorio, scuola primaria]

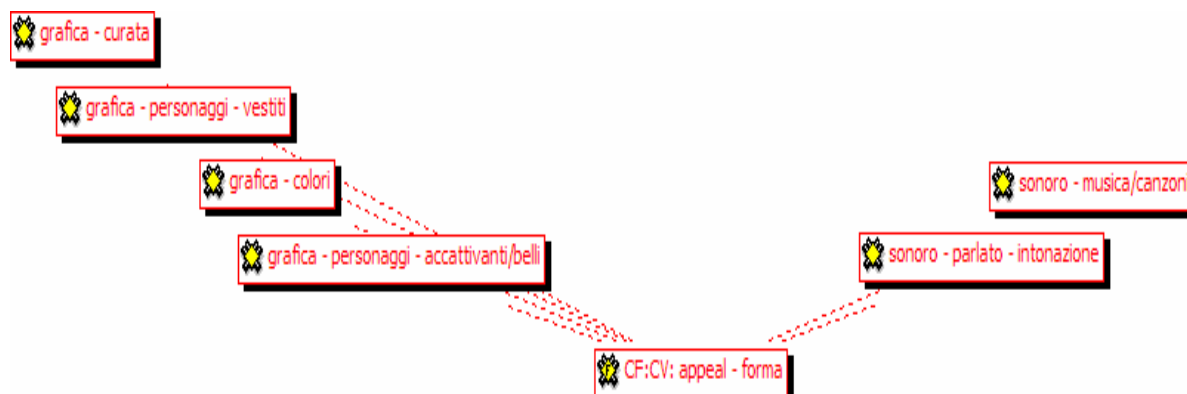


Fig. 19. Criteri valutativi esplicitati dai bambini della scuola dell'infanzia relativi agli elementi formali che rendono d'appeal un cartoon (Famiglia Appeal-Forma)

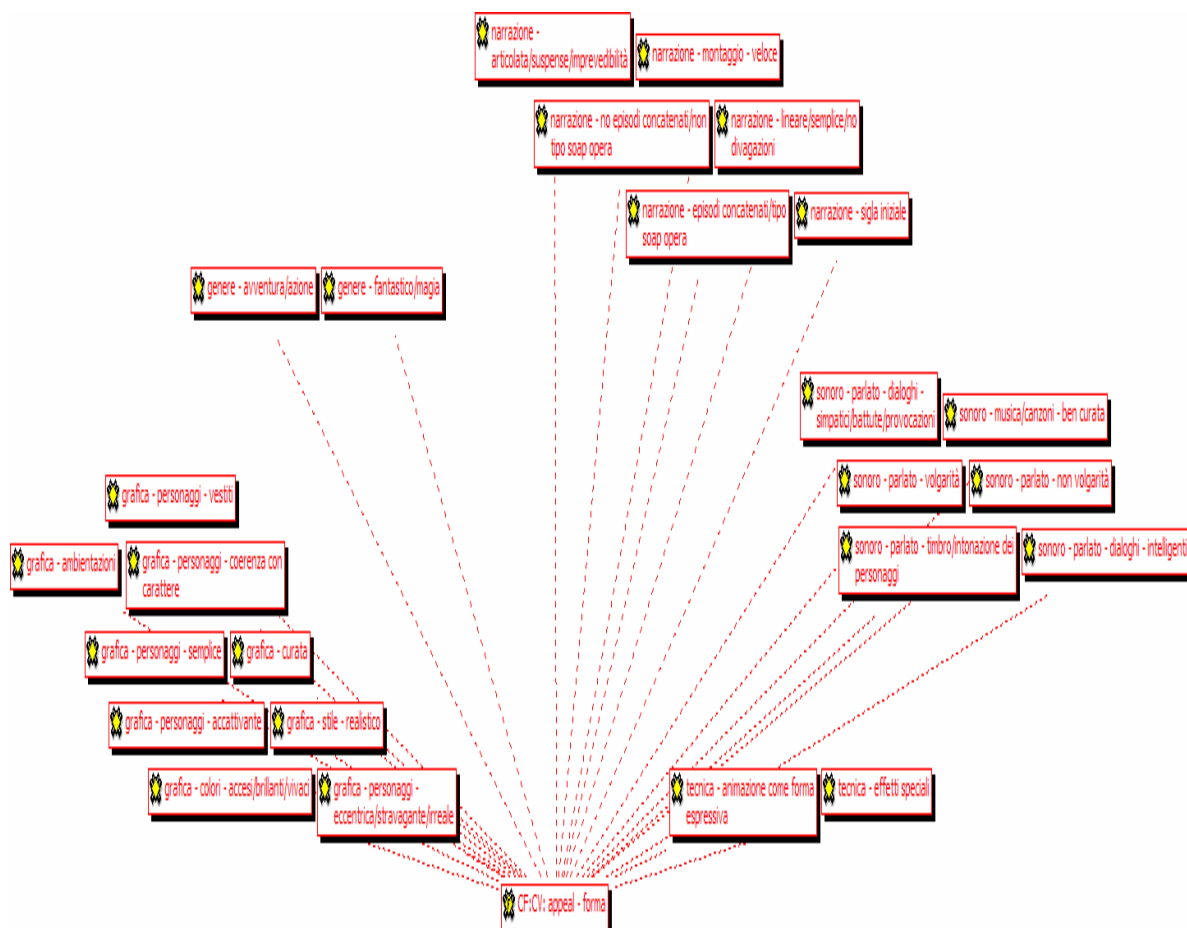


Fig. 20. Criteri valutativi esplicitati dai bambini della scuola primaria relativi agli elementi formali che rendono d'appeal un cartoon (Famiglia Appeal-Forma)

I bambini sembrano poi attribuire un alto valore alle grafiche con colori accesi e vivaci.

“mi piacciono i colori che hanno questi personaggi” [Illenia, scuola dell'infanzia]

“perché *Doraemon* ha colori molto belli ed evidenti, ci sono dei personaggi che non sono chiari, ma sono molto vivi, molto accesi come colori, non sono spenti” [Lorenzo, scuola primaria]



Emerge inoltre una certa predilezione per le caratterizzazioni estetiche che riescono a rendere i protagonisti un po' stravaganti ed eccentrici.

“aveva un corpo piccolo, perché non aveva spazio e si metteva dei vestiti piccolissimi visto che aveva il corpo piccolo” [Elonora, scuola dell'infanzia]

“sono belle anche le immagini perché ci sono tipo dei personaggi che hanno delle gambe così e una testa enorme, sproporzionate” [Arianna, scuola primaria]

“come sono colorati, che non hanno i colori veri, noi non siamo gialli di carnagione e a me piace perché quelli là sono gialli...” [Paolo, scuola primaria]

Tuttavia secondo alcuni bambini, specialmente quelli della scuola primaria, questi elementi fantasiosi che rendono caricaturali i loro beniamini o falsano le ambientazioni non devono eccedere, ma devono comunque rimanere all'interno di un certo realismo estetico.

“a volte non è che fanno le spiagge fatte benissimo, le fanno troppo bene, troppo pulite non le fanno come nella realtà che sono un po' sporche e piene di alghe, le alghe non le fanno vedere quasi mai” [Lapo, scuola primaria]

“questo cartone mi piace intanto perché ci sono dei personaggi buoni, nel senso che sono dei personaggi che non sono inventati, con delle forme strane in maniera strana, ma sono dei personaggi, dei ragazzini, dei bambini” [Lorenzo, scuola primaria]

Per quanto riguarda l'analisi dei codici ricollegabili ai generi si può evidenziare come per i preadolescenti vi sia una preferenza verso i cartoon di avventura e verso quelli fantastici.

“per esempio me piace quando stanno più sull'azione che sul parlare” [Giuseppe, scuola primaria]

“secondo me è più bello quando fanno vedere tutte le magie che fanno le fate, perché ti fa venire un po' di fantasia” [Francesca, scuola primaria]

Ciò che poi i bambini della scuola primaria evidenziano è la necessità da parte del cartoon di essere imprevedibile e poco lineare nello schema di successione degli eventi.

“la storia se è noiosa ed è la solita cosa non mi piace, tipo quando c'è sempre l'episodio che va male, poi arriva uno che fa qualcosa e va tutto bene e ciao è finito” [Arianna, scuola primaria]

“è importante che una storia comincia bene e poi va a finire.... cioè comincia con una bella storia tranquilla poi si trasforma in una cosa totalmente diversa, questo è molto importante” [Gregorio, scuola primaria]

In particolare può essere di giovamento a tal fine il ricorso ad un ritmo di montaggio veloce e capace di creare suspense. Tuttavia questa attesa emotiva deve essere determinata all'interno del singolo episodio, infatti tendenzialmente i bambini non sembrano gradire la strutturazione a puntate concatenate stile soap opera, in cui si lasciano episodi aperti.

“se vanno troppo lenti o stanno troppo sui dettagli poi uno si annoia” [Francesca, scuola primaria]

“l'unica cosa che non mi piace è che finisce sempre senza risolvere il problema, tipo che stanno partendo a fare una cosa determinata e ti verrebbe da finire di guardarlo, ma poi ti dà la pubblicità, e mi dà sui nervi questa cosa qua” [Giuseppe, scuola primaria]

“non mi piacciono le storie dove ci sono sempre le puntate lunghissime che le fanno continuare sempre con la solita cosa. Le puntate che finiscono subito mi piacciono; perché è bello lasciare anche la suspense e farlo vedere il giorno dopo, però non sempre, perché certe volte lo fanno andare avanti 15 puntate” [Arianna, scuola primaria]

Dalle risposte dei bambini, sia della scuola dell'infanzia che della scuola primaria, si può notare inoltre come venga data grande rilevanza agli elementi sonori; specialmente la musica di accompagnamento ha un ruolo cruciale nel rendere di gradimento un cartoon, soprattutto se associata anche a parti cantate e ballate.

“mi piace che ballano e le musiche, ci sono delle canzoni che canto e conosco” [Emiliana, scuola dell'infanzia]

“io mi diverto di più se c'è anche la musica che accompagna il personaggio a parlare, perché avendo solo il personaggio che parla secondo me è un cartone un po' povero che non ti entusiasma molto, che non ti fa divertire molto” [Arianna, scuola primaria]

Inoltre per i bambini, la chiarezza del linguaggio e la stessa intonazione delle voci rendono maggiormente attrattivo il cartoon.

“mi piace sentire i suoni della voce” [Cinzia, scuola dell'infanzia]

“i dialoghi devono essere esposti bene secondo me, che si capisca che sia una frase recitata con un po' di armonia, con un po' di simpatia, e il linguaggio ci sia un linguaggio normale, non troppo difficile, non con parolacce, non troppo difficile da capire” [Lorenzo, scuola primaria]

Infine anche i bambini, come i produttori sembrano poco interessati agli aspetti tecnici, anche se soprattutto quelli della scuola primaria apprezzano la peculiarità espressiva dei cartoon.

“mi piace che non sono reali, che sono dei disegni” [Paolo, scuola primaria]

Nell'analisi dei criteri relativi agli aspetti estetico-formali-tecnici di questo tipo di prodotto audiovisivo gli indicatori principali che portano a definire l'appeal di un cartoon riguardano sia per i produttori che per i bambini soprattutto i fattori legati alla grafica, come si può osservare dall'istogramma relativo alla famiglia Appeal-Forma (Fig. 21). Per i produttori oltre agli elementi grafici assolvono un ruolo determinante alla buona riuscita del cartoon anche tutti quegli elementi narrativi legati alla strutturazione ed all'articolazione della storia e della serie stessa; cioè soprattutto quelle tecniche narrative studiate in fase di sceneggiatura e perfezionate con la regia ed attraverso particolari tipi di montaggio. Anche per i bambini della scuola primaria svolgono una funzione importante gli aspetti narrativi, a cui seguono poi quelli legati al sonoro ed al genere. I bambini dell'infanzia sembrano invece tenere meno in considerazione gli aspetti narrativi, così come la tecnica utilizzata e il genere narrativo prescelto, concentrandosi prevalentemente su aspetti più immediati come la grafica ed il sonoro, determinanti nel guidare verso un giudizio positivo del cartoon.

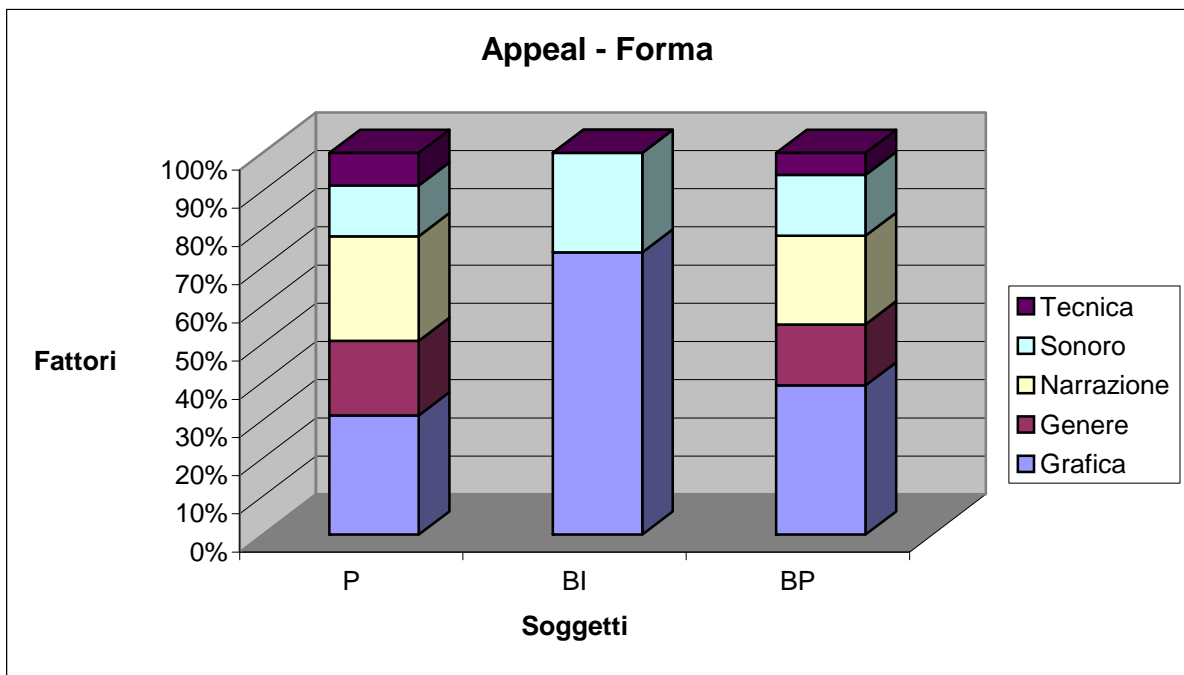


Fig. 21. Distribuzione dei codici relativi alla famiglia Appeal-Forma suddivisa per i fattori grafica, genere, narrazione, sonoro, tecnica e per le categorie dei produttori (P), dei bambini della scuola dell'infanzia (BI) e dei bambini della scuola primaria (BP).

#### 4.5.3. Aspetti inerenti alle funzioni

I produttori, nello strutturare un cartoon, tengono conto anche delle funzioni che questo può assolvere nei confronti dei bambini fruitori e che contribuiscono a renderlo d'appeal. La figura 22 mostra i criteri produttivi relativi alla famiglia Appeal-Funzione, che vanno a coprire tutte le categorie emerse nella ricerca: ludico-intrattenitiva, affettivo-emotiva, sociale-valoriale, motivazionale, cognitivo-intellettuale, istruttiva.

Secondo i produttori tra le funzioni ludico-intrattenitive che un cartoon può assolvere e che portano al suo gradimento è fondamentale riuscire a divertire e far ridere gli spettatori.

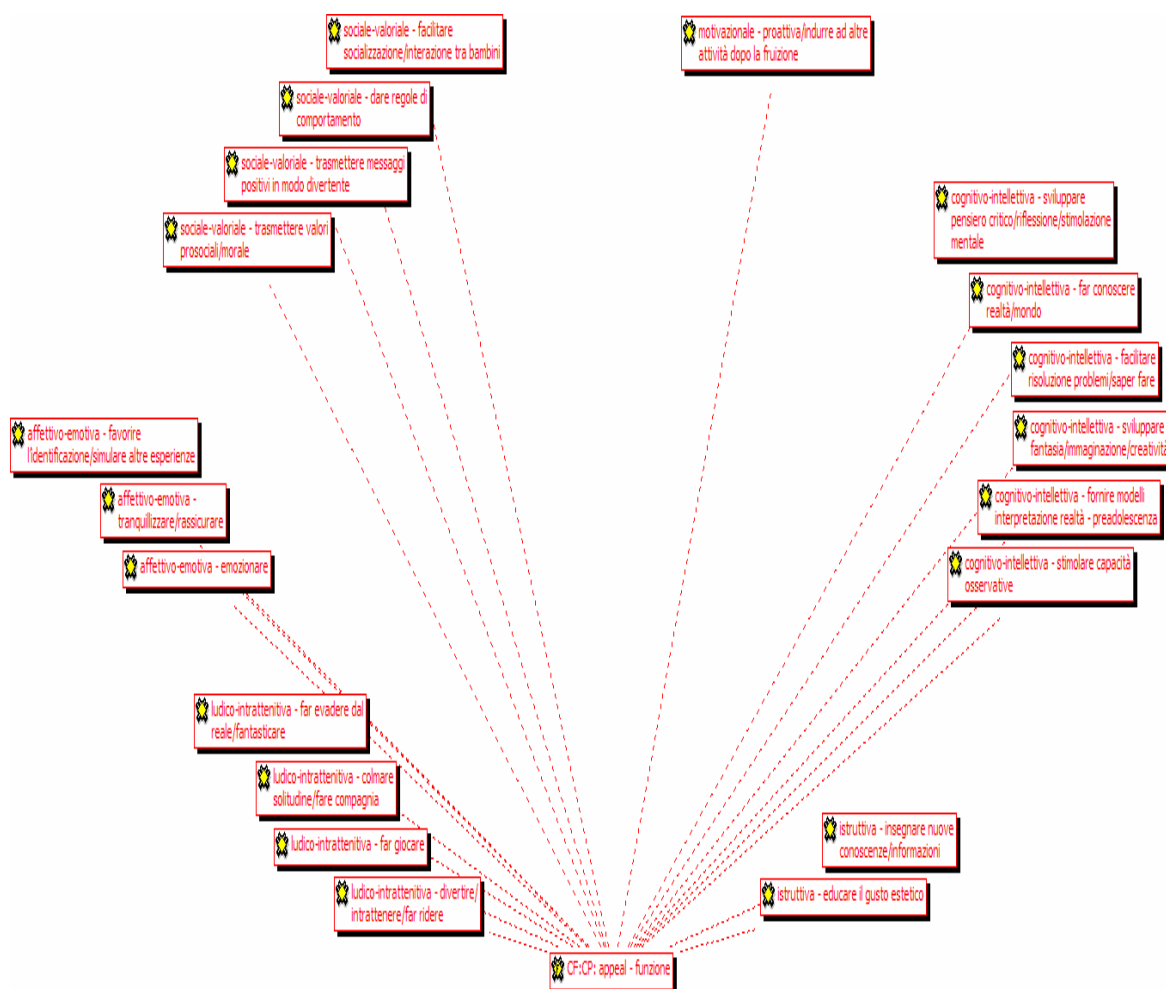
"secondo me il cartone ha senso ed avrà senso sempre di esistere e non passerà mai di moda se fai un qualcosa che sia buffo; il cartone alla fine è divertimento, se fai una cosa con troppo *pathos*, di drammatico... il cartone deve essere buffo e divertente, deve far ridere e far divertire" [STRANEMANI]

"il divertimento per noi è il punto di partenza fondamentale, il bambino si vede il cartone animato e deve essere contento, felice, deve divertirsi in quei 20 minuti in cui sta davanti alla televisione" [RAINBOW]

Questa funzione di svago può poi derivare dalla stimolazione al gioco sia riproducendo le avventure dei propri beniamini in cui ci si immedesima, sia attraverso l'utilizzo di giocattoli/gadget commercializzati insieme al prodotto audiovisivo.

"il cartone animato in realtà nasce come un libretto di istruzioni per giocare poi, già a partire da *Goldrake* tutti noi bambini andavamo a giocare a *Goldrake*, avendolo visto sapevamo che dovevamo dire 'alabarda spaziale' piuttosto che 'pugno perforante'" [MEDIASET]

“è ovvio che alla base di tutti questi studi c'è la giocabilità, cioè la possibilità che il bambino vedendo quel cartone animato poi si identifichi in quel personaggio e gli piaccia giocare ripetendo le stesse cose, quindi giocare con i pupazzetti, con le carte, o anche con gli altri bambini facendo finta di essere quel protagonista o quel personaggio; questo magari succede più nei prodotti per bambini dagli 8 ai 12, prodotti d'azione, piuttosto che i *Simpson* o altre cose che fanno ridere, dove il bambino non sente il *pathos*, non sente il coinvolgimento, non si identifica e quindi non è spinto poi a giocare con gli altri bambini a far finta di essere quel personaggio lì” [STRANEMANI]



**Fig. 22.** Criteri produttivi esplicitati dai produttori relativi alle funzioni che rendono d'appeal un cartoon (Famiglia Appeal-Funzione)

Altrettanto rilevante è la possibilità da parte del cartoon di far evadere verso mondi fantastici e colmare la solitudine grazie alla presenza di amici “para-sociali”.

“Io facciamo appunto per i bambini, per farli sognare” [LANTERNA MAGICA]

“Io credo che le aspirazioni dei bambini siano quelle di avere dei genitori che non hanno, perché non ci sono mai, se devo essere onesta, quindi credo che il loro vero desiderio sia quello di avere l'affetto, perché com'è giusto che sia è la cosa fondamentale in tutti quegli anni della vita; quello che noi possiamo cercare di fare è appunto di intrattenere e di cercare di farli sentire il meno da soli possibile [...] d'altra parte se l'intrattenimento non è anche un po' una fuga da quello che in quel momento hai intorno, che intrattenimento è?” [ENARMONIA]

I produttori sono quindi molto attenti anche a costruire il prodotto cartoon in modo che possa agire a livello affettivo sui fruitori, provocando una varietà di emozioni, specialmente stimolando il processo di identificazione/proiezione nei personaggi presentati.

“costruire la tua storia in modo che sul tuo pubblico riesci un po' a provocare diverse emozioni; che nella tua storia ci sono dei momenti in cui i ridi, ridi, ridi, e altri momenti in cui... passi diverse emozioni sul tuo pubblico” [LANTERNA MAGICA]

Tuttavia sembra importante anche riuscire a non turbare eccessivamente i bambini riuscendo a rassicurarli su quello che stanno vedendo, dando loro certezze che possano tranquillizzarli anche nella loro vita.

“non mi dispiace che il finale sia una frase comica che rende un po', solleva un po' tutto quello che è successo prima, cioè che non dia importanza a quello che è successo prima, è successo però insomma poteva anche non succedere” [ALCUNI]

I criteri produttivi emersi sembrano però essere in prevalenza strutturati al fine di agire sulla sfera sociale-valoriale del bambino. Si tratta soprattutto della trasmissione di valori prosociali come quelli dell'amicizia, della cooperazione, della solidarietà, che secondo i produttori potrebbero essere apprezzati dai bambini.

“cerchiamo di trasmettere anche dei valori, soprattutto perché da 6 a 10 anni o lo fai ora se no dopo non controlli più nulla sulle cose che guardano in televisione; comunque siamo molto attenti ai valori che veicolano, che facciamo veicolare dai nostri cartoni animati” [LANTERNA MAGICA]

“esiste indubbiamente una linea che facciamo che può essere ricondotta a: messaggio non violento, il fatto che se c'è un gruppo la soluzione del problema presentato dalla narrazione, dalla puntata, può e deve essere risolta tramite un'azione insieme, cioè una cooperazione per ottenere un risultato, quindi un elemento a favore del gruppo ed elementi a sfavore delle soluzioni individualistiche” [ALCUNI]

Certamente i produttori di cartoon non sono intenzionati ad avere un approccio didascalico o moralistico nella trasmissione di questi valori, ma cercano di far passare messaggi positivi o modelli di comportamento attraverso l'intrattenimento.

“attraverso il divertimento riuscire ad avere dei valori positivi, perché in fin dei conti noi parliamo di intrattenimento, non parliamo di scuola o di altre cose, però partendo da un elemento di divertimento che può essere guardare un cartone animato riuscire comunque ad immedesimarsi in qualche cosa che ti dia comunque degli elementi positivi, su cui poi riflettere, perché poi in realtà non penso che un bambino rifletta più di tanto però comunque ha delle basi che non sono totalmente negative” [RAINBOW]

“non puntiamo su delle storie che per forza devono avere un'etica, quello no, ma che poi in fondo abbiano la trasmissione di un valore o di un modello comportamentale importante quello sicuramente sì” [SUBLIMINAL]

Anche agli aspetti cognitivo-intellettivi che possono rendere d'appeal un cartoon i produttori danno rilevanza; in particolare sembra che si miri a stimolare la riflessione con atteggiamenti critici svelando la realtà del mondo e fornendo chiavi interpretative che possono servire ai bambini per sapersi muovere nella quotidianità.

“ci sono delle storie che ti possono coinvolgere e che ti possono far pensare dentro, lasciarti con delle domande o risponderti” [MEDIASET]

“cerchiamo di raccontare la verità, per quella che è nel modo più allegro possibile, senza cercare di farli angosciare più di tanto ovviamente, però di raccontare la realtà per quella che è e questo è un trasmettere cose che servono alla crescita” [ENARMONIA]

“loro guardando la televisione, ascoltando, andando a scuola, parlando con i genitori, con gli amici, con i compagni grandi o piccoli che siano, vanno a cercare dei riferimenti per poter vivere, dei modelli di interpretazione della realtà e quindi se io riesco a darglieli in realtà li aiuto” [ALCUNI]

La stimolazione cognitivo-intellettuale da parte del cartoon può essere attuata anche attraverso lo sviluppo della fantasia e dell'immaginazione, in modo da mostrare ai bambini come i problemi possano essere affrontati facendo ricorso alla creatività piuttosto che all'uso della forza.

“mi concentro soprattutto sul fatto che un cartone animato ha come principale fine quello di andare a stimolare la fantasia del bambino, questo deve fare un cartone animato, stimolare la fantasia di un bambino vuol dire anche andargli a creare delle immagini e dei ricordi rispetto al cartone animato che siano davvero di grande intensità” [RAI]

“nelle storie se c'è un problema da risolvere anziché ricorrere alla sopraffazione fisica o morale del nemico andiamo a capire come si può trovare una soluzione ponendosi antagonisti però in termini di creatività” [ALCUNI]

Dai produttori emergono invece pochi criteri legati alla componente motivazionale e a quella istruttiva del cartoon. In particolare per i produttori la funzione didattica deve essere assolta soprattutto dai cartoon per i bambini più piccoli, mentre per i preadolescenti risulterebbe noiosa; si possono comunque affrontare contenuti istruzionali, fornire spunti disciplinari da approfondire ed educare anche al gusto estetico.

“uso il cartone animato perché ti insegno le forme, ti insegno i colori, ti insegno i numeri, ti insegno le lettere [...] la varietà delle tecniche di produzione è nel mio immaginario un modo per esempio per provare ad educare al gusto estetico il bambino, gli faccio vedere quante cose diverse, quante storie diverse si possono raccontare in tanti modi diversi” [RAI]

“lo scopo di questa serie è anche di insegnare tramite il divertimento delle storie sulla mitologia” [LANTERNA MAGICA]

“nel nostro *GluGlu* c'era questa ragazzina e il suo amichetto e loro risolvendo dei problemi imparavano delle cose, appunto che piove perché l'acqua evapora e si formano delle nuvolette, cioè non è un documentario però alla fine della puntata il bambino capisce delle cose, in maniera sempre divertente” [STRANEMANI]

I criteri valutativi riferiti alle funzioni che rendono d'appeal un cartoon adottati dai bambini sono parzialmente diversi da quelli adottati dai produttori e, come si può notare nella rappresentazione della famiglia Appeal-Funzione, sembrano concentrarsi soprattutto sugli aspetti ludici di questo prodotto audiovisivo (Fig. 23 e Fig. 24).

Sia i bambini della scuola primaria che quelli della scuola dell'infanzia sembrano ritenere determinante il fatto di poter ridere e raggiungere lo stato d'animo giusto per affrontare la giornata.

“perché mi fa morire dal ridere” [Ilenia, scuola dell'infanzia]

“mi fa divertire, mi dà buon umore e un po' di allegria” [Giuseppe, scuola primaria]

Poi è anche importante per rendere un cartoon d'appeal il fatto che riesca a rilassare, anche se forse questa caratteristica è più del mezzo televisivo in sé che del singolo prodotto audiovisivo; comunque per i bambini di entrambe le età il cartoon assume proprio la funzione di momento di pausa dalle attività e di ritorno alla tranquillità.

“anche perché ti rilassi, quando hai giocato tanto ti puoi anche un po' rilassare, tranquillizzare” [Massimiliano, scuola dell'infanzia]

“lo trovo più un momento in cui mi rilasso quando guardo la Tv, perché è bello e divertente e non devo far niente io, devo solo guardare e divertirmi, cioè è una cosa bella senza dover fare fatica” [Manuel, scuola primaria]

I preadolescenti apprezzano inoltre il cartoon in quanto è un prodotto rivolto soprattutto a loro che permette di isolarsi e passare il tempo senza sforzi eccessivi.

“a volte preferisco, anche se sono qua a casa da solo, starmene un po' da solo, e guardare un determinato cartone per entrare soltanto nella parte del cartone e non entrare a far parte per esempio di parlare con la mamma di altri argomenti [...] per far passare un po' il tempo perché se no devo esser sempre io e la mamma in cucina che facciamo colazione a parlare, possiamo parlare di quel che ci viene in mente ma per il resto, invece la Tv almeno ti fa divertire un po'” [Lorenzo, scuola primaria]

“appena torni a casa ti viene subito da accendere la Tv, perché non sai più niente cosa fare, cioè i pomeriggi, tipo alla domenica che cosa fai? se hai i compiti e li finisci al sabato non fai niente la domenica...meglio appartarsi e guardare la Tv” [Alba, scuola primaria]

Sembra invece meno fondamentale, ma comunque rilevante, la capacità del cartoon di indurre al gioco, di far fantasticare o di fornire consigli sui giocattoli da acquistare.

“se ti dà idee su giochi da fare è meglio” [Guido, scuola dell'infanzia]

“prendo abbastanza spunto sui giochi da fare, però senza l'uso di giocattoli, faccio finta io di essere questo con le cose che ho, questo lo faccio molto io [...] diventi un personaggio, magari non quello, ma con le stesse doti, con le stesse capacità speciali, si potrebbe dire importanti, e quindi è divertente perché c'è una trama, ho già una storia, ho già un come essere, cosa faccio di solito, è divertente e molto facile sempre da inventare” [Manuel, scuola primaria]

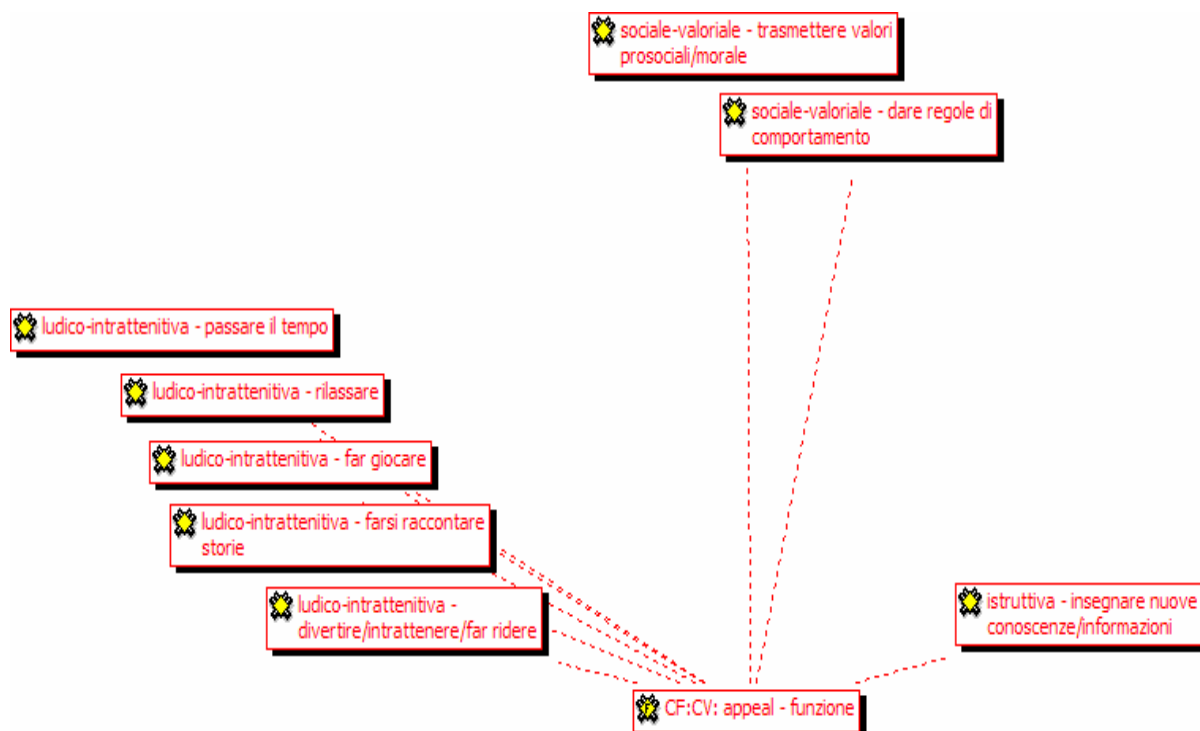


Fig. 23. Criteri valutativi esplicitati dai bambini della scuola dell'infanzia relativi alle funzioni che rendono d'appeal un cartoon (Famiglia Appeal-Funzione)

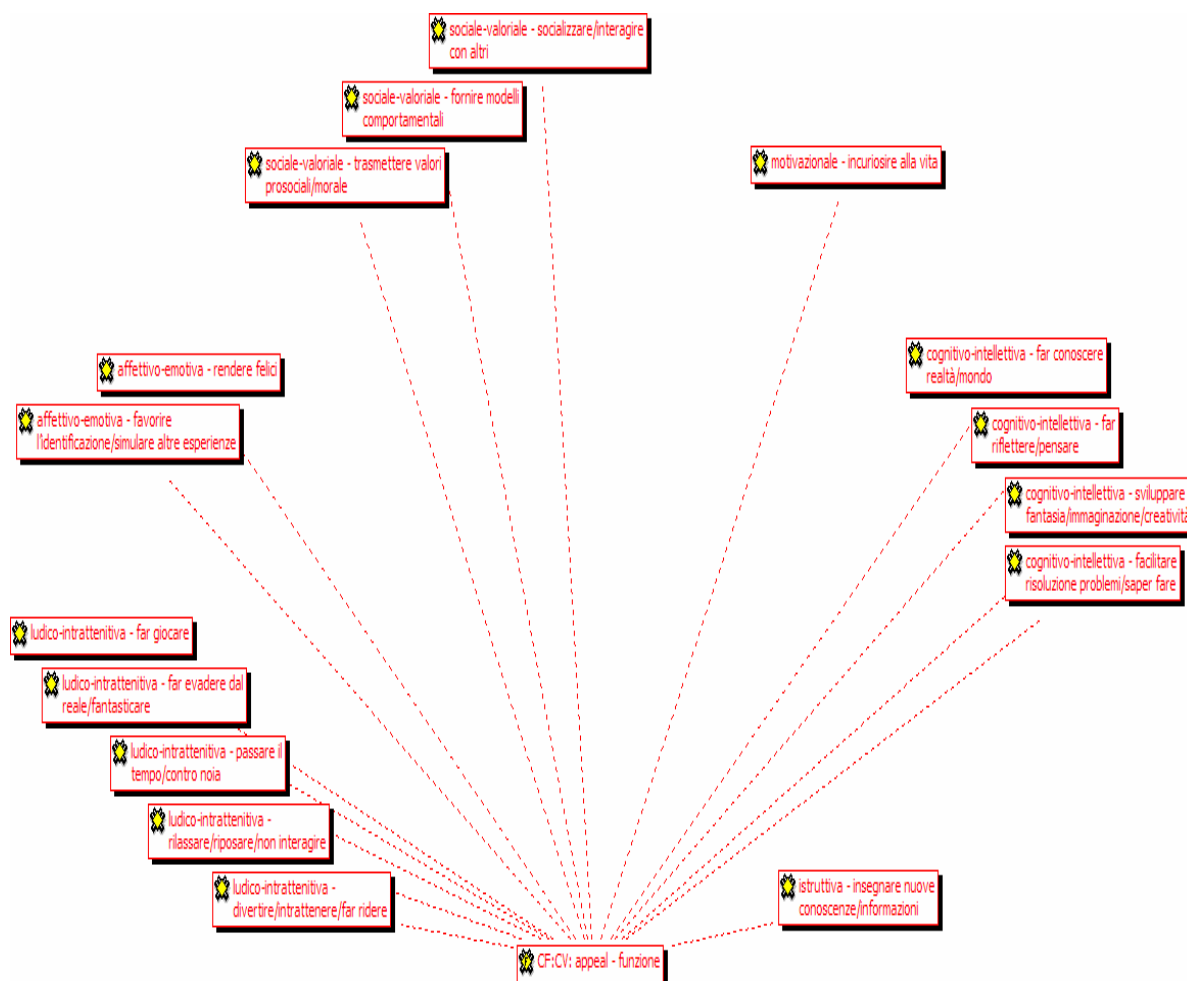


Fig. 24. Criteri valutativi esplicitati dai bambini della scuola primaria relativi alle funzioni che rendono d'appeal un cartoon (Famiglia Appeal-Funzione)

Per i bambini più piccoli è poi considerevole il fatto che il cartoon diventi una sorta di fiaba che si fanno raccontare, una nuova forma di narrazione che si materializza di fronte ai propri occhi.

“ci sono tante storie, ma quelle che restano senza voce non mi piacciono, devono stare con la voce, mi piace sentire” [Elena, genitore – scuola dell’infanzia]

I preadolescenti danno rilevanza anche alla funzione affettivo-emotiva che può avere un cartoon, in particolare apprezzano la possibilità di identificarsi nei personaggi presentati e vivere così le loro storie.

“poi se è di più come il tuo carattere è come vivere tu quella storia che allora ti senti più a tuo agio, poi ti dà un’idea se ti trovi anche tu in quella situazione, potresti riuscire a risolverla; perché per esempio in alcuni cartoni animati più realistici, dove potresti veramente riuscire a risolverli, se ti accade riusciresti” [Francesca, scuola primaria]

Entrambi i gruppi di bambini gradiscono poi un cartoon quando questo contiene elementi valoriali e modelli comportamentali da seguire (anche in quei cartoni in cui non ci si aspetterebbe di trovare una morale).

“perché mi insegna come comportarmi” [Massimiliano, scuola dell’infanzia]



“mi piace di più di *Dragon Ball* perché si fanno meno lotte e poi diciamo che ha un senso, un piccolo senso di educativo questo cartone, perché questo cartone praticamente ti fa capire come bisogna stare in un gruppo, perché questo ragazzo ha delle missioni in un gruppo con i suoi compagni, e a volte ci sono compagni che non gli piacciono però si adatta e capisce che bisogna adattarsi anche agli altri compagni anche se non ci piacciono” [Lorenzo, scuola primaria]

“ad esempio nei cartoni se si fanno i dispetti o qualcosa, cioè dopo si chiedono scusa no, tipo così...allora tu vedi, cioè vedendo questo, un po' il comportamento cambia, cioè in base a quello che hai visto” [Alba, scuola primaria]

Scarsa importanza viene invece attribuita alle funzioni di tipo motivazionale, anche se secondo i bambini della scuola primaria può essere piacevole che un cartoon attivi la loro curiosità verso il mondo. I bambini più grandi cercano soprattutto spunti cognitivo-intellettivi per accrescere la propria visione critica del mondo a partire dalla conoscenza delle realtà che vengono rappresentate.

“vedere una cosa a cui non hai mai pensato di fare, perché non ci hai ancora riflettuto, io guardo quella cosa là e capisco che devo cominciare a farla per un determinato motivo” [Lorenzo, scuola primaria]

“io conosco cartoni che mi fanno crescere anche mentalmente perché fanno vedere delle cose che non avresti mai pensato, tipo dato che loro fanno viaggi fanno vedere tipo luoghi che non conosci [...] mi fanno vedere come è una famiglia, cioè come viene su una famiglia, viene così, tipo i *Simpson* sono una famiglia un po' incasinata, cioè ti fanno vedere come riescono a risolvere i problemi la maggior parte delle volte e mi piace per questo” [Alba, scuola primaria]

Per quanto riguarda la funzione istruttiva, questa viene apprezzata solo in parte dai preadolescenti, anche se riconoscono che il cartoon può arricchire le loro conoscenze. Invece i bambini più piccoli sembrano ritrovare ed apprezzare proprio elementi esplicitamente didattico-curricolari.

“mi piace perché imparo gli animali, tipo gli squali come si chiamano, gli squali si chiamano squali ovviamente ma ci sono degli squali che sono diversi, tipo lo squalo martello, quello con gli occhi uno qui e uno lì, mentre gli altri hanno gli occhi qua, mentre le balene hanno gli occhi vicino alla bocca” [Ilenia, scuola dell'infanzia]

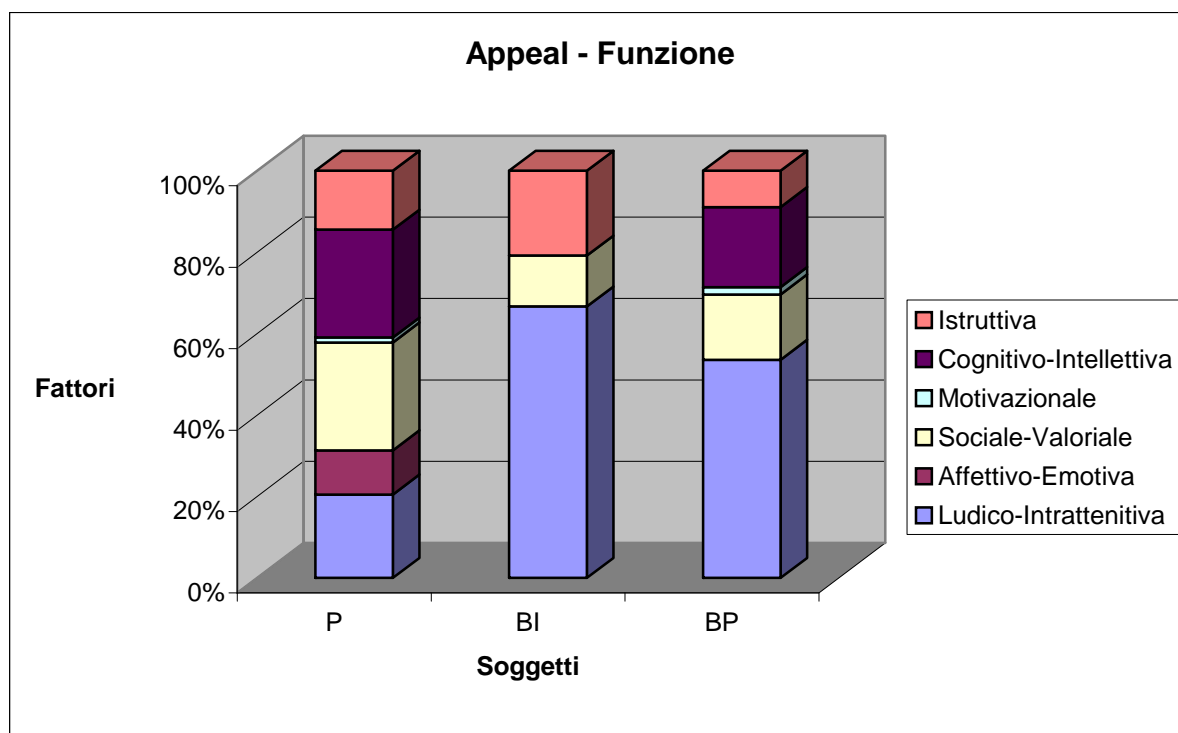
“ti fanno imparare anche a leggere” [Massimiliano, scuola dell'infanzia]

“è importante che questo cartone animato sia ben spiegato, ti faccia conoscere cose che prima non sapevi, per esempio io guardo spesso cartoni dove ci sono, dove capisco molte cose che prima non sapevo... e questo è molto importante” [Paolo, scuola primaria]

Rispetto alle funzioni che un cartoon può svolgere, osservando l'istogramma riferito alla famiglia Appeal-Funzione (Fig. 25) si possono notare chiare differenze tra le concezioni dei produttori e quelle dei bambini. Così se la funzione che porta i bambini a valutare d'appeal un cartoon è soprattutto di carattere ludico-intrattenitivo, i produttori si pongono come principale finalità quella di cercare di rendere un cartoon formativo attraverso la trasmissione di valori e modelli comportamentali. In realtà dalle interviste emerge una grande rilevanza data dai produttori agli elementi ludico-intrattenitivi, ma forse questi non vengono associati alla crescita armonica dei giovani fruitori, che è determinata invece soprattutto dai valori e dalla possibilità di potenziare le capacità cognitive-intellettive dei bambini. A seguire sono poi rilevanti per i produttori gli aspetti più specificatamente istruttivi (specialmente per i più piccoli) e quelli che vanno ad incidere sulla dimensione affettivo-emotiva del fruitore.

Confrontando poi le due categorie di bambini sembra importante per quelli della scuola dell'infanzia, concordemente con i produttori, il carattere istruttivo dei cartoon, che invece per i preadolescenti è forse più inteso come un'implementazione delle capacità cognitivo-intellettive, ma senza che ci siano delle indicazioni dirette e didascaliche su cosa vada appreso o perseguito nella vita reale.

Entrambi i gruppi di minori presi in considerazione ritengono poi il cartoon utile nel trasmettere valori e modelli comportamentali, mentre sembrano poco interessati alle valenze affettivo-emotive e motivazionali che il cartoon può avere.



**Fig. 25.** Distribuzione dei codici relativi alla famiglia Appeal-Funzione suddivisa per i fattori inerenti alle funzioni ludico-intrattenitiva, affettivo-emotiva, sociale-valoriale, motivazionale, cognitivo-intellettiva, istruttiva e per le categorie dei produttori (P), dei bambini della scuola dell'infanzia (BI) e dei bambini della scuola primaria (BP).

#### 4.5.4. Criteri percepiti da parte di esperti e genitori

Come è stato effettuato anche per le dimensioni dell'attenzione della comprensione, anche per l'appeal si sono rilevati i criteri percepiti più significativi da parte degli esperti e dei genitori che possono ampliare l'insieme dei criteri produttivi e dei criteri valutativi.

##### 4.5.4.1. Esperti

Gli esperti, riferendosi in generale al mondo dei cartoni attuali e non alle produzioni specifiche delle case di produzione coinvolte nella ricerca, hanno comunque fatto emergere criteri produttivi percepiti analoghi a quelli segnalati dai produttori per rendere d'appeal un contenuto di un cartoon, aggiungendo però alcuni rilievi interessanti che arricchiscono ulteriormente il quadro delle strategie produttive.

In particolare, riguardo alle storie, gli esperti hanno notato come molti prodotti presentino racconti basati sulle esagerazioni e sulle esasperazioni di scene e

situazioni irreali, probabilmente per dare quel tocco “sensazionalistico” che può attirare alla visione il bambino.

“ci può essere l'uso del cartone animato con una caratteristica di eccesso di cattiveria, di eccesso di crisi e nei rapporti tra i personaggi e nei confronti della storia in se stessa” [Bettetini]

Inoltre nei cartoon, specialmente quelli seriali, gli esperti rilevano spesso una mancanza di inventiva e originalità, a favore di formule classiche che rendono la storia sicuramente commerciabile, ma poco innovativa ed autoriale.

“mi sembrano un po' più poveri, delle forme di assemblaggio sostanzialmente; cioè hanno un po' paura di creare delle storie troppo originali che quindi non incontrino immediatamente un certo tipo di pubblico ... mentre magari con un po' di pazienza ci sarebbero delle soluzioni interessanti” [Ricciardi]

Una particolarità che poi è stata sottolineata per rendere di gradimento il prodotto, soprattutto per le produzioni nipponiche, è il ricorso a storie che affrontano il mondo interiore dei personaggi, rischiando però di non riuscire a trattare le emozioni in modo adeguato, soprattutto per i bambini più piccoli.

“dobbiamo distinguere tra cartone e cartone, perché sicuramente i cartoni animati giapponesi, ispirati ai manga, hanno ripreso questo argomento di lavoro sull'intimo, sulle emozioni, sui sentimenti, e puntano molto su questi aspetti, anche quando sono rivolti ai bimbi molto piccoli, io penso ad esempio a *Dragon Ball*, ecco *Dragon Ball* riprende molto appunto questa cosa, l'angoscia esistenziale” [Trincherò]

Per quanto riguarda i personaggi, viene notato come questi siano studiati per essere accattivanti, ma pensandoli più in funzione del *merchandising* e trascurando invece la cura del loro studio soprattutto a livello di personalità.

“quello del personaggio è un elemento di garanzia per il mercato del *licensing* e quindi di tutto l'indotto dei consumi che possono essere ricondotti al testo” [Aroldi]

“lo studio dei personaggi non è ancora abbastanza, sta migliorando molto ma non è abbastanza curato ancora” [Bastiancich]

Gli esperti non si discostano molto dai criteri dei produttori anche nel fornire indicazioni riguardanti gli aspetti formali che rendono d'appeal un cartoon. Vengono comunque messi in luce altri criteri produttivi, percepiti e generici, che contribuiscono ad inquadrare meglio l'operato dei produttori e le loro scelte estetico-formali. A livello grafico, secondo gli esperti, ci sono spesso scelte di forme e figure poi facilmente ridisegnabili dai bambini, che riescono così ad affezionarsi maggiormente al cartoon.

“facili anche da riprodurre graficamente, cioè puntano anche a disegnare questi personaggi, se pensiamo alla famosa *Heidi*, ecco lei era una protagonista bambina, non era un animale, però era disegnata molto rotondeggiante, molto facile per essere riprodotta graficamente da bambini piccoli” [Maso]

Maggiori stimoli di riflessione e di critica propositiva vengono poi offerti riguardo alle scelte narrative utilizzate nei cartoon attuali, che secondo gli esperti si accontentano di sceneggiature troppo fragili e di regie troppo teatrali, non sfruttando la potenzialità delle tecniche d'animazione.

“molti cartoni animati ad esempio, dal punto di vista della sceneggiatura sono assolutamente fragili, per cui saltano le relazioni consequenziali tra il prima e il dopo, oppure ci sono delle vistose ellissi temporali e il bambino si perde, non capisce” [Rivoltella]

“nella regia molto spesso lo sguardo di chi fa questo tipo di cose è uno sguardo da animatore e non da regista cinematografico in molte produzioni e questo è un peccato, come dire, spesso hanno ancora un'impostazione teatrale, cioè è come se ci fosse la quarta parete e il pubblico guarda” [Bastiancich]

Anche relativamente agli aspetti del sonoro che rendono d'appeal un cartoon viene esplicitato, da parte degli esperti, come in generale le produzioni non curino abbastanza i dialoghi tra i personaggi e la musica, intesa non semplicemente come sigla, ma come una vera e propria colonna sonora del cartoon.

“dipende dai produttori, ma se devo andare ad impressioni, secondo me lavorano po' di meno sui dialoghi che sulle altre parti” [Trincherò]

“per esempio quello che secondo me rende, su cui noi ci fermiamo sempre poco, è tutto l'aspetto del sonoro e della musica che invece, secondo me, è molto importante, per esempio nei bambini ha un effetto molto forte” [Ricciardi]

Al contrario gli esperti mettono in risalto l'abilità dei produttori di sfruttare il lato più tecnologico della produzione di un cartoon, rendendo l'immagine molto bella e curata, anche se a volte a discapito dei contenuti.

“ciò che viene curato maggiormente è sicuramente l'elaborazione al computer, è il dato che mi sembra oggi trasversalmente si imponga, quindi l'elaborazione degli effetti in 3D, la cura dell'immagine info-grafica sicuramente” [Rivoltella]

“molto spesso i produttori sono concentrati soprattutto sull'aspetto tecnologico, quindi ci si concentra molto sugli effetti, sulla qualità da questo punto di vista, e un po' meno secondo me sul terreno della storia, e questo in realtà riflette forse l'orientamento un po' più generale dei media, in particolare del cinema, dove certamente c'è una carenza diciamo di capacità di invenzione di storie e si ha invece una straordinaria capacità di controllo delle tecniche, però le tecniche non possono sostituirsi alla storia” [Ricciardi]

Gli esperti si trovano abbastanza in sintonia con i pareri espressi dai produttori anche riguardo alle funzioni che può assolvere un cartoon e che poi lo rendono gradito ai bambini, aggiungendo però una ulteriore funzione, di tipo motivazionale, consistente nella possibilità del cartoon di contribuire alla costruzione dell'identità del fruitore.

“il cartone animato gli dà qualcosa con cui confrontarsi, cioè gli dà in qualche modo un modello in cui identificarsi, gli dà degli strumenti per comprendere meglio quel che ha intorno sé” [Trincherò]

Inoltre, gli esperti si discostano dalle concezioni dei produttori per quanto riguarda la funzione sociale-valoriale dei cartoon, che si ritiene venga a volte distorta nella loro realizzazione, portando alla trasmissione di valori individualistici ed ad un processo di decolpevolizzazione della violenza. Inoltre, anche se spesso l'intenzione di trasmettere valori positivi è bonaria, spesso non si attuano con consapevolezza le strategie adeguate per riuscire a veicolarli mantenendo al contempo accattivante il prodotto.

“nei cartoni di adesso è più marcato che il protagonista sia un uomo solo al comando, l'eroe è l'uomo solo, cioè credo che siano valori individualistici, che sono più marcati nella società odierna e che passano anche attraverso i cartoni animati” [Trincherò]

“molte volte c'è un insegnamento perseguito, ad esempio, come dire, di decolpevolizzazione della violenza, se la violenza è rivolta sul cattivo, questo è un insegnamento, una struttura di valore che

passa attraverso tutti i cartoni animati; poi noi non ci pensiamo mai fino in fondo che un insegnamento del genere non è molto educativo, però in sostanza nel cartone animato uccidere il cattivo non è male, anzi... quindi c'è un uso della violenza che non solo è possibile o tollerato, ma rischia di essere addirittura virtuoso, ed è quando la violenza viene rivolta contro il cattivo, questo invece è un insegnamento credo deliberato, intenzionale, cioè c'è tutta una stagione di cartoni costruito su questo schema" [Rivoltella]

"sempre si trasmettono valori e modelli comportamentali, che poi invece ci si ponga il problema di farlo e di farlo correttamente questo non è così scontato; tendenzialmente la produzione delle televisioni pubbliche, la televisione europea, ma anche parte da produzione americana fanno anche molta attenzione a questo, sono componenti però che non devono essere esibite ma devono in qualche modo passare attraverso i filtri del racconto ed emergere quasi inconsciamente, direi però che nell'animazione questo tipo di valori, non dico che abbiano minor peso ma emergono in maniera più nascosta" [Bastiancich]

#### *4.5.4.2. Genitori dei bambini della scuola dell'infanzia*

Ciò che secondo i genitori dei bambini della scuola dell'infanzia rende accattivante un cartoon a livello contenutistico coincide abbastanza con i criteri valutativi espressi dai loro figli. Sembra comunque interessante notare come, secondo gli intervistati, i bambini più piccoli apprezzino anche le storie legate alla vita quotidiana o comunque vicine alla loro esperienza.

"le tematiche che gli piacciono sono quelle delle storie semplici di famiglia, le cose quotidiane, le cose che anche lui potrebbe fare, cioè le cose che comunque si ricollegano in qualche modo a cose che lui non dico che potrebbe fare, però che gli sono comuni, che gli sono conosciute ecco" [Elena, genitore – scuola dell'infanzia]

Inoltre i genitori aggiungono ai criteri valutativi, relativi ai contenuti d'appeal, anche la presenza di personaggi in grado di aiutare i bambini a superare le loro paure.

"secondo me per mia figlia sono importanti alcuni personaggi che la aiutano a superare quelle che possono essere le sue paure" [Emma, genitore – scuola dell'infanzia]

Passando agli aspetti formali che rendono un cartoon d'appeal per i bambini in età prescolare, le riflessioni dei genitori si focalizzano soprattutto sul tipo di narrazione, sul sonoro e sul lato tecnico del cartoon. In particolare, secondo i genitori, i figli non apprezzano i cartoni seriali in cui gli episodi non concludono l'avventura all'interno della stessa puntata.

"vedo poi che loro rimangono con il fiato sospeso e ci stanno male, sono molto concreti hanno bisogno di capire che quello che inizia finisce in un certo modo" [Stefania, genitore – scuola dell'infanzia]

Vi è poi, secondo i genitori, un'attrazione forte verso i dialoghi tra i personaggi, a cui i bambini prestano interesse, tanto da impararli a memoria.

"ai dialoghi presta molta attenzione sa quasi tutto a memoria, ripropone scene, te le fa rivivere, te le ripete" [Sabrina, genitore – scuola dell'infanzia]

Infine, i genitori sono del parere che i bambini rimangano particolarmente affascinati dagli aspetti più innovativi dal punto di vista tecnologico del cartoon: dagli effetti speciali fino all'interattività. Tuttavia i genitori rimangono del parere che, anche

senza grandi sforzi tecnico-estetici, questo genere di prodotti audiovisivi è accattivante a priori per i minori proprio per le sue modalità di dar vita alla fantasia.

“vedo che la cosa che emerge di più è l'aspetto più ad effetto, più emozionante, non in senso di profondità, ma nel senso di visivo, cioè tipo gli effetti speciali” [Stefania, genitore – scuola dell'infanzia]

“alla sua età attira l'interattività, il riuscire a far partecipare il bambino, è una cosa che lo attira” [Manolo, genitore – scuola dell'infanzia]

“il cartone animato per un bambino è sempre quella cosa che lo attira di più, forse perché è d'animazione, c'è il disegno che si anima, quindi lo attira a livello di curiosità, di vedere questa cosa particolare che non è un film, che non è l'essere umano che si muove, il cartone animato è affascinante anche per quello, attira penso per come è creato, per il disegno, per il tratto in se stesso” [Sabrina, genitore – scuola dell'infanzia]

Per quanto riguarda le funzioni, i genitori dei bambini della scuola dell'infanzia presentano un quadro più articolato di quello ricavato dai loro figli, i quali sottolineano soprattutto la componente ludica di questi prodotti audiovisivi, trascurando altre funzioni.

Certamente i genitori condividono il fatto che i bambini apprezzino il cartoon soprattutto perché è divertente o perché gli piace sentirsi raccontare delle storie che possono anche vedere materializzarsi sotto i loro occhi, tuttavia mettono a fuoco anche un'altra funzione di carattere ludico-intrattenitivo a cui i bambini, a loro parere, danno importanza, cioè la possibilità di evadere dal reale verso un mondo immaginario.

“immergersi in questo mondo un po' fantastico, questa è l'impressione che ho io; è la stessa richiesta che viene data da un libro o in modalità diversa dalla televisione, da un'immagine, poi lo scopo finale è sempre quello di portarti in un mondo che comunque è fantastico” [Emma, genitore – scuola dell'infanzia]

Inoltre, i bambini della scuola dell'infanzia non forniscono indicazioni sulla funzione affettivo-emotiva, che invece secondo i genitori è fondamentale nel rendere accattivante un cartoon per i loro figli; infatti questo testo mediale può piacere quando è in grado di stimolare in modo positivo le loro emozioni, sia attraverso l'identificazione con i personaggi sia attraverso quella ripetitività rassicurante di modelli narrativi tipica dei prodotti seriali.

“gli piacciono secondo me perché lavorano molto sulle emozioni in maniera molto diretta [...] i bisogni che lui ha sono quello di rivedersi proprio dentro delle situazioni emozionanti, non so la paura, nel momento in cui vede che c'è un personaggio che si trasforma e vince è qualcosa che lo gratifica” [Stefania, genitore – scuola dell'infanzia]

“credo che i bambini siano soddisfatti perché c'è una proiezione del proprio io e del proprio essere nel vedersi protagonista o inserito nella storia, quindi, come un adulto vede un film e si immedesima, per il bambino risulta la stessa cosa con un cartone animato, si entra nella storia in qualche maniera, si provano dei sentimenti” [Sabrina, genitore – scuola dell'infanzia]

“credo che gli piaccia la ripetitività di quel che vede, magari gli dà sicurezza dato che rivede sempre le stesse cose, lo può conoscere meglio ogni volta che lo vede” [Manuela, genitore – scuola dell'infanzia]

Un altro aspetto emerso dai genitori, rilevante per rendere accattivante un cartoon, riguarda la funzione socializzante che esso ha per i bambini, in quanto diventa il pretesto per condividere impressioni con i propri amici e per giocarci

insieme.

“poi c'è il fatto di essere a scuola con gli altri e di parlare dei cartoni animati, penso che sia anche quello l'input principale” [Lidia, genitore – scuola dell'infanzia]

Dall'analisi delle interviste ai genitori emergono poi dei criteri valutativi percepiti ricollegabili alla funzione cognitivo-intellettuale; infatti i bambini apprezzerebbero i cartoon anche perché fungono da strumento per spiegare la realtà. Attraverso questo tipo di prodotti audiovisivi possono confrontarsi con il mondo, trovare modelli interpretativi e al contempo ricevere stimoli per la loro fantasia.

“gli piace perché cerca una bella storie da vedere, che in qualche modo poi confronta con la sua vita, perché poi tante volte ci sono gli insegnamenti o dei valori, c'è sempre il buono e il cattivo, quelli che si comportano in un modo e quelli che si comportano in un altro” [Aristide, genitore – scuola dell'infanzia]

“per esempio c'è stato un periodo in cui vedeva i cartoni animati di *Leonardo da Vinci*: allora era diventato l'inventore, si costruiva delle cose, disegnava, prendeva spunto anche da questo” [Stefania, genitore – scuola dell'infanzia]

#### 4.5.4.3. Genitori dei bambini della scuola primaria

I genitori dei bambini della scuola primaria hanno contribuito ad aggiungere molti elementi relativi all'appeal degli aspetti contenutistici del cartoon, fornendo così un quadro più completo di quali potrebbero essere i criteri valutativi adottati dai loro figli.

Per quanto riguarda la storia viene sottolineato come i preadolescenti apprezzino i racconti positivi e sereni, con un finale tranquillizzante: il classico “*happy end*”.

“a lui è piaciuto molto perché era un cartone animato più tranquillo; lui non ama molto i cartoni animati con lotte e cose di questo tipo” [Eluana, genitore – scuola primaria]

“c'era un cartone che non ha potuto vedere per un sacco di tempo perché le faceva venire tristezza, quindi quando non c'è uno star bene in un certo senso questo cartone non viene apprezzato [...] a lei piace il famoso lieto fine, il fatto che le storie abbiano un lieto fine è sicuramente essenziale; che una situazione si risolva in un modo non drammatico, quantomeno per i personaggi positivi, e anche secondo me è importante, cioè che uno quando spegne la televisione sa che le cose si sono risolte e che quindi può starsene tranquillo” [Ernesto, genitore – scuola primaria]

Tra gli elementi contenutistici che i bambini preferiscono, a parere dei loro genitori, ci sono le storie di magia, i racconti romantici, che mostrano i primi innamoramenti, e le narrazioni che trattano di misteri che vengono scoperti.

“l'altra cosa che mi dispiace un po' ed ho visto che ha attratto moltissimo le mie figlie e le loro amiche è questa storia della magia, come se in tutto bastasse una bacchetta magica per cambiare e modificare la realtà” [Pina, genitore - scuola primaria]

“le piacciono anche, ma forse questa è una sensazione mia, storie in cui, non dico d'amore, ma qualche cartone in cui c'è qualche personaggio con manifestazioni d'affetto, a lei è capitato che avesse una propensione per i personaggi femminili che avevano una storia” [Ernesto, genitore – scuola primaria]

“la cosa che l'attrae di più è il mistero, un cartone animato dove ci sia una storia, dove c'è un giallo, delle dinamiche che si instaurano quando si cercano degli oggetti nascosti o qualcosa di misterioso” [Silvana, genitore – scuola primaria]

È poi da notare come, secondo i genitori, sebbene i bambini mostrino interesse anche per tematiche più pregnanti che affrontano questioni morali (e che diventano il pretesto per discutere con papà e mamma), i preadolescenti rimangono ancora incapaci di apprezzare la storia intera e si soffermano/affezionano, come i bambini più piccoli, su singoli momenti.

“per lei è molto importante trovare valori e modelli comportamentali anche perché è quello su cui poi si discute, se è giusto che abbiano quel comportamento, per cui per lei è importante che insegnino qualcosa” [Melania, genitore – scuola primaria]

“la storia globalmente non credo tantissimo, perché mi pare che si fissi di più su alcuni passaggi della storia, non sulla storia” [Anita, genitore – scuola primaria]

“si trova anche a vedere un solo pezzettino di una parte pre-registrata, e sempre quella va a rivederla, salta va avanti, che è quasi fastidioso per me adulto, guarda quei due minuti, poi due minuti più avanti, poi questo e quell'altro” [Mirko, genitore – scuola primaria]

Passando ai personaggi, i criteri valutativi percepiti evidenziano come, secondo i genitori, i bambini della scuola primaria ritengano d'appeal i personaggi rappresentati nel cartoon che appaiono reali e simili a loro.

“che siano realistici o che comunque diano l'impressione di essere veri, devono avere una fisionomia reale questo secondo me è una cosa che l'attira” [Melania, genitore – scuola primaria]

“gli piacciono personaggi più simili alla realtà umana, anche come sono fatti i personaggi e cosa fanno, non guarda altri che vanno un po' oltre” [Mirko, genitore – scuola primaria]

“sono storie di dinamiche che vivono i ragazzi, più vicine al suo mondo, a quello che adesso lei vive con i suoi amici” [Pina, genitore – scuola primaria]

Per quanto riguarda il livello formale, dall'analisi delle interviste con i genitori dei preadolescenti emerge poi come i loro figli siano ancora legati ad una forma grafica morbida ed arrotondata, che li induce a provare maggiore piacere nel seguire un cartoon.

“penso che gli piacciono le storie colorate, i disegni meno squadrati, le cose più rotondeggianti” [Serena, genitore – scuola primaria]

“a livello grafico gli piace il gusto estetico classico, secondo me la dolcezza dei lineamenti, non spigolosi” [Mirko, genitore – scuola primaria]

Inoltre, i genitori riscontrano come la presenza di elementi umoristici ed anche più sottilmente ironici faccia propendere i bambini della scuola primaria verso un genere più vicino al comico (oltre a quello d'avventura ed al fantasy).

“secondo me per lui è fondamentale l'ironia in un cartone animato” [Mirko, genitore – scuola primaria]

“gli piacciono tutte queste cose assurde assolutamente particolari, lì dove c'è il meccanismo che fa generare qualcosa di ridicolo nella realtà” [Anita, genitore – scuola primaria]

A differenza dei loro figli, i genitori ritengono che i preadolescenti apprezzino modalità narrative caratterizzate da una certa logica della storia, possibilmente lineare e non troppo complessa/articolata.



“credo dia importanza ad una cosa lineare, penso non monotona però lineare, che non capiti improvvisamente senza senso un certo movimento insomma” [Anita, genitore – scuola primaria]

“secondo me lui apprezza una storia sensata, ma non tipo la storia di *Dragon Ball* che non è una storia, una storia che abbia un inizio e una fine” [Marcella, genitore – scuola primaria]

Infine un altro indicatore particolare, segnalato dai genitori e relativo agli aspetti formali che rendono d’appeal un cartoon per i bambini più grandi, è la presenza di una voce fuori campo che guidi la narrazione degli eventi.

“sicuramente le piacciono molto le voci fuori campo perché l'aiutano, anzi più che l'aiutano è un piacere ascoltare quello che sta avvenendo nei momenti in cui non c'è dialogo, l'apprezza moltissimo, i cartoni animati silenziosi, senza dialoghi non li vuole vedere” [Pina, genitore – scuola primaria]

Per quanto riguarda le funzioni che un cartoon può svolgere e che lo rendono maggiormente accattivante agli occhi dei bambini, i genitori dei preadolescenti aggiungono ai criteri valutativi esplicitati dai loro figli anche aspetti inerenti alla funzione affettivo-emotiva di questo prodotto, in grado di procurare emozioni, e alla funzione motivazionale, per cui il cartoon contribuisce alla costruzione dell'identità del bambino rappresentando le diverse possibilità caratteriali a cui aspirare nella vita reale.

“lui guarda i cartoni che gli danno delle emozioni un po' più simili alle nostre a quelle reali, che non sia solo un cartone animato di fantasia ma che dia anche un po' di sentimento, un po' di emozioni in questo senso” [Eluana, genitore – scuola primaria]

“in qualche maniera può portarlo ad avere un'idea di quel che vuole o che gli piacerebbe [Melania, genitore – scuola primaria]

“vedo anche per esempio come si confrontano con i ruoli proprio, ecco mio figlio è molto attratto dalle differenze di ruoli e vedo che prova ad immedesimarsi e cambia, si mette una volta dalla parte di questo e una volta dalla parte di quell'altro; tutto sommato insomma delle risorse il cartone animato ce le ha” [Anita, genitore – scuola primaria]

#### 4.6. Analogie e differenze tra criteri produttivi e criteri valutativi

##### 4.6.1. Attenzione

Dal confronto tra i criteri adottati dai produttori per realizzare i cartoon e quelli privilegiati dai bambini per valutarli, emergono alcune concezioni differenti relative alla dimensione dell'attenzione che questo tipo di prodotti sono in grado di attivare e mantenere nei loro fruitori.

A livello *contenutistico* sicuramente è importante per tutti che la *storia* si rifaccia ad un'idea/concept particolare, in grado di renderla accattivante e quindi di attirare l'attenzione. Inoltre, la comprensibilità delle tematiche trattate farebbe aumentare il livello di attenzione verso un determinato cartoon, come evidenziato da Anderson & Bryant (1983). Risulta poi fondamentale la strutturazione di una mission precisa che i protagonisti devono compiere e che, più appare difficile e presuppone sfide particolari, più sembra catalizzare i bambini. Come è stato sottolineato dagli esperti, spesso questa sfida viene tramutata nei cartoni presenti nel palinsesto italiano in scontro, lotta e violenza, che effettivamente sembrerebbero attirare i bambini, specialmente i preadolescenti, ma forse i cartoon potrebbero svilupparsi in modo diverso, riuscendo comunque ad attirare e mantenere l'attenzione del target, per

esempio ricorrendo a gare riferite agli hobby preferiti e praticati maggiormente dai bambini.

I produttori inoltre segnalano come sia importante, per suscitare l'attenzione dei giovani fruitori, che le storie riguardino ragazzi un po' più grandi del target e quindi tematiche più mature; tuttavia questo criterio non sembra emergere dalle interviste ai bambini.

Secondo i genitori, i bambini della scuola dell'infanzia sono attratti dalle situazioni a loro familiari e spesso prestano maggiore attenzione al cartoon più di moda al momento, specialmente se collegato ad un'attività di merchandising come sostengono anche Becker, Janssen, Rullmann e Schneider (1992).

Per quanto riguarda i *personaggi*, i produttori indicano l'importanza della presenza di figure comiche per attirare l'attenzione, mentre i bambini, secondo i genitori, sarebbero più catalizzati dalla presenza di mostri o comunque di personaggi strani. Bisognerebbe approfondire, a tal proposito se, nella percezione dei minori, i due codici descrittivi possano coincidere tra loro, tenendo anche in considerazione che, a parere degli esperti, i produttori riescono sì ad attirare l'attenzione dei bambini ma soprattutto attraverso personaggi mostruosi, tenendoli attaccati allo schermo, utilizzando l'espedito di spaventarli, con una sorta di processo di attrazione e repulsione.

Sempre secondo gli esperti, una strategia messa in atto dai produttori per attirare l'attenzione dei bambini è quella di creare un alto numero di personaggi con caratteristiche diverse tra loro, in modo da favorire l'identificazione dei differenti spettatori; tuttavia questa tecnica, come si vedrà nelle successive analisi, può rischiare di diminuire il grado di comprensibilità dei cartoon, rendendoli al contempo meno accattivanti.

Va infine segnalato come, secondo i genitori dei bambini in età prescolare, i loro figli stiano più attenti a questo tipo di prodotti audiovisivi se al loro interno vengono presentati personaggi animali o della stessa età dei fruitori, concordemente con le indicazioni emerse anche in diverse ricerche, per esempio quelle di Huston & Wright (1983). Questo aspetto non è invece previsto dai produttori e dai bambini che però lo contemplanano tra i criteri relativi all'appeal.

Confrontando i criteri produttivi e valutativi riguardanti gli *aspetti formali* di un cartoon che attirano l'attenzione, sembra che ci sia una certa concordanza nell'evidenziare la crucialità della *grafica* dei personaggi, come sottolineato anche da Carminati (1994) e da Cattelino, Rabaglietti e Rogero (2003) e del ricorso a colori vivaci e particolari (a cui i produttori aggiungono anche la cura delle ambientazioni).

Secondo gli esperti, un fattore estetico/formale utilizzato nelle produzioni e che contribuisce ad attirare i bambini è poi il ricorso ai modelli di cartoon giapponesi (tanto in voga tra i minori), sia per la tipologia di disegni sia per la peculiarità narrativa, che presenta cristallizzazioni temporali in grado di aumentare la suspense, analogamente a quanto messo in risalto da Trisciuzzi (1993) e da Mazza (2002).

Se per i produttori il *genere* comico o comunque il ricorso ad elementi/battute umoristiche attira l'attenzione dei bambini, per questi appare come siano più gli aspetti legati al genere d'avventura a creare un maggiore coinvolgimento, in linea con i risultati degli studi di Huston e Wright (1983); anche se va considerato che i bambini della scuola dell'infanzia indicano come priorità, perché un cartoon attiri la loro attenzione, che questo assolva la funzione di farli ridere e divertire ed i preadolescenti menzionano tra i criteri relativi al sonoro la risata, come fattore catalizzatore della loro attenzione, anche in questo caso in accordo con le analisi di Huston & Wright (1983).

Passando al tipo di *narrazione*, si possono riscontrare diverse divergenze tra produttori e bambini (specialmente preadolescenti), anche se forse più che di divergenze si potrebbe pensare ad una minore capacità da parte dei non addetti ai lavori di articolare e ragionare in astratto sulla dimensione attenzione, legata ad elementi molto tecnici che forse solo i professionisti riescono a mettere in luce chiaramente.

Ciò che i preadolescenti sottolineano è l'importanza della strutturazione della sigla iniziale, anche se forse si riferiscono più al sonoro di questo preambolo, capace di avvertirli anche a distanza dell'inizio del loro cartone preferito, come evidenziato anche da Wartella (1979) e Manini (1994). Interessante è poi notare come tra i criteri adottati dai bambini ricorra l'inquadratura del personaggio che sta parlando e che quindi, rivolgendosi quasi direttamente agli spettatori a casa, riesce ad attirare maggiormente la loro attenzione.

I preadolescenti poi sembrano attratti da trame intricate e strane, che potrebbero forse equivalere al criterio emerso dai produttori relativo all'imprevedibilità narrativa capace di creare suspense; tuttavia i genitori sono del parere opposto, per cui i loro figli sarebbero più attenti a trame lineari, senza flashback, facilmente comprensibili e prevedibili, avvalorando, così, le tesi di Fratini (1993).

I criteri principali indicati dai produttori per attirare l'attenzione del loro target attraverso la struttura narrativa si riferiscono poi al montaggio ed alla regia, che devono essere in grado di dare un giusto ritmo al racconto; alla durata breve specialmente per i bambini più piccoli, concordemente anche con le considerazioni di Oliverio Ferraris (1995); all'autonomia dei singoli episodi, che devono essere autoconclusivi; alle strategie del racconto classico in grado di creare suspense; alla corrispondenza tra il codice visivo e sonoro (che potrebbe in parte ricollegarsi anche all'osservazione fatta dai bambini sulle inquadrature dei personaggi parlanti, in cui il sonoro dovrebbe corrispondere strettamente alle immagini rappresentate).

Sembra esserci maggiore affinità per quanto riguarda i *codici sonori* del cartoon che, secondo tutte le categorie di soggetti intervistati, e in linea con gli studi di Wartella (1979), attraverso musiche ben curate ed orecchiabili possono attirare l'attenzione del pubblico. Inoltre per i produttori è fondamentale anche il tipo di intonazione di voce attribuito ai diversi personaggi.

Infine tra gli *elementi tecnico-formali* in grado di attirare l'attenzione spicca l'utilizzo di effetti speciali, sia tra i criteri produttivi che tra quelli valutativi, a cui è da aggiungere, secondo gli esperti, la definizione dell'immagine e la tecnica 3D, che forse, da parte dei bambini, viene inserita nella stessa categoria degli effetti speciali. A livello più tecnico i produttori evidenziano poi come sia importante anche la calibrazione della durata delle animazioni all'interno del cartoon.

#### 4.6.2. *Comprensione*

Passando agli elementi inerenti alla comprensione del cartoon, i produttori si dimostrano attenti ai problemi del loro target; in particolare, a livello dei *contenuti* cercano di andare incontro alle esigenze dei minori presentando *storie* con pochi concetti e familiari, che dovrebbero favorire la fruizione da parte dei minori anche secondo Greenfield (1985). Tra i fattori che rendono per i bambini più facile da capire un cartoon vi è poi la tipologia di storia che deve essere accattivante; sembrerebbe che soltanto se un cartoon riesce ad essere d'appeal allora viene incrementato lo sforzo cognitivo da parte dei minori a vantaggio di una maggiore comprensibilità. Vengono poi segnalate, da parte dei genitori dei bambini di

entrambe le fasce di età, dei problemi di comprensione relativi sia alla differenza tra cartoon e pubblicità che alla distinzione tra ciò che è reale e ciò che è fantasia; questioni, queste, ampiamente dibattute in letteratura (Hawkins, 1977; Flavell, 1990, Fernie, 1981; Kelly, 1981; Howard, 1993; Dorr, 1986; Wartella 1979; Chandler, 1997). Certamente queste problematiche riguardano più il medium televisivo in sé e la strutturazione del palinsesto, tuttavia sembra importante segnalare queste difficoltà da parte dei bambini.

Infine i genitori dei bimbi in età prescolare ritengono che i loro figli non capiscano tutti i contenuti che presentano doppi sensi o che riguardino rappresentazioni della violenza fatte in modo ambiguo e sottile.

Per i bambini anche la caratterizzazione dei *personaggi* può incidere sul livello di comprensione di un cartoon, specialmente se il prodotto audiovisivo non presenta troppi personaggi insieme, che rischiano di creare confusione nei fruitori.

I protagonisti risultano inoltre essere più comprensibili ai bambini, secondo il parere dei genitori, quando non sono ambigui e assumono atteggiamenti e comportamenti coerenti con il proprio ruolo, mantenendo così quella credibilità messa in evidenza anche dagli esperti.

Prendendo in considerazione gli elementi di *forma* che incidono sulla comprensione del testo, sia per i produttori che per i bambini è determinante, a livello *grafico*, l'uso di colori netti e ben definiti. I preadolescenti riscontrano inoltre una maggiore comprensibilità quando i colori riescono a svolgere anche una funzione simbolica-stereotipizzante rispetto ai personaggi a cui sono associati; osservazione che anche gli esperti hanno messo in luce, sottolineando questa necessità di coerenza tra ruoli e colori per permettere ai bambini di comprendere meglio le diverse personalità all'interno del cartoon.

I produttori si soffermano invece sull'importanza di alcuni elementi che non trovano riscontro nelle opinioni di bambini e genitori, ma che effettivamente potrebbero essere d'aiuto nel processo di percezione e comprensione degli elementi figurativi di un cartoon; in particolare, secondo i produttori, i bambini della scuola dell'infanzia sarebbero agevolati nella comprensione dalla presenza di elementi/oggetti familiari e facilmente riconoscibili, da forme morbide ed arrotondate e da uno stile grafico semplice ed essenziale.

Passando ai criteri riferiti alla modalità *narrativa*, sia i produttori che i bambini di entrambe le età sembrano adottare criteri simili, secondo cui la comprensibilità sarebbe agevolata da strutture lineari e logiche (senza buchi o con immotivate comparse/scomparsa di personaggi), dall'assenza di riferimenti metatestuali e da una velocità di montaggio adeguata, ma mai troppo veloce, confermando i risultati delle ricerche di Wartella (1979) e di Collins (1983).

I bambini segnalano poi come sia cruciale che ad ogni puntata dei prodotti seriali finisca l'avventura dell'episodio e che non ci siano riferimenti a puntate precedenti (che magari non hanno visto) o per lo meno che ci sia una parte introduttiva di riassunto degli accadimenti precedenti, come suggerito anche da Metastasio (2002).

Dal canto loro, i produttori evidenziano l'importanza di ricorrere alla ripetizione di concetti base o anche di semplici frasi che potrebbero facilitare la comprensione della storia – in linea con gli studi di Greenfield (1985) – specialmente per i bambini della scuola dell'infanzia, e ritengono più incisivo mostrare i personaggi mentre parlano, evitando voci fuori campo che potrebbero confondere gli spettatori.

Per quanto riguarda gli aspetti legati al *sonoro*, i criteri produttivi e valutativi coincidono nel ritenere utile, per far capire un cartoon, che ci sia un lessico semplice (magari con parole nuove che però vengano spiegate), una modalità lenta di parlare da parte dei personaggi e un accompagnamento musicale adeguato e in grado di

enfaticamente e sottolineare certi tipi di atmosfere o di situazioni all'interno del cartoon, avvalorando così le tesi di Palmer (1974). I bambini sottolineano poi come l'utilizzo di dialoghi con forme dirette e con frasi brevi sia più facilmente comprensibile. Questi ultimi fattori corrispondono probabilmente al criterio usato dai produttori e riferito alla semplicità dei dialoghi, che dovrebbero inoltre essere pochi per lasciare che le immagini parlino da sole.

#### 4.6.3. *Appeal*

Comparando i criteri produttivi e quelli valutativi riguardanti la dimensione dell'*appeal* connessa agli *aspetti contenutistici* che rendono di gradimento un cartoon, si evidenzia tendenzialmente una certa corrispondenza tra le concezioni di produttori e bambini.

Soprattutto a livello di ideazione della storia e delle ambientazioni/situazioni, sembra che i produttori conoscano molto bene i propri target, ma ciò vale pure per quanto riguarda la caratterizzazione dei personaggi, anche se per questa dimensione si rilevano maggiori discrepanze.

Partendo dall'analisi dei criteri riferiti alla *storia*, i produttori privilegiano lo sviluppo di trame con tematiche adatte all'età dei bambini e quindi facilmente comprensibili, cercando di far sì che risultino originali e non noiose, come "richiesto" dai minori; inoltre, concordemente con gli esperti, ritengono importante incentivare l'autorialità di questi prodotti. C'è anche un certo impegno nell'ideare storie positive e nel non presentare elementi di violenza che per i bambini di entrambe le età appaiono disturbanti, come evidenziano molte ricerche (ad esempio, Metastasio, 2002); anche se i produttori non rinunciano a mostrare storie di azione e di avventura/esplorazione con al loro interno sfide e combattimenti, che purtroppo sembrano piacere ai bambini, ma che comunque, se presentate comicamente, dovrebbero venire da loro associate al semplice divertimento rimanendo innocue, come emerge dagli studi di Kunczick (1983). Inoltre le case di produzione si rivelano in sintonia con i loro giovani spettatori, attribuendo importanza a storie che presentano dinamiche relazionali, specialmente di gruppo e di amicizia, e che riguardino esperienze di vita reali e verosimili alla quotidianità dei minori.

I bambini di entrambe le fasce d'età non sembrano particolarmente interessati a storie con un certo spessore, che trattino problematiche sociali o aspetti culturali (a cui le case di produzione intervistate prestano attenzione); anche se i genitori dei preadolescenti ritengono che i loro figli siano colpiti favorevolmente da storie che affrontano questioni morali, da cui poi prendere spunto per discuterne assieme.

Inoltre, i minori si disinteressano di elementi, sottolineati dai produttori, più legati alla distribuzione dei cartoon come la trasversalità/intergenerazionalità (utile ad attirare i genitori) e l'universalismo delle tematiche (vantaggioso per i mercati internazionali).

Ciò che i bambini tendono a privilegiare nei cartoon è invece la presenza di storie divertenti e comiche, come evidenziato anche da Mielke (1983), che non viene contemplata invece dai produttori all'interno dei criteri produttivi relativi ai contenuti, ma tra quelli formali, dimostrando comunque una certa propensione per il genere umoristico/comico. Infine i preadolescenti, secondo i loro genitori, iniziano a prediligere trame romantiche legate all'innamoramento e alla scoperta delle prime emozioni d'amore.

Per quanto riguarda i *personaggi*, i produttori dimostrano di utilizzare criteri affini a quelli dei bambini, scegliendo figure facilmente riconoscibili/stereotipate

caratterialmente, inserendo personaggi realistici e simili ai bambini per età (in modo da facilitare anche i processi di identificazione), ma non rinunciando al contempo a presentare come protagonisti anche supereroi/fate o animali antropomorfi per i bimbi più piccoli.

Inoltre, spesso sono previsti gruppi di amici come protagonisti, piuttosto che un singolo eroe, e viene studiato molto bene anche l'antagonista, che pure per i bambini svolge un ruolo fondamentale.

Ciò che invece si discosta dai criteri valutativi dei bambini, o che comunque non è emerso dall'analisi delle loro interviste, è il ricorso a personaggi buffi-simpatici-strani, ritenuto dagli esperti un criterio produttivo fondamentale per rendere d'appeal i cartoon, la cui importanza è sottolineata anche in diverse ricerche (ad esempio, Baggaley, 1985). Inoltre i bambini, anche se apprezzano le dinamiche di gruppo, sembrano sentire la necessità della presenza di un leader forte e carismatico che emerga sugli altri. Queste considerazioni potrebbero far riflettere sulla necessità di stare maggiormente attenti alla strutturazione caratteriale e della personalità delle figure rappresentate all'interno del cartoon; sebbene i produttori indichino tra i loro criteri l'importanza della cura nella caratterizzazione dei personaggi, forse dovrebbero, come consigliano anche gli esperti, focalizzarsi maggiormente sulla psicologia dei diversi protagonisti piuttosto che sulla loro caratterizzazione estetica.

I bambini dimostrano poi di essere molto colpiti anche dall'idea di presentare i loro beniamini arricchendoli con accessori/gadget.

Quello che viene inoltre preso marginalmente in considerazione dai produttori e che sembra significativo soprattutto per i bambini della scuola dell'infanzia è la presenza di personaggi che si trasformino ed attuino delle metamorfosi della loro persona (mentre le case di produzione appaiono focalizzarsi più sull'importanza dell'animismo degli oggetti); viene poi anche apprezzata l'esistenza di personaggi che li aiutino a superare le loro difficoltà e paure.

Poco rilevanti sono invece le differenze tra produttori e bambini riguardanti le *ambientazioni*; infatti si può riscontrare una certa convergenza verso storie inserite in luoghi familiari/realistici, nella natura o in mondi fantastici ed esotici. Forse la principale divergenza, emerge dall'indicazione dei preadolescenti di variare maggiormente le ambientazioni, diversificando luoghi e situazioni, anche se probabilmente ciò comporterebbe un maggior sforzo lavorativo ed economico per le produzioni.

Focalizzandoci sugli *aspetti formali*, i produttori dimostrano di essere molto competenti nel loro lavoro, concentrandosi sulla cura *grafico-estetica* dei personaggi, fondamentale anche secondo Baggaley (1985), sui colori e sulle forme e badando ai gusti dei diversi target: uso di colori primari e di forme morbide per l'infanzia e ricorso a grafiche più grintose e particolareggiate per i preadolescenti. In realtà dalle interviste con i genitori, si evidenzia però come i preadolescenti siano ancora legati a modelli grafici più infantili, con figure arrotondate e grafiche semplici. Inoltre i bambini della scuola primaria, differenziandosi dai produttori, sembrano ricercare un maggiore realismo nella rappresentazione dei personaggi e una certa coerenza grafico-stilistica con i lati caratteriali delle diverse figure (probabilmente per favorire la riconoscibilità/comprendibilità dei protagonisti).

Apparentemente i bambini sembrano disinteressati alle mode/tendenze nella grafica, forse perché non educati visivamente a distinguere le diverse tipologie o perché abituati a vedere soprattutto cartoon omologati graficamente sullo stile ibrido tra manga e disney; va quindi apprezzata la predisposizione dimostrata da alcuni produttori a cercare soluzioni estetiche innovative.

Tra i criteri che appaiono più interessanti da parte dei produttori e che sono stati rimarcati anche dagli esperti c'è il tentativo di proporre figure facilmente ridisegnabili dai bambini, che assomiglino ai loro giochi o alle loro modalità semplificate di disegnare (Farné, 1988). In realtà, dalle considerazioni dei bambini relativi ai loro criteri valutativi, non emerge questo fattore, anche se poi viene evidenziato tra i loro criteri di qualità che caratterizzano i cartoon.

Come accennato precedentemente le case di produzione sembrano inoltre orientarsi verso il *genere* comico/umoristico, apprezzato dai bambini di entrambe le età, senza per questo rinunciare a sperimentare altri generi narrativi che attirano soprattutto i preadolescenti, come l'avventura e il fantasy ed altri sottogeneri ugualmente apprezzabili dai bambini (il giallo per la suspense in grado di creare e il genere di carattere musicale che contiene tutti quegli elementi sonori che i bambini sembrano gradire).

Passando all'aspetto *narrativo*, i produttori tendenzialmente dimostrano di avere a cura la differenziazione della struttura delle trame a seconda del target, andando così incontro ai suoi gusti; in particolare essi prevedono storie semplici e lineari, in sintonia con le ricerche di Aufenanger (1989), che contemplino la ripetizione di concetti preganti, per i bambini in età prescolare, e trame più articolate ed imprevedibili, come segnala anche Palmer (1974) con montaggi più veloci ed incalzanti per i preadolescenti (anche se secondo i genitori, questi ultimi hanno ancora difficoltà a seguire trame troppo complesse e questo va a discapito dell'appeal del cartoon).

A questo proposito, gli esperti sottolineano la presenza, diffusa nelle produzioni nazionali ed internazionali, di problemi nella cura della regia e della sceneggiatura, che andrebbero affinate ulteriormente dando vita a trame solide e senza buchi ed a forme registiche più sofisticate e meno teatrali.

Ciò che invece sembra determinante per i bambini di entrambe le età, e che non emerge in modo chiaro tra i criteri produttivi, è la predilezione per episodi autoconclusivi anche all'interno di produzioni seriali.

Per quanto riguarda l'inserimento nella storia di elementi metatestuali, che vengono indicati frequentemente dai produttori (in parte per strizzare l'occhio ai genitori, in parte per esprimere il proprio estro creativo), questi non sembrano interessare ai bambini, forse perché non se ne accorgono o semplicemente perché in ogni caso non compromettono la comprensibilità e il conseguente gradimento per il cartoon. Sarebbe interessante, a questo proposito, approfondire la questione inerente al target, ovvero chiedersi se, nel momento in cui si realizzano prodotti rivolti ai bambini, vadano pensati solo per questo tipo di pubblico, lasciando le tecniche narrative più sofisticate alla produzione di cartoon per adulti e se, qualora si intendesse sfruttare questo accattivante surplus narrativo, si possano concepire riferimenti metatestuali alla portata del target di minori, cioè che aumentino il piacere fruitivo anche dei bambini, ma riferendosi al loro mondo, alla loro cultura, ai loro prodotti audiovisivi/ludici maggiormente preferiti e popolari.

Considerando gli aspetti legati al *sonoro* si rileva un'ottima sintonia tra produttori e bambini; infatti viene da tutti considerato fondamentale il ricorso a musiche, canzoni e a dialoghi vivaci e brillanti, escludendo l'ausilio di volgarità, come rilevato anche da Mielke (1983). Il punto di vista degli esperti sembra però mettere in guardia sulla necessità di un maggiore sforzo nel concepire vere e proprie colonne sonore per i cartoon e sull'importanza di studiare dei dialoghi che non risultino banali o inutili.

Rilevante è anche la considerazione dei produttori relativa al ruolo centrale che dovrebbero avere le immagini rispetto al parlato, tuttavia bisogna considerare che, se i bambini piccoli ritengono sufficienti pochi ed elementari dialoghi e danno

importanza alla musicalità della voce e alla sua intonazione, per i preadolescenti diventa determinante la dimensione della parola e della seduzione narrativa, come evidenziato anche da Huston e Wright (1983) e da Pellitteri (1999).

Infine il lato più *tecnologico* del cartoon mostra di essere molto valorizzato dai produttori ed apprezzato dai bambini; in particolare le case di produzione vanno incontro ai gusti del loro pubblico sviluppando con abilità le tecniche interattive (gradite dai bambini più piccoli), la definizione dell'immagine, le sperimentazioni tipo il 3D e gli effetti speciali.

I produttori si dimostrano poi attenti anche alla cura dell'animazione vera e propria, cercando di rendere i movimenti fluidi; tuttavia sembrerebbe che questo aspetto non venga riconosciuto dai bambini, che apprezzano l'animazione come prodotto audiovisivo in grado di materializzare l'impossibile, a prescindere da quelle attenzioni che invece vengono rilevate come determinanti dal mondo degli adulti, come messo in luce anche da Farné (1988).

Per quanto riguarda le *funzioni* che un cartoon può assolvere e che contribuiscono a renderlo accattivante per il pubblico, i produttori sembrano prevedere maggiori potenzialità, da parte di questo testo mediale, rispetto a quelle contemplate dai bambini e dai loro genitori; si mette quindi in luce come gli spettatori abbiano una certa sfiducia sui contributi positivi che i cartoon possono apportare alla crescita dei bambini.

In particolare non sembra contemplata dai minori la funzione motivazionale riguardante sia la costruzione dell'identità che soprattutto la possibilità di spingere il fruitore ad attivarsi nella sua realtà al di là della fruizione televisiva, per esempio portandolo ad incentivare la curiosità verso il mondo ed a cimentarsi in attività ricreative oltre la visione del cartoon, in linea con le osservazioni disincantate di Eco (1964), di Cambi (1993) e di Jedlowski (1999). Non viene inoltre evidenziata dai bambini la possibilità che il linguaggio estetico del cartoon possa incentivare la coltivazione di un gusto estetico, permettendo così di apprezzare maggiormente il lato esteriore delle cose viste nelle diverse sfaccettature formali.

Ciò che invece non emerge tra i criteri esplicitati dai produttori, e che contribuisce, secondo i bambini, a rendere accattivante un cartoon, è la possibilità che questo porti a soddisfare il loro bisogno di rilassamento e riposo, contemplato, negli usi della Tv, anche da Lull (1980). Certamente questo aspetto si riferisce più in generale alla fruizione "passivizzante" della televisione, ma potrebbe anche legarsi alla scelta di contenuti non ansiogeni e di aspetti formali più tranquillizzanti, come indicato anche da alcune ricerche (Singer & Singer, 1983), attraverso un uso meno esasperato e gratuito dei contrasti nei colori o con un montaggio non eccessivamente aggressivo o mediante un utilizzo non "alienante" degli effetti sonori.

Comunque i produttori, in sintonia con gli studi di Schramm, Lyle e Parker (1971), anche in questo caso sembrano conoscere abbastanza bene le aspettative ed i bisogni del loro target: i cartoon vengono concepiti in modo che possano divertire, far ridere, far giocare e portare i bambini in un'altra dimensione fantastica lontana dagli stress quotidiani e che permetta loro di far passare i tempi morti colmando la solitudine.

Inoltre i cartoon sembrano pensati per favorire quegli aspetti affettivo-emotivi desiderabili dai bambini, cioè l'identificazione in storie e personaggi, come sostenuto anche da Dorr (1986), e la possibilità di provare emozioni, sentendosi al contempo rassicurati (concordando così con i pareri di genitori ed esperti, secondo i quali le sensazioni stimulate dai cartoon dovrebbero essere positive e gestibili emotivamente da parte dei bambini).



I produttori cercano inoltre di veicolare valori positivi/prosociali e regole di comportamento, affini alla “grammaticalizzazione della quotidianità” di Casetti (1988), che i bambini in effetti vanno a cercare all’interno di questi prodotti. Anche se, secondo gli esperti, spesso si corre il rischio di trasmettere valori sbagliati, individualistici o che comunque legittimino il ricorso alla violenza, come sottolinea anche Frattini (1993).

I criteri produttivi e valutativi coincidono anche nel ritenere i cartoon come un apprezzato pretesto per socializzare, consentendo ai bambini di discutere dei loro beniamini, di scambiarsi i giocattoli e di ricreare in gruppo le situazioni viste in Tv; aspetti questi evidenziato anche da Schramm, Lyle e Parker (1971).

Anche a livello cognitivo-intellettuale, c’è un tentativo da parte delle case di produzione di tenere conto delle esigenze dei bambini, che consisterebbero, a loro parere, nel far conoscere aspetti inediti del mondo, nel fornire indirettamente dei modelli di interpretazione della realtà e nello sviluppare la loro fantasia.

I cartoon rivolti ai preadolescenti sono inoltre finalizzati dai produttori a incentivare anche la riflessione e lo spirito critico – che come argomentato anche da Pellitteri (1999) e Raffaelli (2005), a proposito del processo di problematizzazione del reale messo in atto nei cartoon giapponesi, è cruciale per determinare l’appeal da parte dei ragazzi – proponendo modelli per risolvere i problemi.

Infine, il cartoon sembrerebbe risultare accattivante sia per i produttori che per i bambini anche quando svolge una funzione istruttiva attraverso il divertimento, proponendo nuove conoscenze che vanno ad integrare l’educazione scolastica, diventando stimolo di approfondimento o comunque materiale utile a livello didattico, come segnalato da Greenfield (1985), Ardizzone (1997), Coggi (2003).

#### *4.7. Concezioni sulla qualità del cartoon*

Per quanto riguarda le concezioni sulla qualità del cartoon, prenderemo in esame tutte le categorie di soggetti coinvolti nella ricerca, considerando, nell’ordine, le riflessioni di produttori, bambini della scuola dell’infanzia, bambini della scuola primaria, esperti e genitori, sugli aspetti contenutistici, su quelli formali e sulle funzioni assolvibili da questi prodotti audiovisivi.

##### *4.7.1. Aspetti contenutistici*

Le concezioni esplicitate dai produttori, rappresentate nella Fig. 26 e relativi alla qualità del livello contenutistico dei cartoni animati, mostrano un’inclinazione prevalente verso aspetti riguardanti la storia e, in misura minore, i personaggi, mentre non contemplano le ambientazioni.

In particolare, secondo i produttori, le storie devono essere originali, quasi geniali e, al contempo, riuscire a risultare poetiche ed emozionanti.

“programmazioni con delle cose spettacolari, stranissime, particolarissime che hanno molto coraggio, però sui concept bisogna sapere chi è il target” [ENARMONIA]

“è di qualità innanzitutto perché comunque sono delle storie poetiche ed affascinanti” [STRANEMANI]

“poi anche sulle storie, basate più sulla psicologia e sulle emozioni; mi piace questa sensibilità” [LANTERNA MAGICA]

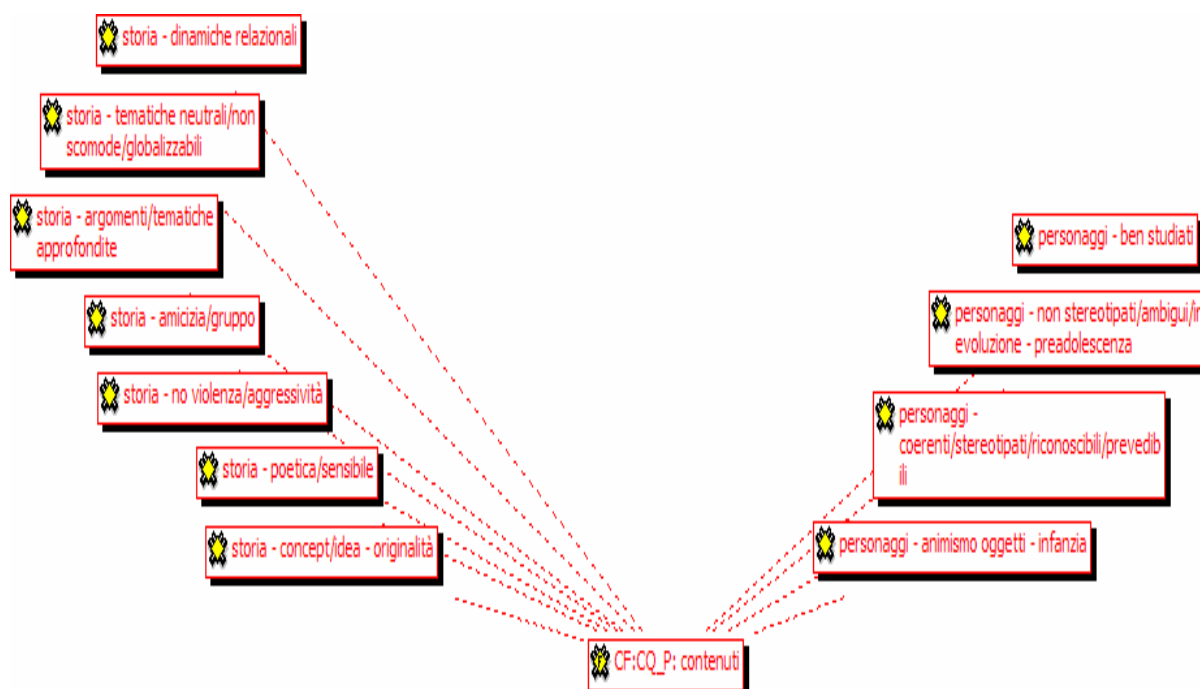


Fig. 26. Concezioni dei produttori relative agli elementi contenutistici che rendono di qualità un cartoon (Famiglia Qualità-Contenuti)

Un altro elemento contenutistico che i produttori italiani sembrano valorizzare per ottenere un cartoon di qualità riguarda l'ideazione di storie che non siano violente o che comunque, se rappresentano momenti aggressivi, lo facciano in una dimensione totalmente fantasiosa/grottesca.

“i cartoni che non danno idea di aggressività, non danno idea di pericolo ma sono solo utili” [DE MAS & PARTNERS]

“secondo me basta che non si arrivi ad un livello di violenza troppo estremo, cioè *Tom&Jerry* erano sempre lì che si stavano ammazzando, però secondo me c'è un limite, anche se si sta creando una linea così grigia, che è difficile; personalmente non mi piace troppa violenza nell'animazione per bambini, un conto è una violenza fatta in maniera in cui si capisce che sono cartoni animati, non dove c'è gente che si ammazza, sangue, e cose così... penso che ci sia un limite” [SUBLIMINAL]

Per i produttori appare poi necessario rendere un cartoon neutrale nei suoi contenuti perché possa essere di qualità, così da riuscire ad esportarlo senza problemi.

“dovrebbe cercare di essere sempre il più neutro possibile; poi dipende dal mercato che uno vuol affrontare, se tu vuoi affrontare un mercato internazionale comunque devi stare attento ad alcuni elementi, così non mettiamo personaggi di pelle scura o comunque non devono avere ruoli negativi perché altrimenti negli Stati Uniti o in altri paesi non lo vendi; devi essere attento ai modi che hanno perché se comunque lo vuoi vendere in certi paesi devi stare attento a certi contenuti; nei paesi arabi devi stare attento ad altri punti; insomma bisogna cercare di mantenere una certa etichetta e bon ton e neutralità ... sicuramente è un lavoro che fanno gli autori cercando di non rendere piatto il prodotto” [RAINBOW]

La qualità a livello contenutistico sembra poi essere affidata allo studio e all'approfondimento delle tematiche trattate.

“necessiterebbero storie studiate apposta per sviluppare temi particolari, penso per esempio a temi come l'acqua o come i rifiuti” [ALCUNI]

Infine le storie riguardanti l'amicizia o comunque le dinamiche relazionali vengono considerati un po' alla base di tutti i cartoon e possono fornire spunti utili anche per sviluppare contenuti di qualità

“tematiche come l'amicizia, che è ovvio che c'è in tutti, o il rapporto con gli altri che ovviamente c'è in tutti, sono tutte queste cose che è giusto che ci siano nel cinema d'animazione” [ENARMONIA]

Anche i bambini della scuola dell'infanzia, come si può osservare nella rappresentazione della famiglia Qualità-Contenuti (Fig. 27) si rifanno a parametri di qualità inerenti maggiormente alla tipologia di storie raccontate, non sembrano attribuire importanza alle ambientazioni e considerano poco anche i personaggi.

Invece, i preadolescenti ritengono che anche le ambientazioni, contribuiscano a rendere di qualità i contenuti di un cartoon e danno un certo peso pure ai personaggi, anche se la dimensione privilegiata rimane quella legata alla storia (Fig. 28).

Entrando nel merito delle concezioni dei bambini della scuola dell'infanzia e di quelli della primaria, entrambi concordano nel ritenere di qualità i contenuti che non contengono elementi di violenza o che comunque possono spaventarli (anche se in realtà alcuni bambini più grandi trovano accattivante che ci siano combattimenti e lotte).

“le cose che parlano di persone uccise e così non sono per i bambini” [Illenia, scuola dell'infanzia]

“non sono adatti i cartoni dei grandi, perché dopo i piccoli si spaventano e non vogliono vederli” [Elena, scuola dell'infanzia]

“sono cartoni che fanno anche ridere a volte però fanno ridere perché due soffrono, perché si pestano, quindi togliere queste scene qua e trovare qualcos'altro” [Giuseppe, scuola primaria]

“è sbagliato far vedere per esempio che si prendono a botte, perché secondo me se si prendono a botte poi anche tu lo fai con gli altri e non va bene, perché di solito devi sempre rispondere con parole non troppo brutte, con una battuta tipo simpaticamente, cercando di dimenticare il brutto fatto, perché se poi tu prendi a botte uno dopo non riesce a dimenticarlo tanto facilmente, e dopo lui lo rifa e tu poi dici che devi rifarglielo indietro e non finisce mai” [Francesca, scuola primaria]

Per tutte e due le fasce di età è poi importante che una storia sia accattivante e coinvolgete perché possa diventare di qualità.

“perché mi piace la storia e non mi stanca mai” [Illenia, scuola dell'infanzia]

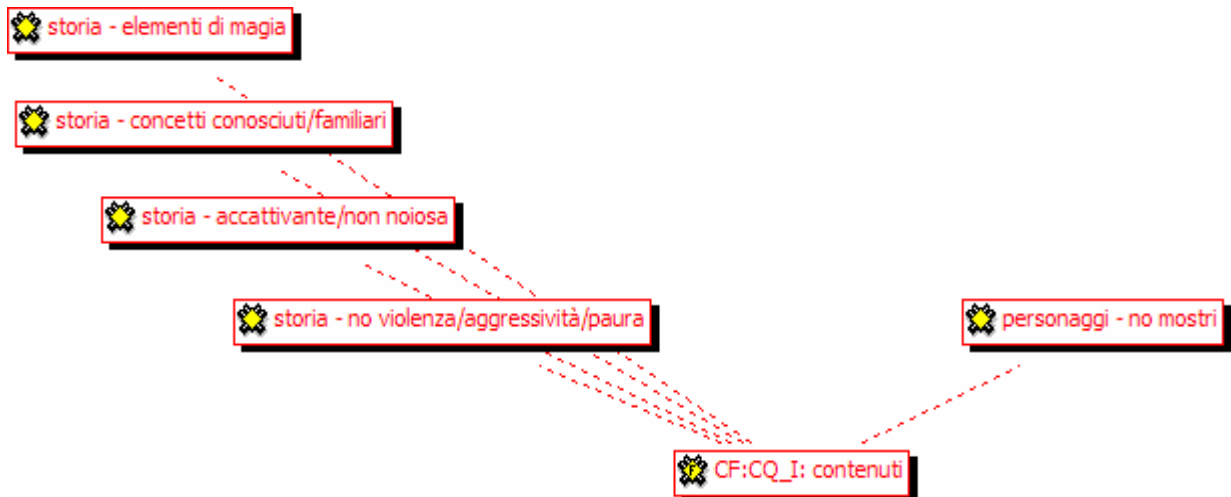
“questo cartone è molto bello e ti coinvolge questo cartone qua, ci viene da dire guardiamolo tutto fino a che non finisce” [Giuseppe, scuola primaria]

“in un cartone ci devono essere le cose importanti, non cose che ti annoiano” [Alba, scuola primaria]

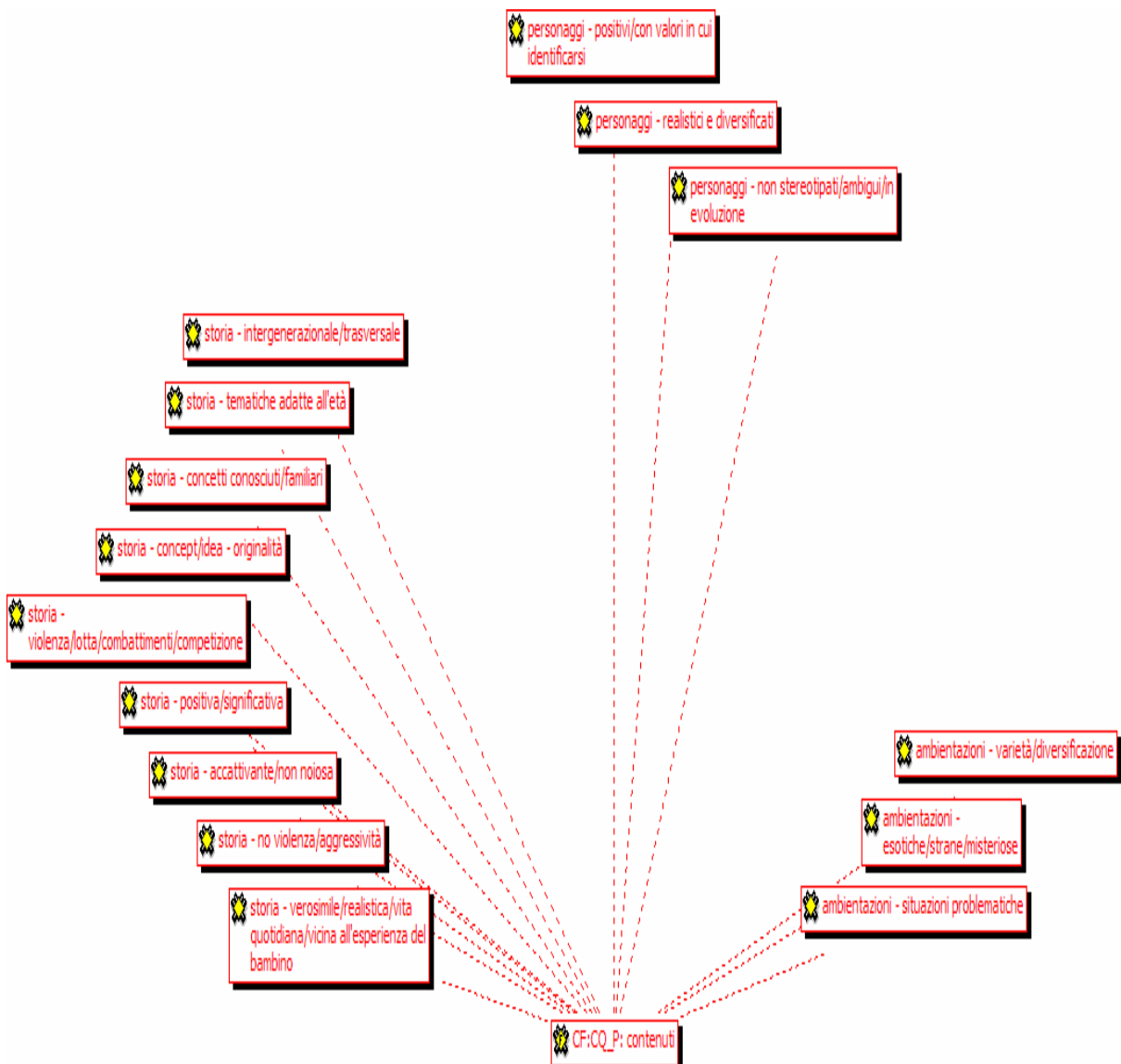
Inoltre sia per i bambini dell'infanzia che della preadolescenza la storia è di qualità se riesce a trattare concetti e tematiche conosciute e comprensibili dal fruitore.

“perché parlano delle cose che io già so” [Illenia, scuola dell'infanzia]

“è anche adatto alla mia età, però anche fin da piccoli, perché gli argomenti sono facili da capire, ci sono cose semplici, termini non difficili, perciò è facile da capire” [Manuel, scuola primaria]



**Fig. 27.** Concezioni dei bambini della scuola dell'infanzia relative agli elementi contenutistici che rendono di qualità un cartoon (Famiglia Qualità-Contenuti)



**Fig. 28.** Concezioni dei bambini della scuola primaria relative agli elementi contenutistici che rendono di qualità un cartoon (Famiglia Qualità-Contenuti)

Ciò che sembra invece differenziare i due gruppi di bambini di intervistati è il grado di verosimiglianza delle storie; infatti i bambini più piccoli ritengono di qualità le trame contenenti elementi di fantasia, mentre i preadolescenti sembrano legare la qualità del racconto al realismo della storia presentata nel cartoon.

“deve esserci la magia” [Ester, scuola dell’infanzia]

“i cartoni che facevano una volta mi piacevano, perché raccontavano di una storia che succedeva e che magari poteva essere anche vera” [Alessia, scuola primaria]

“nei cartoni dove non ci sono tante guerre si impara un po' di più, perché è una vicenda un po' quasi come la realtà; invece i cartoni come *Rubber* sono proprio un'altra roba che non fanno le cose quotidiane che faccio io” [Lapo, scuola primaria]

Anche la caratterizzazione dei personaggi viene definita in modo diverso perché un cartoon sia di qualità e cambia a seconda dell’età dei fruitori. In particolare per i bambini della scuola dell’infanzia è importante che non ci siano mostri o personaggi che possano spaventare eccessivamente.

“quelli dei mostri non sono certo per i bambini” [Elena, scuola dell’infanzia]

Invece i preadolescenti sembrano apprezzare la presenza di personaggi realistici e non stereotipati, possibilmente portatori di valori positivi.

“in questi cartoni che hanno un'ambientazione anche scolastica, che è normale insomma, lo trovo bello che ci sia sempre la gente come la trovo io, c'è sempre qualcuno che si dà le arie, una persona che non va bene, un'altra che ti sta un pochino sulle scatole, una che invece ti è più simpatica, e questo lo trovo abbastanza importante che ci sono persone di diverso tipo e che riprendano la vita normale di una persona, insomma un pochettino come vedere me in quella situazione, posso vedere me in quella parte” [Manuel, scuola primaria]

“è importante che il protagonista cresca, così il protagonista cambia carattere, visto che anche che quando cresci si cambia carattere, e tu delle volte impari anche da lui, cioè sbagli una cosa, non sai come rimediare e vedi questo qui come rimediare e capisci” [Paolo, scuola primaria]

Per i bambini della scuola primaria hanno infine rilievo alcune caratteristiche riguardanti le ambientazioni e le situazioni rappresentate nel cartoon, che contribuiscono a renderlo di qualità. In particolare viene apprezzata la diversificazione dei luoghi e la possibilità di mostrare luoghi sconosciuti ai bambini.

“che ci sia una varietà non sempre fissata sullo stesso posto perché dopo un po', basta ti stanchi” [Lorenzo, scuola primaria]

“bisognerebbe cambiare anche i posti, non esser sempre lo stesso” [Giuseppe, scuola primaria]

“deve essere in un luogo adatto, si potrebbe dire non normale, non una città, un bosco già di più, perché uno ha meno possibilità di andare in un bosco; in montagna o al mare sono più divertenti: per esempio in questo cartone ci sono alcune missioni in cui va sott'acqua con il sottomarino; questo è anche divertente, perché sono cose che non credo che mi capiteranno mai nella vita, almeno sognare insomma, questo lo trovo importante” [Manuel, scuola primaria]

La famiglia Qualità-Contenuti (Fig. 29) degli esperti non contempla il fattore legato alle ambientazioni del cartoon, tuttavia mostra una grande articolazione di codici relativi alla storia, ritenuta centrale per far sì che questo prodotto mediale sia di qualità a livello contenutistico.

Ciò che soprattutto interessa agli esperti sono le idee che stanno dietro all'elaborazione di un cartoon, che devono essere sperimentali, originali, non scontate (anche rischiando di abbassare l'*audience*).

“bisognerebbe avere in qualche modo il coraggio di creare, di inventare strade nuove, il coraggio di percorrere percorsi che altre persone non hanno ancora battuto, perché se non lo fa nessuno, la produzione e l'offerta mediale rimane sempre la stessa e in un certo numero di anni in qualche modo va in consunzione” [Trincherò]

“i produttori rinunciano, magari se perseguono l'obiettivo dell'*audience*, rinunciano a un programma di qualità, perché gli sperimentalismi sono sempre rischiosi e per fare una cosa di qualità bisogna sperimentare, cioè rischiare a sperimentare, ed è noto che gli sperimentalismi non ripagano dal punto di vista dell'*audience* salvo eccezioni, allora perché devono rischiare se l'obiettivo è l'*audience*” [Losito]

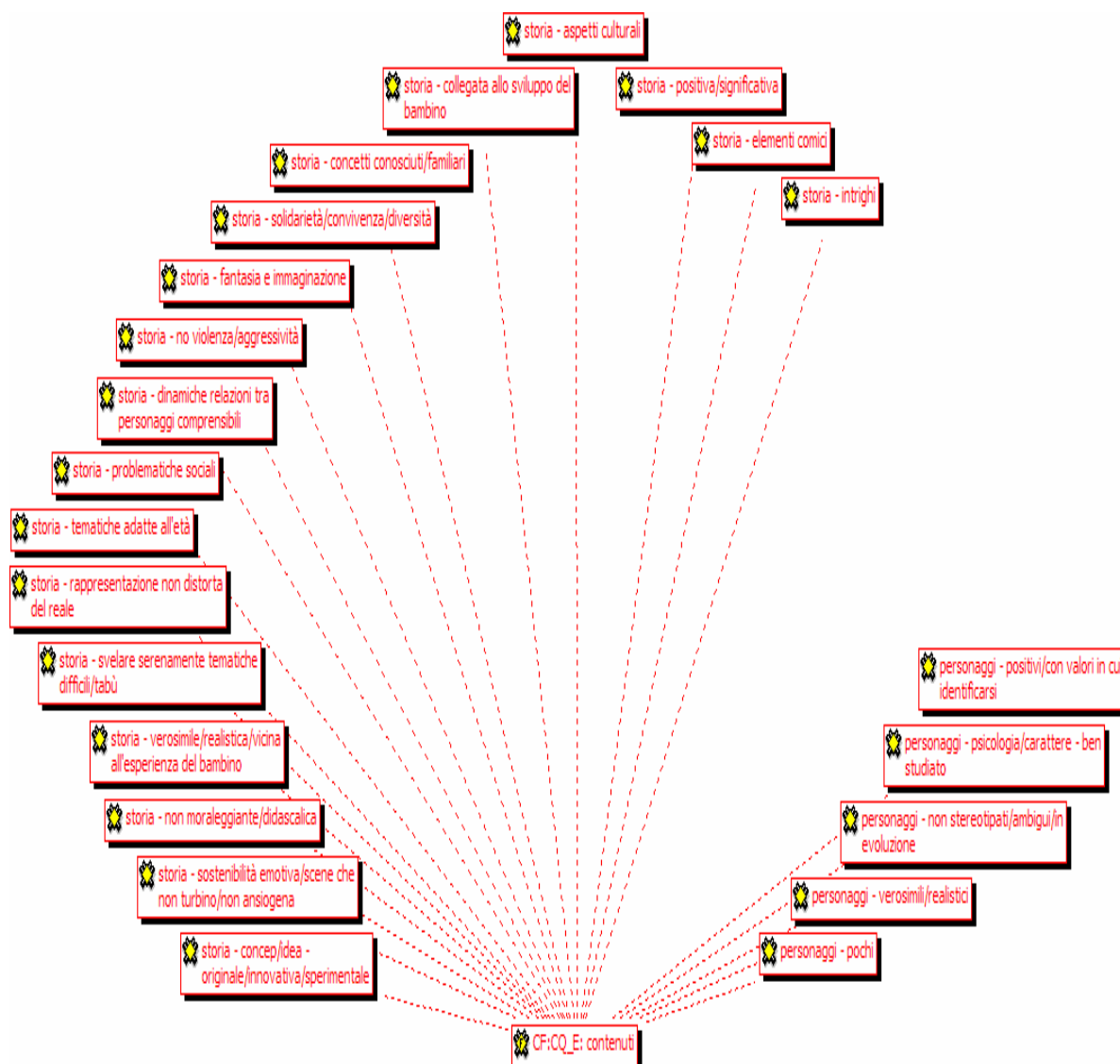


Fig. 29. Concezioni degli esperti relative agli elementi contenutistici che rendono di qualità un cartoon (Famiglia Qualità-Contenuti)

La produzione dovrebbe inoltre tenere in considerazione il proprio target di riferimento e la sua capacità di rielaborare le emozioni provate in modo da strutturare storie che non turbino eccessivamente i bambini.

“non tutti i bambini riescono a sopportare la frustrazione della sofferenza inflitta all'eroe in attesa di una catarsi finale; quindi un altro problema potrebbe essere, non di ordine cognitivo ma proprio di tipo emotivo: la sostenibilità emotiva del cartone animato” [Rivoltella]

“poi certamente ci sono delle scene che possono turbare il bambino sostanzialmente, però spesso il bambino, come dire, introietta ma non manifesta esternamente” [Ricciardi]

Questo però non significa, secondo i produttori, che un cartoon di qualità non possa trattare problematiche o tabù della società, nascondendo tutto ciò che c'è di male e sbagliato; diviene però cruciale la maniera di affrontare certe questioni delicate.

“si potrebbe per esempio affrontare anche il tema del dolore o della morte; la morte è rimossa normalmente dall'immaginario dei cartoni tranne in rarissimi casi... la mamma di *Bambi* muore, ma normalmente la morte non è rappresentata e la violenza non sortisce effetti, questo spesso si dice che è proprio un rispetto nei confronti del bambino, ma non so fino a che punto, perché il cartone animato di qualità potrebbe per esempio, all'interno di una narrazione che regge, contemplare il fatto che ad un certo punto un personaggio possa mancare, potrebbe affrontare il tema della morte, o della sofferenza, o della malattia del personaggio” [Rivoltella]

“non è che deve mostrare tutto, ma neanche nascondere la realtà, cioè se uno spara un altro muore non c'è niente da fare, questo non lo dobbiamo nascondere ... certe cose io preferisco che vengano affrontate in maniera adatta all'età, ma che vengano affrontate e non vengano nascoste; ecco questo bambino che deve essere tenuto lontano da tutto, quando in realtà dopo gli facciamo vedere *Amici*, gli facciamo vedere *l'Isola dei famosi*, gli facciamo vedere tutte queste cose dove ci sono parolacce, cose diseducative al massimo, perché voglio dire anche *Amici* è improntato tutto sulla litigata, sulla mancanza di rispetto e su queste cose qua, allora è inutile che siamo ipocriti e nei cartoni animati gli facciamo vedere che il mondo è tutto bello e tutto perfetto e poi gli propiniamo tutto il resto” [Maso]

Per gli esperti il cartoon di qualità dovrebbe poi affrontare in modo non banale e non moraleggiante alcune problematiche sociali come le differenze culturali, il bullismo o la tutela ambientale; infatti questo prodotto non dovrebbe limitarsi a non essere diseducativo, ma dovrebbe proporsi come stimolo alla riflessione su alcuni temi urgenti.

“una particolare attenzione ai temi dell'ambiente o ai temi della solidarietà per esempio, che oggi sono all'attenzione di tutti e della stessa educazione, perché ovviamente nelle scuole già a partire dalla scuola dell'infanzia motivi di questo genere vengono toccati e quindi entrano facilmente nella cultura anche dei bambini, delle famiglie, e dunque un bravo produttore può anche tener conto di questi elementi e giocarseli all'interno di una produzione” [Farné]

“spessissimo nel cartone che passa in televisione c'è una certa eguale neutralità sia rispetto al genere, maschile e femminile, sia rispetto all'appartenenza etnica; è difficile trovare personaggi che si possono qualificare chiaramente come maschio o come femmina, o come maschio di colore piuttosto che come maschio bianco, oppure quando il discorso c'è, c'è per un rispetto formale di ciò che è politicamente corretto, quindi se gli eroi sono quattro, sono di quattro colori; ma quello non è il modo per affrontare il problema della diversità, perché è pacifica e fa sembrare che tutto sia naturale quando non lo è... Perché ad esempio un cartone non potrebbe porre il tema della diversità? ... la nostra storia dice che quando un esperto ha avuto la possibilità di lavorare gomito a gomito con la produzione i risultati sono stati delle cose didascaliche non fruibili, quindi alla fine bisognerebbe dire: io voglio costruire un prodotto che sia fruibile e che quindi stia nel mercato ma di qualità; la sfida è quella” [Rivoltella]

“i *Simpson* mi piacciono tantissimo ... proprio per come affrontano qualsiasi tema e lo affrontano con questa capacità, diciamo, distruttiva, nel senso che sono capaci di criticare aspetti della vita occidentale fondamentalmente, di metterli proprio alla berlina ed hanno questa capacità di non essere moraleggianti” [Maso]

Per gli esperti, se si intende dare un risvolto formativo al cartoon e far sì che

affronti problematiche sociali, è allora importante riuscire a rendere le storie realistiche o per lo meno verosimili, stando attenti a non fornire rappresentazioni distorte della realtà.

“proporre elementi alcuni dei quali siano vicini all'effettiva esperienza delle persone e quindi anche dei bambini, quindi non del tutto avulsi dalla realtà e neppure però appunto rispecchiamento fedele della realtà, però la verosimiglianza io la vedo, specialmente quando si propongono delle finalità pedagogiche in senso lato come dicevamo prima, allora lì serve la verosimiglianza, se invece la finalità non è quella, se la finalità è solo divertire, allora non serve la verosimiglianza ma servono le zucche che si trasformano in carrozza” [Losito]

“deve rappresentare il mondo correttamente... se un cartone animato rappresenta il mondo e nel mondo ci mette soltanto le lotte, sentimenti di vendetta, competizione non mi piace più tanto” [Trincherò]

Tuttavia è anche importante, per rendere di qualità un cartoon, che ci siano tematiche adatte al bambino, specialmente per quelli più piccoli, e che si riesca a lavorare con quegli elementi di fantasia ed immaginazione tanto cari ai bambini.

“se ci si rivolge all'infanzia voglio dire si sa che ci deve essere un'attenzione particolare quando si affrontano certi temi, dopo di che ci sarà sempre qualcuno che dice che lì si è andati oltre; io ricordo che *Sesame Street*, che è il più importante e storico programma televisivo per bambini, per esempio nell'edizione sudafricana, propose un pupazzo dei *Muppet*, che era il bambino malato di aids, il che fece ovviamente scalpore; però poi dipende da come lo tratti, da come la cosa è trattata in sostanza” [Farné]

“è importante che rispetti le esperienze del bambino, in questo senso non può prescindere da una conoscenza di qual è l'esperienza del bambino, età, genere, contesto culturale, momento storico e che nel rispetto di questo dato di fondo lavori sulla fantasia, sull'immaginazione; quindi mettendo in tensione ciò che è e ciò che potrebbe essere, il qui e l'altrove, quest'esercizio dell'immaginario, mettendo sul tappeto la positività di quest'esperienza, quindi lavorando sul positivo anziché sul negativo, con un linguaggio che abbia la dignità se non di un prodotto artistico però neanche di un prodotto fatto a macchina, di un buon prodotto artigianale, e quindi non banale, non scontato, non volgare evidentemente, che sia, anche qui, in qualche modo una sfida al rialzo, che non si accontenti di stare dentro ciò che il bambino sa già, ma lo sfidi ad un gioco, alla costruzione di un gusto” [Aroldi]

Un altro criterio interessante emerso dall'analisi delle interviste agli esperti riguarda poi la comprensibilità delle situazioni rappresentate e la familiarità dei contenuti proposti.

“una casa di produzione deve fare questo: deve mettere un bambino il più possibile in condizioni di entrare dentro un cartone, capirne al più presto il meccanismo, i *character*, i ruoli, le relazioni che ci sono e i suoi ingredienti, perché questi si ripeteranno sostanzialmente con delle piccole variazioni al loro interno, e più questo modello è semplificato e visivamente efficace e più ovviamente l'età dei bambini si può abbassare, perché ovviamente le categorie che mi consentono di entrare e di capire sono semplici” [Farné]

Contemporaneamente andrebbero curati anche alcuni aspetti legati alla definizione dei personaggi rappresentati, per fare in modo che si attui un'identificazione verso figure positive in grado di veicolare valori idonei alla crescita del bambino.

“dovrebbero essere personaggi capaci di veicolare quelle istanze culturali che hanno una funzione positiva dal punto di vista dei processi di socializzazione” [Losito]

“un buon cartone animato deve proporre poi dei personaggi positivi in cui identificarsi; cioè per esempio *Lupin III* è un ladro ok, ma è un personaggio positivo, ha un suo codice morale, ha una sua etica, insegna il rispetto per gli amici, ruba ma utilizza il minimo possibile di violenza, poi è vero che



dà comunque un messaggio sbagliato, per cui è comunque giusto rubare ai ricchi, si però una cosa è dare un messaggio in cui è giusto fare qualsiasi cosa, un'altra cosa è dire che anche i ladri hanno un loro codice morale; è un personaggio che consente un'identificazione, se vogliamo anche positiva, quindi si tratta, se uno vuole ragionare sul cartone animato di qualità, di ragionare su quali forme di identificazione positiva si può avere in quel tipo di personaggio" [Trincherò]

A questo proposito diventa molto importante lo studio della psicologia dei protagonisti e, per i cartoon rivolti ai preadolescenti, riuscire a concepire personaggi complessi e non stereotipati.

"che i buoni non sono completamente buoni e i cattivi non sono completamente cattivi, secondo me questo è bello, perché c'è sempre questo discorso che un buono può anche avere una parte di cattivo dentro di lui che magari emerge da dentro di lui e poi può lottare contro questa parte sua di aggressività, oppure dalla parte dei cattivi ci sono dei cattivi che non sono veramente cattivi; cioè ci sono queste possibilità... la psicologia non è così, non ci dovrebbe essere una visione così manicheistica del bene e del male, non esiste il buono buono e il cattivo cattivissimo, cioè in tutti anche nel cattivo c'è una parte di bontà e poi tu devi capire perché quel cattivo è diventato cattivo, perché si comporta così, qual è la sua esperienza" [Maso]

Anche secondo i genitori dei bambini delle due fasce di età, infanzia e preadolescenza, la qualità contenutistica di un cartoon (Fig. 30 e Fig. 31) può essere individuata soprattutto in indicatori legati alla storia trattata. Pure in questo caso viene poi dato pochissimo rilievo all'ambientazione del prodotto audiovisivo.

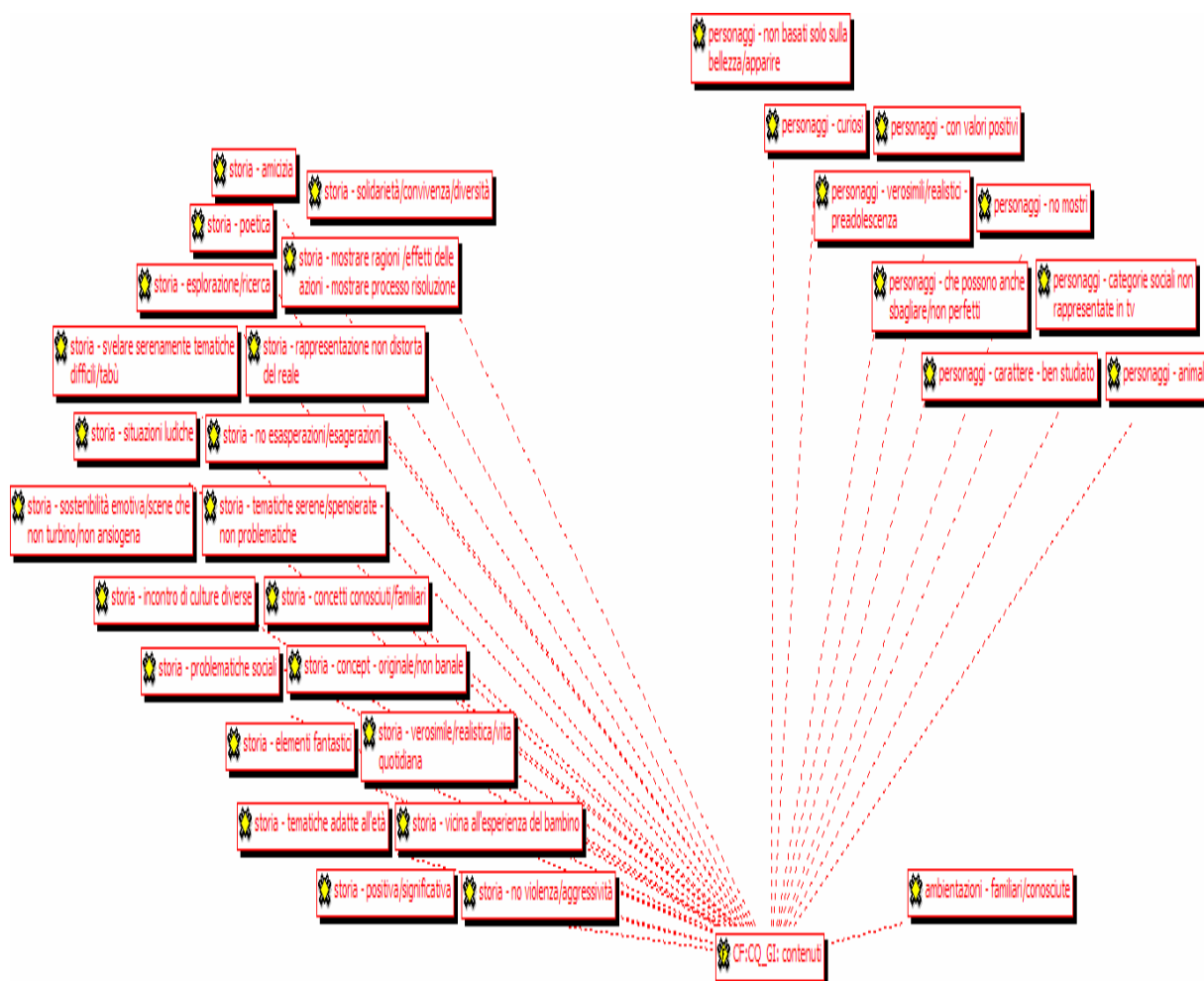


Fig. 30. Concezioni dei genitori dei bambini della scuola dell'infanzia relative agli elementi contenutistici che rendono di qualità un cartoon (Famiglia Qualità-Contenuti)

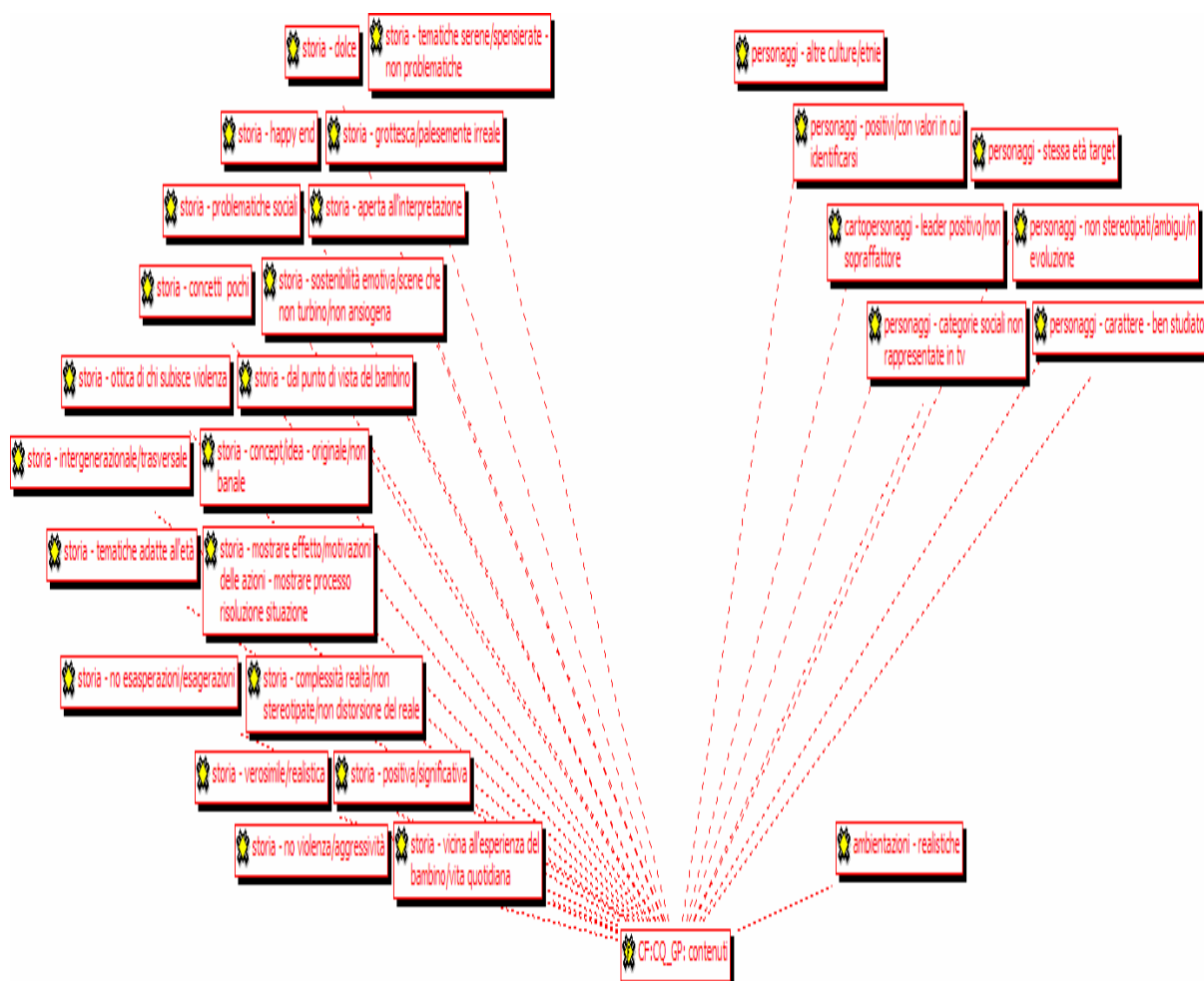


Fig. 31. Concezioni dei genitori dei bambini della scuola primaria relative agli elementi contenutistici che rendono di qualità un cartoon (Famiglia Qualità-Contenuti)

Per entrambe le categorie di genitori sembra indispensabile come requisito, perché un cartoon sia di qualità, che non vengano presentate scene di violenza, dando invece la priorità a storie positive che possano essere significative per i bambini di tutte le età.

“per quanto riguarda il contenuto lì obiettivamente tutto quello che è violenza lo trovo superfluo all'interno di un cartone animato” [Sabrina, genitore – scuola dell'infanzia]

“io credo che all'età loro un cartone animato dovrebbe essere fondamentalmente buono, positivo” [Manolo, genitore – scuola dell'infanzia]

“sicuramente gli atteggiamenti di violenza per me sono insostenibili: gli atteggiamenti in cui un ragazzino prende in giro un altro ragazzino, non voglio parlare di bullismo perché probabilmente è una cosa esagerata che ci sia nel cartone animato, però viene un po' ripresa questa modalità del leader, ma è un leader negativo non positivo, che attira l'attenzione dei compagni prendendo in giro qualcun altro ed eliminandolo, questo potrebbe dare adito a chi non ci aveva mai pensato o comunque non era mai entrato in questa dinamica di imitare perché nel cartone lo ha visto fare [Pina, genitore – scuola primaria]

“per qualità io intendo che ci sia una storia che abbia un senso, con dei sentimenti validi, e che quindi trasmette buone cose, non cose negative come la violenza e la lotta, perché comunque la lotta tra il bene e il male si può combattere anche senza pugni e calci ma anche con altre cose” [Eluana, genitore – scuola primaria]

Per tutti e due i gruppi di genitori appare poi fondamentale che la storia riprenda realtà vicine all'esperienza dei bambini e più simili alla loro vita quotidiana.

“io direi che andrebbero affrontate le tematiche dei bambini, le tematiche sulla paura, sulle gelosie, sui litigi, tutte le tematiche della vita quotidiana” [Manuela, genitore – scuola dell'infanzia]

“per me la qualità dovrebbe essere nella storia, che non dovrebbe riflettere totalmente la realtà, ma dovrebbe comunque mostrare cose realistiche, che magari un bambino può trovare anche nel suo percorso; storie che possono insegnare qualcosa” [Lidia, genitore – scuola dell'infanzia]

“dovrebbe essere qualcosa di più simile alla realtà, poi penso che qualcosa che manchi siano proprio cose simili alla loro realtà, alla realtà che vivono” [Serena, genitore – scuola primaria]

“inventare storie fantasiose comunque, ma senza per forza andare oltre all'inverosimile per quanto riguarda i disegni o la storia stessa: usare di più la fantasia in ambito realistico” [Melania, genitore – scuola primaria]

Questo significa, per i genitori, anche sforzarsi ad affrontare tematiche adatte all'età del target e rapportate alle fasi del suo sviluppo, senza bruciare le tappe.

“sicuramente più si cresce più le storie possono essere articolate, si possono inserire temi diversi, perché logicamente ad ogni età corrisponde essere pronti ad affrontare tutta una serie di tematiche che vanno sempre più a crescere, pian piano si è maturi per dare il giusto peso e valutare; è logico che un bambino di tre anni non può avere lo stesso sviluppo di uno di 10 e quindi non è in grado di prendere il cartone animato nel giusto modo e di capire la storia e di capire che magari è solo finzione, solo fantasia; quindi dovrebbe esser tutto molto più proporzionato” [Stefania, genitore – scuola dell'infanzia]

“purtroppo spesso ci sono tematiche tipicamente da adulti su cartoni animati per bambini, questa è una cosa che mi fa tremendamente paura perché sono del parere che ogni frutto ha la sua stagione in tutto [...] i cartoni animati sono sempre più lo specchio di una società di adulti, cioè la fantasia e la solarità di un cartone animato di 10 o 20 anni fa in cui c'era anche la bellezza estetica di un messaggio pulito non c'è più, adesso sembra che i cartoni animati abbiano un obbligo, sarà il mercato che lo impone, di dovere avvicinare sempre più alla realtà quotidiana dell'adulto, sembra che il bambino debba subito confrontarsi con l'adulto e penso che questo sia fare una violenza sui bambini specialmente su quelli piccoli; i bambini sono piccoli lasciamoli essere piccoli” [Manolo, genitore – scuola dell'infanzia]

“sono più le dinamiche per adolescenti, come il sesso o la violenza, che noi bandiamo, perché sono cose troppo complicate o da grandi” [Mirko, genitore – scuola primaria]

Inoltre, specialmente per i padri e le madri dei preadolescenti la qualità corrisponde anche alla rappresentazione non stereotipata della realtà che spesso porta anche ad esagerazioni inopportune, non svelando la complessità del mondo.

“sono adatti quelli che non necessariamente introducono delle esagerazioni, delle polarizzazioni estreme tra una cosa e l'altra, dove non c'è l'esigenza di, non so come dire, di gonfiare un aspetto per convincere qualcuno [...] ciò che cerco di evitare fin che posso sono quei messaggi, come dire che, che danno delle verità molto ben scandite, chi ha ragione e chi ha torto, chi vince e chi perde, chi è buono e chi è cattivo; queste cose spaccate così a metà, dove chiaramente uno è cattivo, dove chiaramente uno è buono, chiaramente uno ha sbagliato, chiaramente quell'altro vince; insomma ritengo che non vada proprio bene, perché a loro non è chiesto nessuno sforzo, nessuna partecipazione, nessuna lettura, nessuna interpretazione, è già tutto interpretato è già tutto dato, ecco questo credo sia il danno peggiore” [Anita, genitore – scuola primaria]

“l'altra cosa che mi dispiace un po' ed ho visto che ha attratto moltissimo le mie figlie è questa storia della magia, come se in tutto bastasse una bacchetta magica per cambiare e modificare la realtà, mentre invece non è così e non è un messaggio positivo che viene dato al bambino, che inizialmente

non riesce ancora a comprendere e poi al ragazzo che fa fatica a capire che non è vero che la magia può cambiare tutto” [Pina, genitore – scuola primaria]

“per me il cartone deve insegnare ai bambini a stare con i piedi per terra, cioè essere il più possibile realistici, non il fatto che l'eroe sconfigge il mostro facendo due mosse e se la cava; sono allucinata dal fatto che i bambini sono convinti di sapersi difendere se si trovassero in difficoltà; questa è una cosa assolutamente negativa di un cartone e non andrebbe trasmessa” [Marcella, genitore – scuola primaria]

I genitori dei bambini che frequentano la scuola dell'infanzia sembrano invece dare maggiore spazio alla fantasia purché le tematiche siano spensierate e relative a concetti comprensibili dai loro figli.

“può essere una storia leggerissima senza voler passare alcun tipo di insegnamento, nessun tipo di morale, ci mancherebbe altro, non è che tutto deve avere una morale, si può passare un'ora di puro divertimento, però deve essere divertimento puro, pulito, leggero, spensierato, sempre in maniera giustamente un po' fantasticata, perché poi è un cartone animato non è la realtà” [Sabrina, genitore – scuola dell'infanzia]

“ci sono cartoni che non capiscono, tipo quelli di fantascienza, perché devono avere anche un'idea di che cosa sia la fantascienza, cosa che forse i bambini piccoli (il mio sicuramente) non hanno, perché devono farsi ancora una ragione di dove sono, non è che possono pensare allo spazio insomma” [Elena, genitore – scuola dell'infanzia]

Passando agli aspetti contenutistici relativi ai personaggi che rendono di qualità un cartoon entrambe le categorie di adulti intervistati ritengono cruciale che i personaggi siano positivi e portatori di valori a cui il bambino può fare riferimento.

“bisogna far venir fuori un po' di più questi valori; anche le *Winx* combattono contro un male però alla fine tu vedi di più la violenza e perdi di vista quel che sono i valori per cui loro si muovono” [Emma, genitore – scuola dell'infanzia]

“se c'è un cartone animato che racconta la storia di una persona importante, di una persona che ha fatto una bella esperienza nella sua vita e viene raccontata attraverso un cartone animato potrebbe essere motivo di aspirazioni di questo bambino; non so di una ricercatrice, che viene raccontata attraverso il cartone, potrebbe essere fruttuoso” [Pina, genitore – scuola primaria]

Ciò che poi è rilevante per i genitori dei bambini più piccoli è che i personaggi non siano basati esclusivamente sulla bellezza esteriore e sulla perfezione, ma che possano anche sbagliare mostrando la loro umanità. Inoltre i protagonisti dovrebbero mostrarsi curiosi nei confronti della realtà che li circonda.

“tutte queste fatine che sembrano... non so se ha visto come sono vestite, che messaggio possono dare ad un bambino? però hanno avuto piglio sulle bambine in tutto il mondo, anche mia figlia ha iniziato vederle ed io ho cercato di spiegarle che non è fondamentale essere carine e fare tutte queste moine... poi è vero che anche le *Winx* possono dare messaggi di amicizia certo che come le propongono non è proprio il top, non dico che sono praticamente nude ma quasi; che messaggio dai ad una bambina che bisogna essere belle solo mostrando?” [Mara, genitore – scuola dell'infanzia]

“personaggi che potrebbero essere un esempio per i bambini, non dico che siano perfetti ma che abbiano alcune cose mature, che si comportino bene, non sempre però, perché secondo me i bambini perfetti non funzionano, cioè dovrebbe vedere un bambino che qualche volta sbaglia però sa anche pensare sulla cosa che ha sbagliato [Elena, genitore – scuola dell'infanzia]

“è un bellissimo personaggio perché, al di là di quel che combina perché non sta mai fermo, però poi questo suo comportamento è dettato dalla curiosità, da questa sua sete di conoscere, che secondo me è un modello molto bello per un bambino” [Emma, genitore – scuola dell'infanzia]

I genitori dei preadolescenti sembrano invece concentrarsi maggiormente sulla dimensione realistica dei personaggi, che non dovrebbero essere stereotipati e che dovrebbero comprendere una grande varietà di tipologie, così da permettere ai bambini anche di prendere coscienza delle altre culture e delle categorie sociali non rappresentate in Tv.

“mi dispiace però soprattutto questa dicotomia così forte tra chi vince e chi perde, tra chi attacca e chi si difende, tra il buono e il cattivo” [Anita, genitore – scuola primaria]

“i cartoni animati dovrebbero comprendere un po' tutti i personaggi, tutte le categorie in assoluto” [Eluana, genitore – scuola primaria]

“se si potesse ci metterei il nero, il rosso e il giallo insieme, quello è già un aspetto positivo, un cartone in cui metti il bambino nero che vive insieme al bambino giallo e che va scuola insieme al bambino bianco e che si rispettano e che per loro è la cosa più normale del mondo, non fa che trasmettere a tutti quanti che è normale che ci sia un bambino nero o un bambino rumeno” [Marcella, genitore – scuola primaria]

Infine le ambientazioni non vengono prese particolarmente in considerazione dai genitori per determinare un cartoon di qualità, tuttavia entrambe le categorie di soggetti sembrano prediligere luoghi/situazioni realistiche e familiari ai loro figli.

“ricreando degli ambienti a loro familiari, cioè in modo che loro possano leggere anche la realtà loro quotidiana attraverso ad un cartone animato e quindi rielaborarlo meglio” [Emma, genitore – scuola dell'infanzia]

“se io proponessi cartoni, magari li ambienterei in Italia, a Venezia o a Milano, in posti che tu riconosci, nei posti che sono i miei dove inserisco realtà che sono vissute come normali” [Marcella, genitore – scuola primaria]

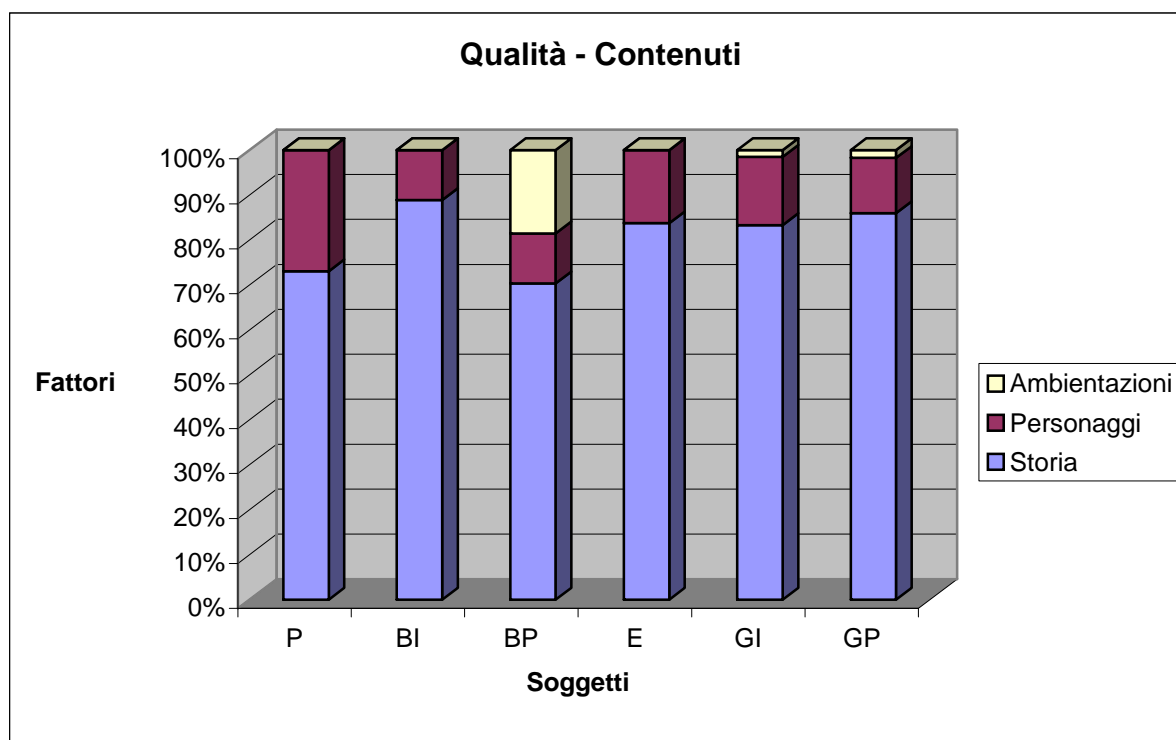


Fig. 32. Distribuzione dei codici relativi alla Famiglia Qualità-Contenuti suddivisa per i fattori ambientazioni, personaggi e storia e per le categorie dei produttori (P), dei bambini della scuola dell'infanzia (BI), dei bambini della scuola primaria (BP), degli esperti (E), dei genitori dei bambini dell'infanzia (GI) e dei genitori dei preadolescenti (GP)

La qualità di un cartoon a livello contenutistico (Fig. 32) sembra per tutte le categorie di soggetti intervistati riguardare soprattutto gli aspetti legati all'ideazione della storia e delle tematiche affrontate. Lo studio dei personaggi, dei loro ruoli e dei loro atteggiamenti appare invece venire in secondo piano per i soggetti coinvolti in questa ricerca, anche se i produttori di cartoon focalizzano maggiormente la loro attenzione su questo fattore contenutistico rispetto agli altri. Infine le ambientazioni non sono ritenute rilevanti ai fini della strutturazione di un cartoon di qualità, anche se i preadolescenti dimostrano di dare un maggiore peso al contesto in cui si svolgono le trame dei cartoon.

#### 4.7.2. Aspetti formali

Come mostra la rappresentazione della famiglia Qualità-Forma (Fig. 33), secondo i produttori le categorie riguardanti la grafica, la narrazione ed il sonoro sono quelle che risultano essere maggiormente rilevanti per rendere di qualità un cartoon.

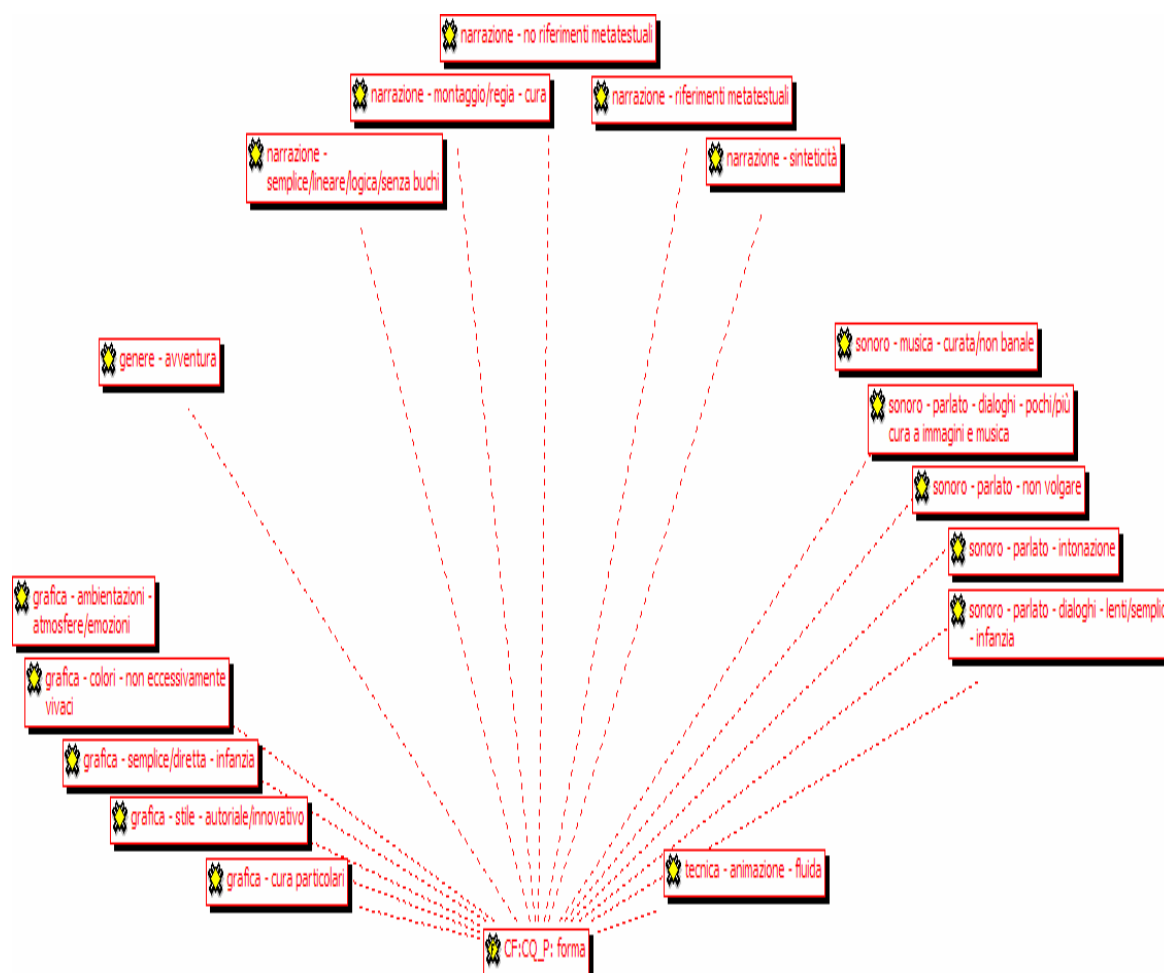


Fig. 33. Concezioni dei produttori relative agli elementi formali che rendono di qualità un cartoon (Famiglia Qualità-Forma)

In particolare i produttori danno grande rilievo alla cura dei particolari grafici.

“la cosa che mi colpisce molto nelle serie animate e che mi affascina molto è proprio lo stile grafico, prima di tutto, però questo è proprio il mio parere, da adulta e da persona che è dentro questo lavoro

e vedo che ci sono degli studi grafici sulle nuove serie che sono fantastici, mi fanno impazzire, vi è poi una diversificazione di stili notevole ma molto bella insomma, molto creativa” [MUSICARTOON]

“se poi tu cominci a valutare delle cose per esempio che i personaggi non sono disegnati, che ci sono dei ricicli di personaggi, che capisci lontanamente che sono stati copiati, beh capisci che il film ha qualcosa che non funziona” [ALCUNI]

Un altro aspetto grafico considerato molto importante per rendere di qualità un cartoon è l'autorialità dei disegni, la ricercatezza delle immagini e l'originalità dello stile.

“sono più come quadri di pittori, creano un universo” [LANTERNA MAGICA]

“perché è stato un grande coraggio *Appuntamento a Belleville*, cioè hanno fatto alcuni anni fa un film con una grafica improponibile in Europa, assolutamente improponibile, contro ogni canone estetico, se voi pensate, con caratteristiche grafiche completamente diverse da quelle esistenti; non è che tutto sia stato perfetto, ma io credo che il premio al coraggio per chi fa il nostro mestiere e ha il coraggio di osare debba esserci” [ENARMONIA]

Vanno poi tenute in considerazione tutte quelle attenzioni particolari che distinguono le produzioni a seconda dell'età del target e che contribuiscono a rendere di qualità un cartoon. Per esempio tra i criteri da valorizzare nelle produzioni prescolari troviamo anche la semplicità degli elementi grafici, che devono essere il più possibile intuitivi e diretti, specie per i bambini più piccoli.

“i colori, sono disegnati in maniera più facile, più semplice, non sono molto complicati, non sono “brutti”, non sono fatti in una maniera stilisticamente troppo difficile per capire, hanno un *design* molto semplice” [SUBLIMINAL]

“tendenzialmente per i bambini più piccoli devi usare delle forme molto più semplici, più tonde, più dolci che per un target più alto puoi evitare, puoi andare su disegni più spigolosi diciamo” [MUSICARTOON]

Il genere di un cartoon non sembra determinante per i produttori per raggiungere la qualità, anche se l'avventura potrebbe prestarsi bene per il pubblico di bambini. Al contrario le case di produzione danno molta importanza alla strutturazione narrativa dei cartoon perché possano risultare di qualità. In particolare la regia dovrebbe essere curata al massimo e le trame dovrebbero risultare lineari e comprensibili, con passaggi logici e chiari.

“per esempio la storia era tutta perfetta, era comprensibilissima, belli anche molto i tagli registici” [ENARMONIA]

“alcuni *flop* di alcuni ultimi cartoni animati sono determinati da storie che non stanno in piedi. Cioè sono storie che non stanno in piedi, perché non sono narrate con logica, sono storie che si rimandano, che si rincrociano, che tu non capisci se non c'è un inizio o non c'è una fine” [ALCUNI]

“dovrebbero essere comprensibili poi, perché tante serie che si vedono in televisione, anche noi adulti ci mettiamo là e poi alla fine non riesci a capire il senso della storia” [MUSICARTOON]

Un altro aspetto delicato e contraddittorio che emerge dalle interviste ai produttori riguarda poi l'utilizzo di riferimenti metatestuali, che per alcuni è indicato come un aspetto di qualità, mentre per altri andrebbe evitato nei cartoon per bambini.

“se uno va a vedere la narrazione di *Shreck* è geniale, a parte che ha tre piani narrativi a seconda del target di riferimento, perché è la genialità del successo dei cartoni animati di Natale; cioè hanno scoperto che al cinema ci possono andare anche gli adulti, e quindi all'interno di un cartone animato,

prodotto tipicamente per l'infanzia, tu riesci attraverso anche a citazioni solo visive ad acchiappare l'attenzione dell'adulto, a farlo godere, a farlo divertire, di una storia che immagini essere molto lineare come quella di *Shreck*, ma che in realtà nella costruzione narrativa ha dentro delle cose per cui anche noi adulti ci divertiamo; ci ritroviamo all'interno almeno quattro film diversi" [RAI]

"a me piacerebbe scrivere per i bambini, non scrivere per gli adulti. Non mi piacciono i film per bambini, soprattutto quelli americani gli ultimi, dove si capisce che per catturare anche i genitori ci sono dei riferimenti che passano sopra la testa dei bambini" [ALCUNI]

Passando agli elementi riguardanti la categoria del sonoro, secondo i produttori un cartoon di qualità dovrebbe puntare molto sulle musiche, abbassando magari il numero di dialoghi così da mettere in risalto più le immagini attraverso l'accompagnamento di una colonna sonora studiata *ad hoc*.

"elementi di qualità possono essere delle grandi musiche, cioè la musica da sola può crearti delle grandissime emozioni" [ENARMONIA]

"mi piacerebbe per esempio che ci fossero molti più minuti di silenzio da battute, cosa che nelle serie tendono ad essere sovrabbondanti rispetto al resto, però questo è difficile perché dovresti preparare in anticipo le colonne sonore" [ALCUNI]

"la capacità di comprensione dei bambini in età prescolare è ridotta quindi tu devi riuscire a catturare l'attenzione più con le immagini e la musica che con le parole" [RAINBOW]

Infine i produttori spesso associano la qualità di un cartoon all'aspetto più tecnico legato alla modalità di animazione usata.

"possiamo definire la qualità anche se solo vogliamo da un punto di vista tecnico rispetto all'animazione" [ALCUNI]

"anche stilisticamente la scelta di fare 3D intrecciato con 2D è molto rivoluzionario" [SUBLIMINAL]

"sicuramente l'animazione secondo me è fondamentale, al di là di quello che ti dicevo prima dell'importanza dei personaggi, dei colori, delle forme, sicuramente l'animazione è fondamentale perché ultimamente si vedono parecchi cartoni animati in cui l'animazione si vede che è molto povera, risicata diciamo, sicuramente sarà anche per motivi di *budget*, perché comunque l'animazione è molto costosa, però vedere dei movimenti fluidi secondo me è fondamentale a livello di qualità grafica proprio di un cartone animato" [RAINBOW]

I bambini sembrano orientarsi, per stabilire quali elementi formali rendano di qualità un cartoon, soprattutto verso gli aspetti legati alla grafica ed al sonoro. In particolare come si può notare dalle famiglie Qualità-Forma (Fig. 34 e Fig. 35), i bambini della scuola dell'infanzia non esprimono opinioni rispetto al genere e dalle loro interviste è rintracciabile soltanto un indicatore per i fattori riguardanti la narrazione ed un indicatore per la tecnica utilizzata. I preadolescenti sembrano invece articolare maggiormente i loro parametri nei diversi aspetti che caratterizzano la forma di un cartoon, tuttavia non forniscono nessuna indicazione sulla tecnica da utilizzare.

Sia i bambini della scuola dell'infanzia che quelli della scuola primaria ritengono importante che la grafica sia curata nei particolari per rendere un cartoon di qualità, inoltre specialmente per i bambini più grandi ci deve essere un'attenzione specifica al disegno dei personaggi.

"i cartoni devono essere ritagliati più bene come disegni, più specifici" [Guido, scuola dell'infanzia]



“migliorare un po' anche l'immagine, tipo i disegni che vengono prodotti” [Alessia, scuola primaria]

“le forme dei personaggi devono essere normali come se fossero della realtà però sotto forma di cartone, i colori vivaci, gli ambienti che possono farti immaginare che tu sei dentro a quella storia a quell'ambiente” [Lorenzo, scuola primaria]

“i personaggi dovrebbero essere strani, tipo con capelli colorati, vestiti molto strani, ognuno, cioè ogni personaggio non deve vestirsi sempre allo stesso modo, se si veste sempre allo stesso modo ti stufa un po', cioè l'aspetto va benissimo ma il modo di vestire bisognerebbe un po' cambiare ogni tanto, cioè non ogni giorno ma ogni settimana sarebbe da cambiare il tipo di vestito” [Giuseppe, scuola primaria]

Inoltre i due gruppi di bambini associano la qualità grafica ad un utilizzo dei colori vivaci e brillanti.

“perché è più colorato” [Massimiliano, scuola dell'infanzia]

“sono di qualità perché intanto hanno dei colori più vivaci, più forti” [Lapo, scuola primaria]

Interessante poi constatare come per i bambini della scuola primaria un indice di qualità collegabile alla grafica è quello della ridisegnabilità dei cartoni.

“secondo me, poi soprattutto i disegni, perché poi con i disegni tu potresti provare anche a disegnarli, e poi se sono anche semplici ce la fai, però se sono troppo difficile poi ti annoi e allora è anche difficile” [Francesca, scuola primaria]

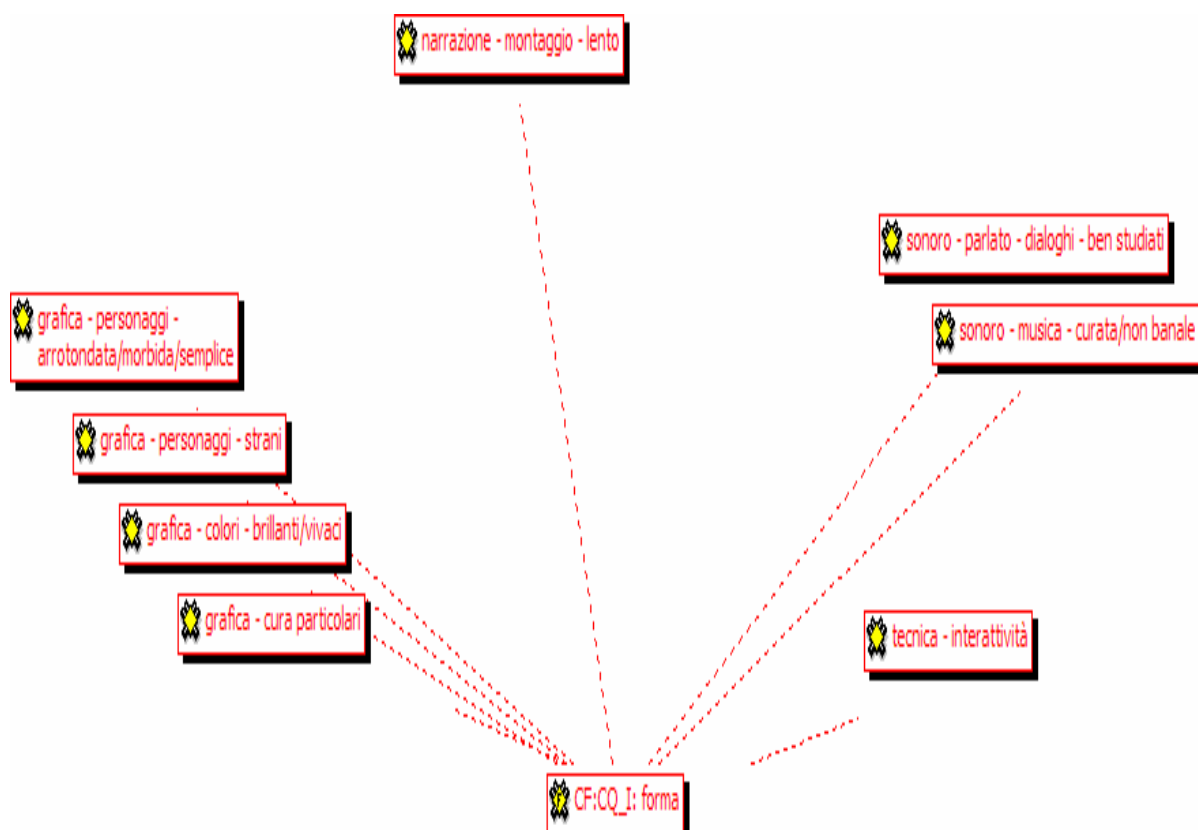
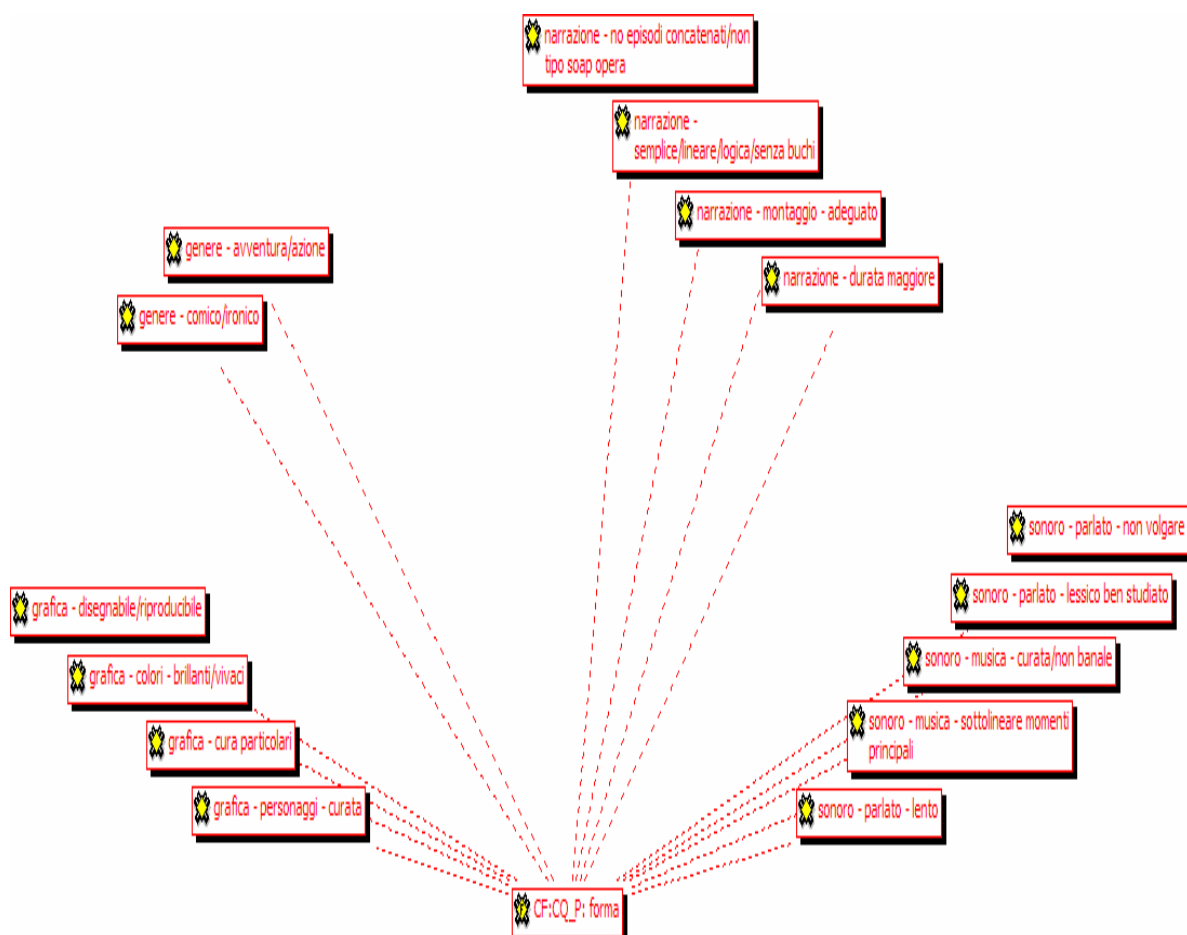


Fig. 34. Concezioni dei bambini della scuola dell'infanzia relative agli elementi formali che rendono di qualità un cartoon (Famiglia Qualità-Forma)



**Fig. 35.** Concezioni dei bambini della scuola primaria relative agli elementi formali che rendono di qualità un cartoon (Famiglia Qualità-Forma)

Mentre per i bambini più piccoli non è rilevante il genere di riferimento a cui si conforma il cartoon, per i preadolescenti c'è una certa preferenza verso il genere comico-umoristico o comunque per la presenza di elementi che facciano ridere lo spettatore.

“è adatto per la mia età perché fa tutte cose simpatiche, che fanno ridere, poi insomma non so dirlo bene” [Alba, scuola primaria]

“perché sono divertenti e allora se sono divertenti di solito i bambini si divertono e allora sono più contenti” [Francesca, scuola primaria]

Per quanto riguarda la dimensione narrativa, per i bambini della scuola dell'infanzia è necessario che il montaggio sia lento perché il cartoon possa essere ritenuto di qualità, probabilmente perché vengono capiti meglio alcuni passaggi della trama.

“le storie devono esser lente” [Cinzia, scuola dell'infanzia]

“lo voglio più lento” [Massimiliano, scuola dell'infanzia]

Invece i preadolescenti non si focalizzano tanto sulla velocità/lentezza del montaggio, quanto sulla linearità del plot, che riesce a rendere maggiormente comprensibile la storia (specialmente se ogni episodio è autoconclusivo). Per qualcuno poi sarebbe importante una maggiore durata del cartoon.

“deve essere una cosa chiara che raccontano, devi capirla altrimenti non è tanto bello se non la capisci, perdi delle cose ed è inutile [...] poi io direi ai produttori di far finire il cartone in modo chiaro e non di lasciarti sulle spine, e che se c'è un problema si risolve subito, non dovrebbe spuntare fuori un altro che poi continua nella puntata dopo, perché se no dopo ti lascia sulle spine e non sai mai come finirà con l'altro problema” [Giuseppe, scuola primaria]

“deve essere un po' più lungo, perché mi sembra che durano poco a me, perché vanno velocissimi, cioè non deve essere proprio come un film, però 10 o 15 minuti in più sarebbe meglio” [Lapo, scuola primaria]

Passando agli elementi sonori, i bambini di entrambe le età sembrano molto interessati alla cura dei dialoghi e alla comprensibilità delle parole utilizzate, che inoltre secondo i preadolescenti non devono essere volgari per poter ottenere un cartoon di qualità.

“ci deve essere più parlato fatto bene” [Massimiliano, scuola dell'infanzia]

“perché è facile da capire, ci sono cose semplici, termini non difficili, perciò facile da capire” [Manuel, scuola primaria]

“è di qualità anche quando usano parole un po' difficili che tu devi riuscire a capirle, in modo che tu capisci di più, anche se sono frasi difficili, ma non devono esserci sempre, però ogni tanto riesci a mettere in onda il cervello e capirci” [Alba, scuola primaria]

“le parolacce potrebbero non aiutare, perché quel bambino o quel ragazzino potrebbe cominciare a parlar male e quindi potrebbe cominciare a diventare un po' sgradevole per le altre persone” [Lorenzo, scuola primaria]

Inoltre, tra i criteri più importanti per giudicare la qualità di un cartoon da parte dei bambini di entrambe le età rientra tutto l'aspetto musicale di accompagnamento alla storia, dove i suoni svolgono anche una funzione cruciale nel riconoscimento delle atmosfere.

“ci vogliono anche più musiche” [Massimiliano, scuola dell'infanzia]

“i suoni sarebbero da fare un po' meglio; se quando non hai visto senti i suoni, capisci un po' com'è la situazione” [Lapo, scuola primaria]

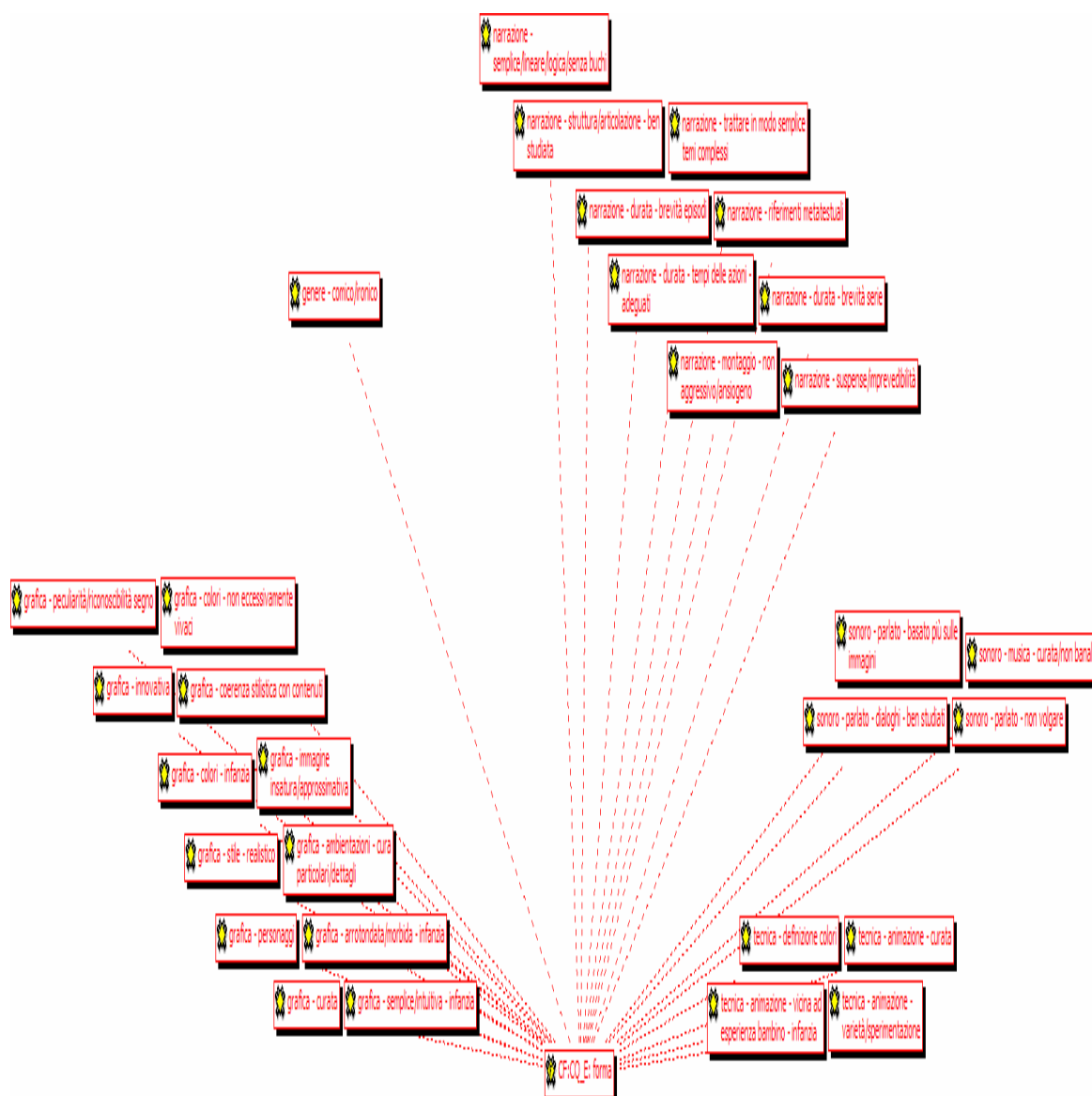
“sulla sigla anche, perché se un cartone è nuovo e la sigla ha musiche molto forti di ritmo e molto simpatiche, già a partire dalla sigla il cartone lo rende più di qualità” [Lorenzo, scuola primaria]

Infine a livello tecnico i bambini della scuola dell'infanzia indicano l'interattività del cartoon come un elemento di qualità, mentre questa caratteristica non sembra essere gradita dai preadolescenti.

“quando guarda gli amici mi sembra che guarda anche me e io voglio che mi guarda e mi parla perché mi fa tanto ridere” [Cinzia, scuola dell'infanzia]

“io lo guardo, come dicevo prima, per rilassarmi, infatti odio quei cartoni animati che interagiscono con te, che insomma ti fanno fare per esempio 'facciamo tutti insieme così' non mi piacciono perché li guardo proprio per rilassarmi allora perché devo faticare, se è il contrario di quel che voglio fare, non lo trovo essenziale” [Manuel, scuola primaria]

Gli esperti sembrano ricollegare la qualità di un cartoon a livello formale soprattutto agli aspetti grafici e di strutturazione narrativa. Comunque la famiglia Forma-Qualità di questo gruppo di soggetti (Fig. 36) contempla tutti i fattori formali, mettendo in evidenza la necessaria sinergia dei diversi codici formali.



36. Concezioni degli esperti relative agli elementi formali che rendono di qualità un cartoon (Famiglia Qualità-Forma)

A livello grafico gli esperti reputano importante che il disegno sia ben studiato e curato anche nei particolari, in quanto anche l'estetica del cartoon è determinante per rendere di qualità un prodotto.

“personalmente l'aspetto grafico mi sembra fondamentale” [Losito]

“io uso il termine educativo non nel senso strettamente legato agli aspetti di contenuto o di nozioni eccetera, per me la qualità educativa è per esempio la stessa qualità estetica” [Farné]

“a me non piace come vengono trascurati dei dettagli grafici, cioè secondo me andrebbero curati meglio, e molti lo fanno ma ci sono ancora alcuni che non lo fanno, per esempio nei dettagli tipo dei fondali” [Maso]

Un aspetto fondamentale riguarda poi le differenziazioni grafiche in base al target a cui è indirizzato il cartoon; in particolare emerge come lo stile andrebbe reso il più semplice ed intuitivo possibile per i bambini più piccoli, attraverso il ricorso per esempio a forme arrotondate e morbide e all'utilizzo di colori brillanti, ma non eccessivamente vivaci.

“la *Pimpa*, come un'altra serie di prodotti prescolari, funziona perché è dentro quel tipo di estetica molto elementare, molto colorata, bidimensionale, molto tondeggiante” [Aroldi]

“una successione molto violenta di alternanza di colori molto diversi secondo me fa effetti probabilmente di suggestione, però per i bambini ho visto che spesso crea una sorta, diciamo, di distanza, di rifiuto e quindi, questi credo che siano meccanismi poco presi in considerazione dai produttori” [Ricciardi]

Suggestivo e da approfondire è anche il criterio di qualità secondo cui un'immagine insatura potrebbe permettere un maggiore sviluppo immaginativo del pensiero dei bambini, facendo così guadagnare in qualità il cartoon.

“un cartone animato di qualità è un cartone che attiva l'immaginazione, secondo me quindi una forma grafica anche abbastanza approssimativa a volte ottiene molto bene il risultato; per dire a me piacerebbe molto un cartone animato che aprisse proprio attraverso l'uso dell'immagine analogica degli spazi di immaginazione, di implicazione percettiva, attivando il lettore; sostanzialmente l'immagini 3D è un'immagine piena, non ci sono margini per elaborare, non c'è nulla da integrare, è satura l'immagini in 3D, per cui molte volte è meglio un'immagine insatura” [Rivoltella]

La grafica deve inoltre essere al contempo immediatamente riconoscibile dal bambino, senza che questo significhi abbassare il grado di sperimentazione e di originalità del tratto.

“un cartoon buono e valido è proprio quello che riesce a conquistarsi l'interesse del suo pubblico proprio perché crea secondo me un segno o un insieme di segni che viene riconosciuto anche abbastanza rapidamente, che viene riconosciuto come originale ... secondo me quello è il risultato maggiore” [Ricciardi]

“anche quando si parla ad un target di bambini piccoli, quando bisogna parlare con grande semplicità grafica anche, in ogni caso questo non significa che non ci debba essere innovazione, tutt'altro; quindi dipende dall'artista” [Bastiancich]

Passando al genere, il cartoon di qualità dovrebbe poi prevedere, anche secondo gli esperti, degli elementi di umorismo ed ironia.

“andrebbero sviluppati gli elementi che abbiamo già messo in evidenza, come la dimensione ludica ed ironica” [Bettetini]

“*Siamo fatti così* era poi di qualità perché passava quindi un messaggio che oltre ad essere informativo, erudito culturalmente, fondamentalmente raccontava tutto questo con ironia” [D'Amato]

A livello narrativo sembra necessario riuscire ad essere essenziali e lineari in modo da facilitare anche la comprensione del cartoon. Per questo motivo sono preferibili narrazioni schematiche, con strutture ben studiate ma che portino ad episodi autoconclusivi e che ricorrano a montaggi non eccessivamente complicati ed aggressivi.

“la tecnica che si usa è quella della brevità e della schematizzazione, più un prodotto è schematizzato nel suo plot, quindi con elementi semplici e ripetitivi, più si agevola la comprensione” [Farné]

“il problema è che deve stare in piedi come narrazione; nella strutturazione narrativa di prodotti seriali per bambini ho l'impressione che ci sia l'esigenza che ogni puntata abbia una sua conclusione, perché comunque quel bisogno di gratificazione implica anche il fatto che alla fine del cartone deve avere una sua mini chiusura, anche se poi mi rimanda ad una continuazione” [Aroldi]

“secondo me un montaggio troppo aggressivo può creare veramente delle tensioni nel bambino a tutte le fasce d'età” [Ricciardi]

Anche alcuni elementi legati al sonoro possono incidere sulla qualità dei cartoon, soprattutto se le musiche sono curate ed in sinergia anche con gli aspetti visivi del prodotto.

“la musica è importantissima in un cartone animato, è importantissima perché in fondo la musica ha un andamento molto vicino alle forme del disegno, o della ricostruzione grafica anche con l'elettronica, con la computer grafica, quindi la musica ha indubbiamente una parte notevole, un rapporto spontaneo e sintetico con il video, e con i cartoni animati, perché c'è una coincidenza o almeno una similitudine, un'analogia di forme, tra quelle musicali e quelle grafiche; sono importantissimi anche i rumori” [Bettetini]

“per esempio quello su cui noi, secondo me, ci fermiamo sempre poco è tutto l'aspetto del sonoro e della musica che, invece, è molto importante; per esempio nei bambini ha un effetto molto forte da quello che ho notato: in certi cartoni la musica o il cantato rimane fortemente impresso viene ricordato molto, più che non gli episodi, quindi secondo me quello è il terreno su cui bisognerebbe riflettere di più” [Ricciardi]

Infine per gli esperti anche le caratteristiche tecniche legate al tipo di animazione utilizzata incidono sul grado di qualità, sia grazie alla migliore definizione dell'immagine sia attraverso la varietà tecnico-stilistica.

“la Pixar ha fatto un'ottima ricerca sul movimento, sull'espressione eccetera, ed effettivamente i filmati Pixar hanno a mio parere un valore qualitativo nettamente superiore” [Bettetini]

“c'è un altro aspetto particolarmente importante che è meramente tecnologico che è quello della rappresentazione proprio dei colori, quello come dire è proprio un fatto tecnologico sostanzialmente, che distingue spesso il cartone di qualità da altri, cioè secondo me viene percepito abbastanza immediatamente questo aspetto” [Ricciardi]

“il discorso di usare varie tecniche, non solo quella del disegno animato, ma variare le tecniche per fargli vedere di più, dargli più esperienze, perché è una forma d'arte l'animazione, quindi tu puoi anche dargli la possibilità di fare delle esperienze di valore dal punto di vista estetico; cioè andrebbe dato anche più spazio all'animazione d'autore che in televisione non viene data assolutamente; c'è dell'animazione d'autore fantastica che proprio non viene trasmessa, cioè dargli più esperienze di tipo proprio estetico, facendogli vedere che c'è l'animazione con la sabbia, con la plastilina, con le ombre cinesi (tipo *Principi e principesse* di Ocelot), con il decoupage; cioè fare più animazione con tecniche diverse non solo i disegni animati” [Maso]

Per di più l'animazione dei cartoon viene ritenuta affine alle stesse modalità ludiche del bambino e per questo motivo può essere ulteriormente potenziata e sfruttata per rendere questo tipo di testo mediale ancor più idoneo nello scambio comunicativo con i minori.

“mette in gioco oggetti animati secondo la tendenza del bambino ad animare gli oggetti, in questo senso è davvero una perfetta adeguazione del linguaggio rispetto alle capacità cognitive, all'alfabetizzazione, al mondo dell'esperienza del bambino” [Aroldi]

“l'animazione è capace di dare vita al mondo della fantasia, tendenzialmente il bambino è animista, dà vita agli oggetti, li muove, li fa diventare qualcos'altro, l'animazione fa questo e quindi in qualche

modo riesce a far coincidere quella che è la capacità creativa del bambino con invece il linguaggio che è quello cinematografico preso in generale” [Bastiancich]

“il punto è che la finzione, diciamo come categoria, appartiene al mondo dell'infanzia, molto di più che al mondo adulto, questa è la ragione per cui noi adulti nei confronti dei cartoni animati abbiamo sempre un atteggiamento un po' distaccato, perché per noi è troppo finto, per cui noi portiamo i bambini a vedere, non so, il film di Walt Disney o l'ultimo film di Miyazaki, perché è un film d'animazione e quindi abbiamo questo atteggiamento che presuppone che quel film sia particolarmente piacevole, interessante e divertente per i bambini, eccetera; però noi in realtà, nei confronti di questo tipo di cinematografia abbiamo un atteggiamento distaccato, perché lo viviamo come troppo finto, cioè non ci identifichiamo, cioè non scattano quei meccanismi, poi possiamo pure divertirci...però per il bambino non è così, perché per il bambino la finzione è una categoria che appartiene al suo mondo cioè perché è la visione del gioco, cioè quando un bambino prende questa penna e dice questa adesso è un aeroplano che vola e fa i rumori con la bocca, mima il gesto eccetera, in realtà fa dell'animazione... l'animazione appartiene alla sua esperienza e al suo mondo ludico, al linguaggio ludico che lui utilizza, per cui per un bambino quando sta al gioco del cartone animato ci sta veramente, per lui quelli sono personaggi con cui si può giocare ad immaginare insieme, fingere, raccontare eccetera, perché la finzione e l'animazione che sta, diciamo, insieme alla finzione è il linguaggio che i bambini utilizzano nella loro esperienza ludica” [Farné]

Le famiglie Qualità-Forma emerse dalle interviste ai genitori dei bambini della scuola dell'infanzia e della preadolescenza (Fig. 37 e Fig. 38) contemplano diversi criteri per quasi tutte le dimensioni in cui è stata scomposto l'aspetto formale del cartoon e sembrano inoltre coincidere su molti aspetti, nonostante le diversità di età dei figli-fruitori. La grande differenza che però appare tra le due famiglie è la mancanza di indicatori relativi agli aspetti tecnici per i genitori dei bambini più grandi.

Per entrambi i gruppi di soggetti intervistati la grafica deve essere curata per rendere un cartoon di qualità, tuttavia in linea di massima viene riconosciuto ai cartoni di ultima generazione un grande progresso in questo senso.

“io ero rimasta ai cartoni animati miei, che non erano così curati o tridimensionali, qui c'è tutta un'altra visione, i colori anche sono fatti meglio, adesso ci sono tutte le cose che si muovono” [Mara, genitore – scuola dell'infanzia]

“vorrei che non succedesse che diano anche cose esteticamente brutte, quindi brutti disegni, con brutti colori, insomma mi dispiacerebbe; penso che sarebbe un'occasione persa e penso che si appiattirebbe il loro gusto” [Anita, genitore – scuola primaria]

In particolare, ciò che per i genitori rende la grafica di qualità è l'uso di colori forti e brillanti e l'utilizzo di uno stile semplice e pulito.

“sono molto colorati, sono semplici, sono soprattutto molto colorati e sono semplici, perché si devono avvicinare al mondo del bambino” [Emma, genitore – scuola dell'infanzia]

“per i colori sono a favore di quelli belli e forti, vivaci, un'immagine pulita con dei bei colori che attirino attenzione” [Pina, genitore – scuola primaria]

A livello di generi narrativi adatti a rendere di qualità un cartoon non emergono molti indicatori, anche se sembrano prevalere elementi riconducibili al genere comico.

“deve essere piacevole, dare messaggi anche in forma umoristica, essere divertente” [Serena, genitore – scuola primaria]

Più interessante è invece la dimensione relativa alla modalità narrativa che per entrambi i genitori dovrebbe essere semplice e lineare, con un montaggio non troppo

caotico ed aggressivo, e possibilmente con episodi autoconclusivi per i prodotti seriali.

“un cartoon è inadeguato secondo me è quando è molto veloce, quando taglia, inizia una sequenza, una storia, e poi non la porta a termine nella stessa puntata; sono inadeguati quando non ti permettono di vedere il processo che porta alle soluzioni” [Stefania, genitore – scuola dell’infanzia, genitore infanzia]

Certamente ci sono differenze nel modo di concepire il ritmo del racconto, così per i bambini più piccoli un cartoon è ritenuto di qualità quando è lento e rispetta i tempi del fruitore.

“è proprio la velocità, l’azione e il modo con cui viene proposto qualcosa secondo me che differenzia le cose e che deve seguire i tempi del bambino” [Elena, genitore – scuola dell’infanzia]

“secondo me soprattutto per i bambini più piccoli un ritmo un po' più lento per lasciargli la possibilità di capire e poi un po' le storie più semplici, non necessariamente banali, però raccontate in modo più semplice” [Ernesto, genitore – scuola primaria]

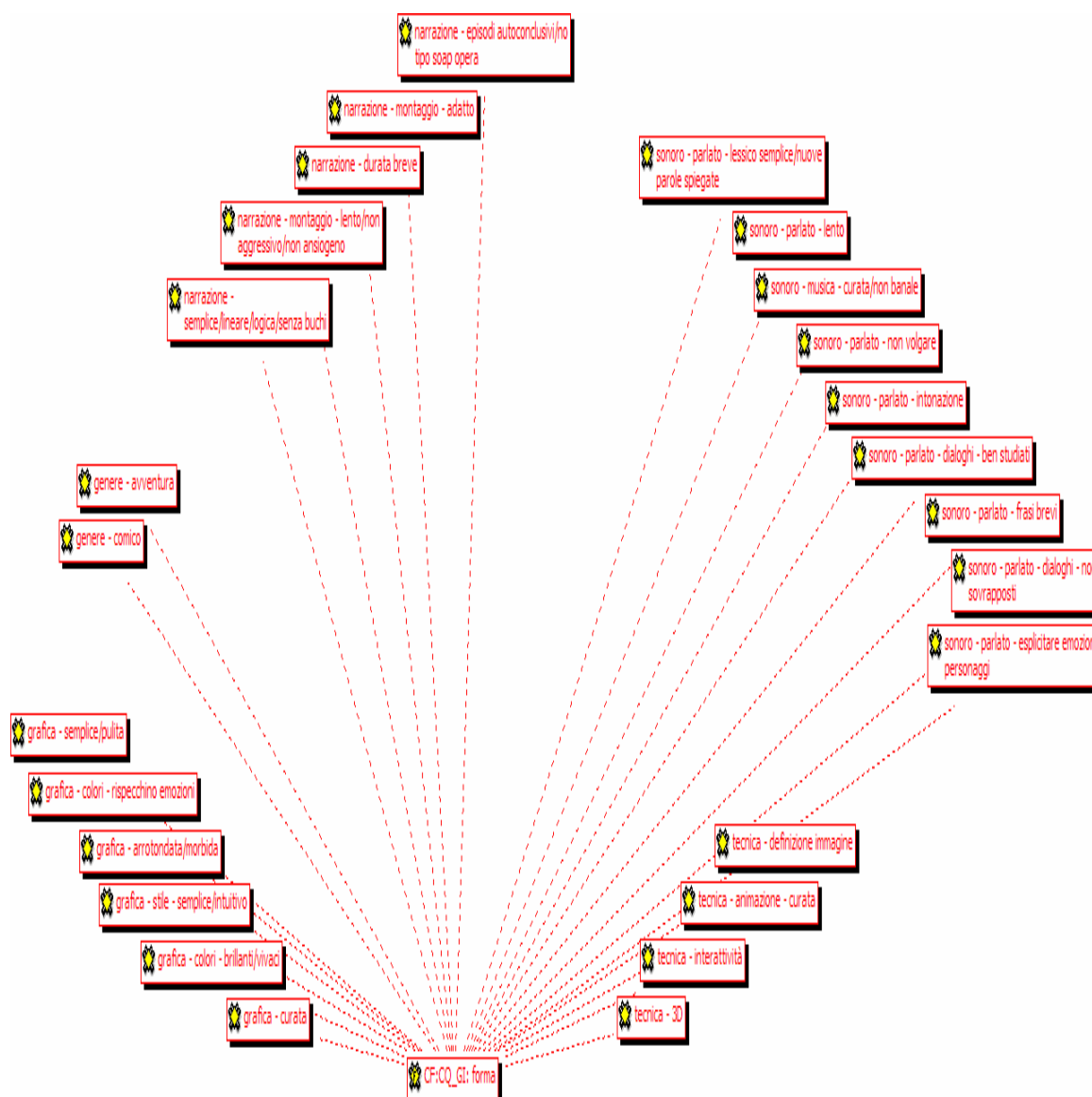


Fig. 37. Concezioni dei genitori dei bambini della scuola dell’infanzia relative agli elementi formali che rendono di qualità un cartoon (Famiglia Qualità-Forma)



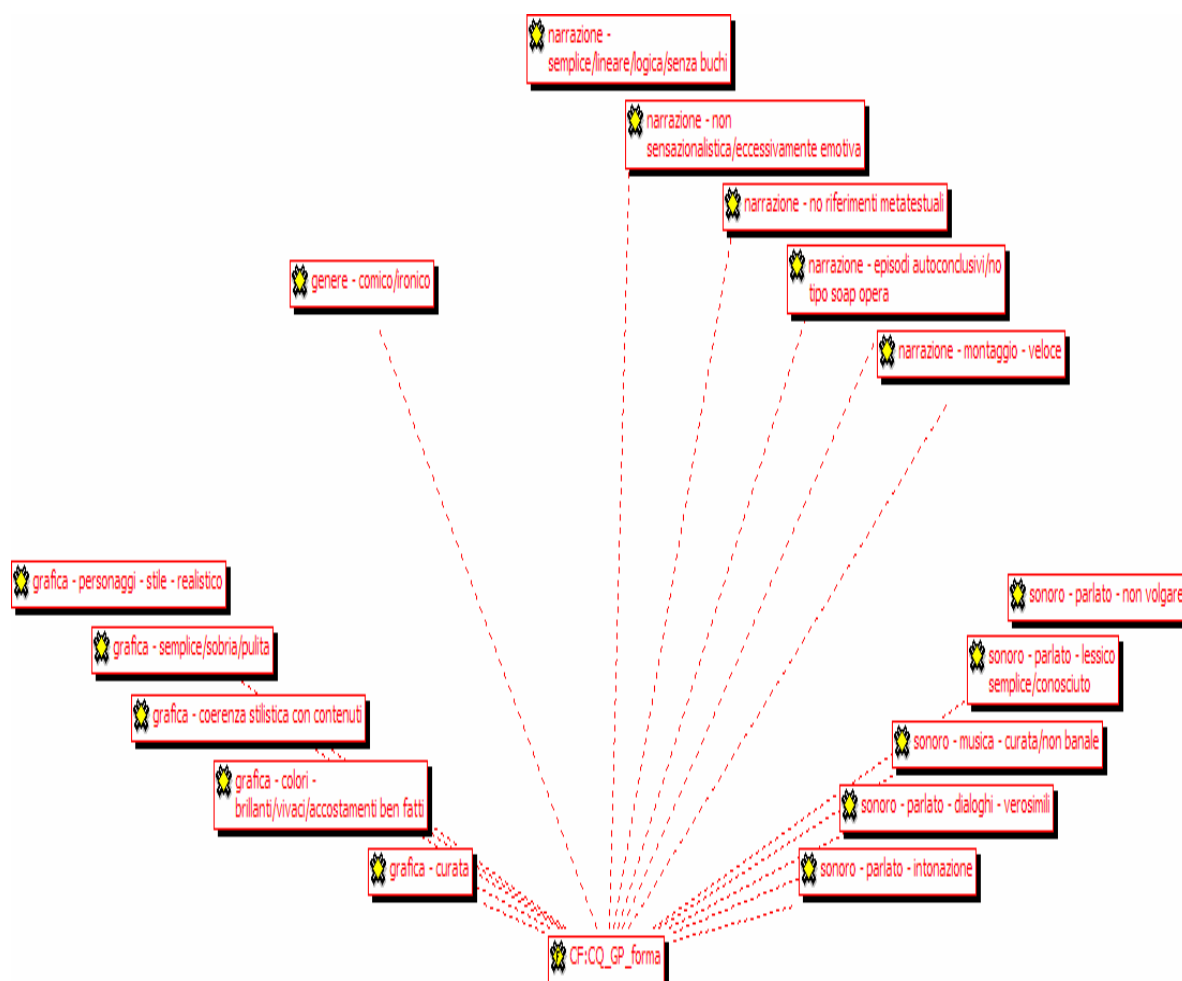


Fig. 38. Concezioni dei genitori dei bambini della scuola dell'infanzia relative agli elementi formali che rendono di qualità un cartoon (Famiglia Qualità-Forma)

È poi interessante constatare come tra gli indicatori di qualità dei genitori dei preadolescenti, relativi alla forma, emerga la necessità di non ricorrere a riferimenti metatestuali, adatti più agli adulti che ai bambini.

“i cartoni animati che si rivolgono al bambino e al genitore, questa è una cosa che non mi piace, tutto sommato la trovo non giusta, è un po' un imbrogliare, quando ti fanno le battute che gli adulti capiscono ma i bambini evidentemente no: il riferimento alla canzone o a certe battute che può capire solo un adulto perché ha visto certe situazioni o gli richiamano altri film; il bambino le digerisce ma ci passa sopra, l'adulto magari ride, così sia l'adulto che il bambino vanno al cinema tutti due e si divertono entrambi, ma questa è una logica che secondo me è scorretta; se è un film per bambini che sia per bambini, l'adulto sta lì e se lo guarda” [Ernesto, genitore – scuola primaria]

Per quanto riguarda gli aspetti legati al sonoro, per entrambi i gruppi di genitori è fondamentale che venga usato un linguaggio adeguato al bambino e non volgare.

“sono inadeguati quando usano dei linguaggi sia troppo veloci che troppo forti come termini, anche aggressivi come toni di voce” [Stefania, genitore – scuola dell'infanzia]

“non vanno bene certi linguaggi anche, linguaggi un po' troppo forti e un po' troppo violenti, questo non lo trovo giusto” [Serena, genitore – scuola primaria]

Tutte due le categorie di intervistati sembrano poi focalizzarsi sul lessico usato, che per rendere un cartoon di qualità dovrebbe essere conosciuto dai bambini o altrimenti spiegato in modo chiaro.

“è giusto anche che i bambini crescano così che abbiano nuove forme d'espressione, altrimenti rimangono sempre fermi, però effettivamente certe volte mi domando che cosa capiscano di una frase o di termini troppo specialistici; per esempio inerente anche allo spazio, siamo andati a vedere *Wall-e* e ci sono dei riferimenti sullo spazio che sinceramente non so se abbia capito” [Mara, genitore – scuola dell'infanzia, infanzia]

“i dialoghi sicuramente, devono essere il più chiari possibile e vicini al loro mondo” [Pina, genitore – scuola primaria]

Anche il ricorso a musiche particolari e non banali viene ritenuto un importante elemento di qualità di un cartoon da entrambi i gruppi di genitori.

“poi dei cartoni animati mi piacciono le musiche e quindi con *Disney* ci vado a nozze e penso che siano di qualità, perché ci sono delle cose sinfonico-corali pazzesche” [Elena, genitore – scuola dell'infanzia]

“molto sarebbe di qualità se gli venissero proposte non solo musiche del loro mondo che stanno ascoltando attraverso l'iPod, ma magari anche musiche un pochino più interessanti tipo quelle che si usano nei film, delle colonne sonore che abbiano la loro importanza e che invece vengono un po' sottovalutate su certi cartoni; vengono usate cose banali che non hanno senso, noi abbiamo della musica bellissima e secondo me potrebbe essere utilizzata con più attenzione” [Pina, genitore – scuola primaria]

Un indicatore di qualità per i genitori dei bambini della scuola dell'infanzia, e sempre legato agli aspetti sonori ed alla comprensibilità, riguarda la possibilità di esplicitare chiaramente le emozioni provate dai personaggi, che potrebbe rendere maggiormente di qualità questo genere di prodotti audiovisivi.

“riuscire a poter dar voce alle emozioni che certi personaggi potrebbero trasmettere, penso ai *Gormiti* che combattono, ma che non dicono che sono arrabbiati o che sono tristi; secondo me da un punto di vista anche educativo potrebbe essere utile questa cosa, perché potrebbe essere più accessibile anche per i bambini, più facile per i bambini poter accedere al mondo interiore; quindi esplicitando le emozioni che vengono provate da parte dei personaggi, cioè 'ti do un pugno perché sono arrabbiato', perché altrimenti bambini interpretano in modo sbagliato, cioè vedono quello che succede e poi lo ripropongono a scuola, mentre se fossero aiutati a capire anche da cosa sono mosse le emozioni: 'faccio questo perché mi hai rotto le scatole, sono arrabbiato, oppure perché sono triste', perché poi questo passaggio lo dobbiamo fare noi genitori, perché i bambini fanno un po' fatica” [Stefania, genitore – scuola dell'infanzia]

Infine tra gli indicatori legati all'aspetto tecnico che possono rendere di qualità un cartoon, dai genitori dei bambini della scuola dell'infanzia viene evidenziata la possibilità interattiva di alcuni cartoon, che ben si adatterebbe ad un pubblico prescolare.

“ci sono dei cartoni animati che reputo molto educativi di qualità, che sono quelli molto interattivi, che sono cartoni animati in cui i personaggi interloquiscono proprio con i bambini e loro proprio rispondono, sono molto attenti e si divertono anche molto, quindi secondo me così dovrebbe essere” [Stefania, genitore – scuola dell'infanzia]

La qualità formale di un cartoon, che emerge dal confronto tra le diverse famiglie degli intervistati (Fig. 39), sembra riguardare soltanto alcuni indicatori rilevati dalla ricerca nel suo complesso. Infatti i diversi soggetti trascurano specifici fattori del cartoon, dando scarsa importanza, ad esempio, al genere (anche se soprattutto i preadolescenti esprimono preferenze per i cartoon più comici ed umoristici). Anche l'aspetto più prettamente tecnico dell'animazione viene messo in secondo piano da

genitori e bambini, mentre produttori e esperti si concentrano maggiormente sulla cura di questi elementi. Sembra significativo notare come il lato interattivo del cartoon venga considerato rilevante dai bambini in età prescolare e dai loro genitori.

I tre aspetti che quindi acquistano maggior rilievo per tutti i gruppi di intervistati, nel rendere di qualità un cartoon, rispetto al livello formale, riguardano la grafica, la modalità narrativa ed il sonoro. In particolare, se per i produttori e per gli esperti questi tre fattori formali vengono considerati abbastanza equamente, per i bambini sembrano assumere maggiore rilevanza gli aspetti grafici e sonori, mentre spicca per i genitori la componente legata al sonoro.

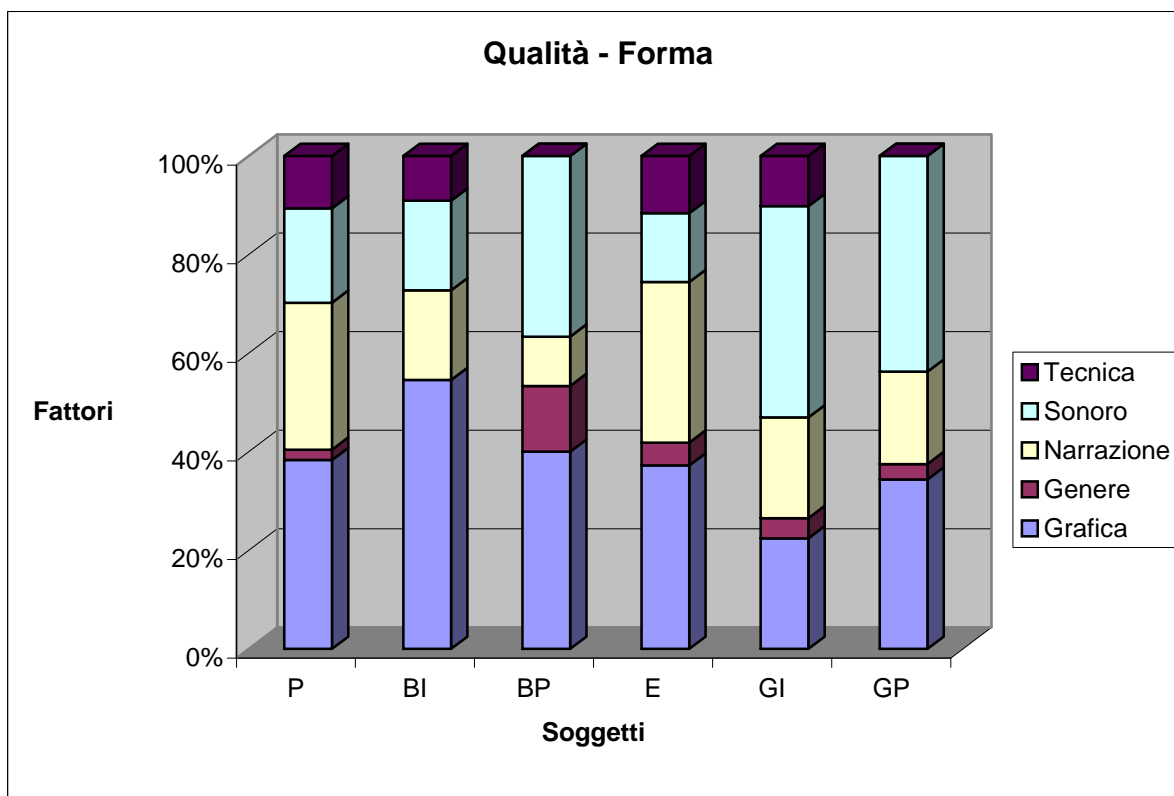


Fig. 39. Distribuzione dei codici relativi alla Famiglia Qualità-Forma suddivisa per i fattori grafica, genere, narrazione, sonoro, tecnica e per le categorie dei produttori (P), dei bambini della scuola dell'infanzia (BI), dei bambini della scuola primaria (BP), degli esperti (E), dei genitori dei bambini dell'infanzia (GI) e dei genitori dei preadolescenti (GP)

#### 4.7.3. Aspetti inerenti alle funzioni

Rispetto alle funzioni che dovrebbe svolgere un cartoon per essere di qualità, le concezioni dei produttori, come mostra la rappresentazione della famiglia Qualità-Funzione (Fig. 40) si distribuiscono in modo abbastanza equilibrato, pur se non emerge l'aspetto motivazionale e quello prettamente istruttivo.

Secondo i produttori un cartoon, per essere di qualità, deve riuscire a divertire il suo pubblico sia con la semplice risata che attraverso l'evasione in una dimensione fantastica

“perché poi alla fine il cartone è assolutamente *entertainment*, cioè è intrattenimento, passo mezz'ora ridendo, passo mezz'ora facendomi coinvolgere dalle avventure di questa persona aspettando il giorno dopo per vedere come va avanti, passo mezz'ora a sognare, è quello” [MEDIASET]

“io punterei, come ho detto prima e come puntiamo anche noi, soprattutto come punto principale al divertimento, all'intrattenimento, perché questa è una serie di intrattenimento e deve essere il punto di

partenza su cui poi magari dare degli altri spunti, dei contenuti positivi, però sicuramente il divertimento” [RAINBOW]



Fig. 40. Concezioni dei produttori relative alle funzioni che dovrebbe assolvere un cartoon per essere di qualità (Famiglia Qualità-Funzione)

Resta comunque importante anche la possibilità che questo tipo di prodotto audiovisivo riesca in qualche modo a far provare delle emozioni ai bambini, cercando al contempo di non angosciarli ma di inserirli in una dimensione rassicurante.

“non può essere solo la storia e non può essere solo il ridere, ci deve essere qualcosa in più, cioè ci deve essere l'affettività, ci deve essere qualcosa che nelle serie non sempre c'è... quelle emozioni un po' più... che poi la puoi tirare fuori con i colori, con la recitazione, con il tipo di storia, però devi tirar fuori qualcosa in più se no si alzano se ne vanno ed hanno ragione” [ENARMONIA]

“la serenità, la tranquillità perché fa vedere che ogni piccolo problema può essere risolto in maniera tranquilla, senza che nessuno si faccia male, senza che si pestino le dita, che qualsiasi cosa succeda è tutto sotto controllo” [DE MAS & PARTNERS]

Un altro aspetto rilevante secondo i produttori è quello di riuscire a trasmettere dei valori o comunque, anche se non c'è un'etica esplicita, di riuscire a comunicare qualcosa di positivo.

“secondo me quello che contraddistingue è la capacità di saper comunicare, saper comunicare e poi va bene non voglio entrare in merito del tipo di lavoro, però il saper comunicare è quello che lo rende di qualità per i bambini” [SUBLIMINAL]

“per i bambini piccoli se passa qualche insegnamento, che non sia completamente piatto o amorale addirittura, sarebbe meglio, però per esempio secondo me Heidi, per dirtene una, è qualcosa che ai

bambini piace, è divertente, insegna comunque tante cose, la natura, il rapporto di questa bambina che abita sulle Alpi e poi va in città, il fatto che fa amicizia con una bambina diversa da lei che è disabile” [STRANEMANI]

Inoltre, i produttori, contemplando le funzioni di tipo intellettuale-cognitivo, ritengono che un cartoon di qualità dovrebbe riuscire a sviluppare nel bambino un pensiero critico, la sua fantasia e il suo spirito d’osservazione.

“da un punto di vista formativo gli elementi fondamentali su cui bisogna insistere sono: la creatività, lo sviluppo quindi della fantasia, l’osservazione, la formazione di un atteggiamento critico, anche se questo può essere dato più ad un target leggermente più alto, e la cooperazione in contrapposizione all’individualismo, quindi mancanza di competitività, mancanza di violenza, ricerca di formare una mentalità creativa, una mentalità che osserva e poi una mentalità critica” [ALCUNI]

Secondo i produttori, mostrando poi la realtà e facendo conoscere le problematiche presenti nella quotidianità, il cartoon potrebbe contribuire ad aiutare i suoi giovani spettatori a capire come affrontare le difficoltà, sviluppando anche la dimensione del saper fare.

“prendono confidenza anche con attrezzi che magari a casa non potrebbero mai usare o soltanto vedere, però sanno che esistono, sanno che sono utili, ecco quindi il messaggio positivo che viene dato: dà questi messaggi di utilità, di quello che si deve fare” [DE MAS & PARTNERS]

Anche i bambini non sembrano contemplare l’aspetto motivazionale, come i produttori, e gli elementi istruttivi sono presi in considerazione soltanto dai preadolescenti. Gli indicatori emersi dalle interviste sembrano invece focalizzarsi soprattutto sulle funzioni ludico-intrattenitive del cartoon, come mostra la rappresentazione delle famiglie Qualità-Funzione (Fig. 41 e Fig. 42).

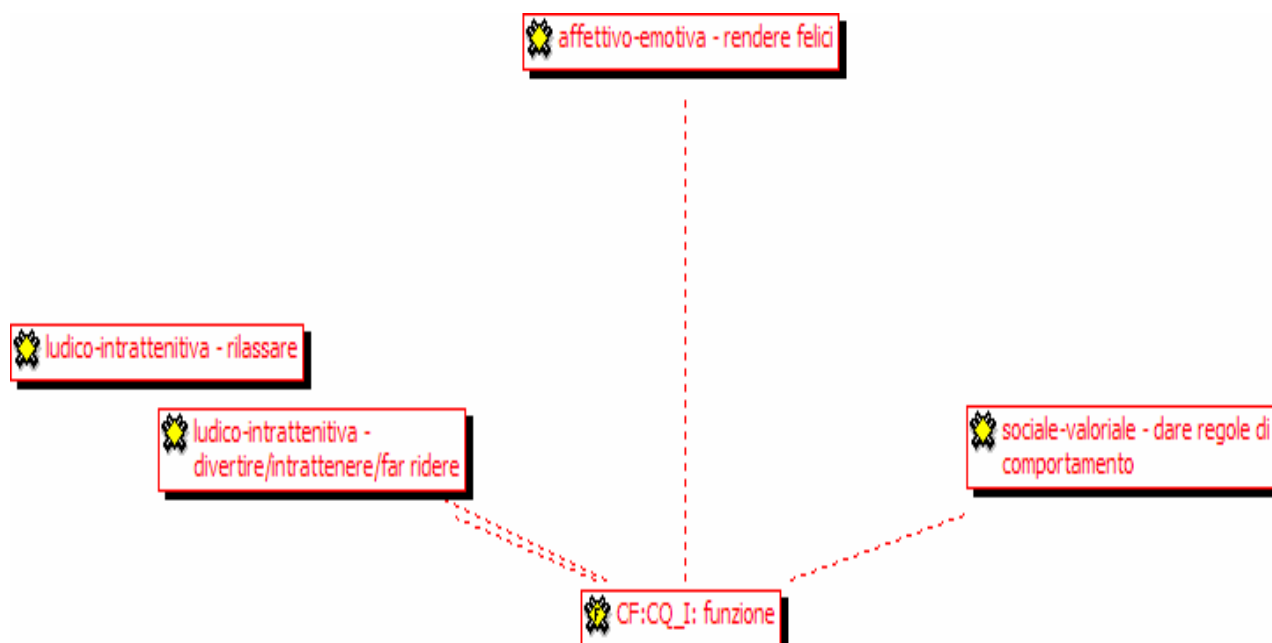


Fig. 41. Concezioni dei bambini della scuola dell’infanzia relative alle funzioni che dovrebbe assolvere un cartoon per essere di qualità (Famiglia Qualità-Funzione)



Fig. 42. Concezioni dei bambini della scuola primaria relative alle funzioni che dovrebbe assolvere un cartoon per essere di qualità (Famiglia Qualità-Funzione)

In particolare sia i bambini della scuola dell'infanzia che quelli della scuola primaria ritengono che un cartoon per essere di qualità debba riuscire a divertirli, e questa funzione è assolvibile sia attraverso momenti comici, sia attraverso la pura evasione, che fornendo una sensazione di relax e tranquillità.

“ti diverte e ti fa ridere, poi ti rilassa” [Massimiliano, scuola dell'infanzia]

“perché così quando lo vedo mi diverto” [Ilenia, scuola dell'infanzia]

“ci vogliono storie che nel cartone animato fanno tanto ridere” [Paolo, scuola primaria]

“I Simpson sono di qualità, anche se a volte sono volgari anche loro, ma un poco meno, mi fanno ridere di più” [Lapo, scuola primaria]

“perché è proprio un relax, non voglio usare il cervello io quando lo guardo, non voglio dire in effetti una morale c'è.. no non è essenziale, c'è già la scuola che è noiosa, non trovo che anche la Tv dovrebbe diventarlo” [Manuel, scuola primaria]

Quello che poi cercano i bambini in questo tipo di prodotti audiovisivi è il provare delle emozioni positive che li rendano felici o che, per i più grandi, permettano di simulare esperienze virtuali attraverso l'identificazione con i personaggi.

“i cartoni sono di qualità quando ti aiutano a crescere con un po' di felicità” [Massimiliano, scuola dell'infanzia]

“quando riprendono la vita normale di una persona, insomma un pochettino vedere me in quella situazione, così posso vedere me in quella parte” [Manuel, scuola primaria]

Inoltre tutti e due i gruppi dei bambini si aspettano che un cartoon di qualità riesca a veicolare modelli comportamentali idonei da seguire e valori a cui ispirarsi poi nella propria vita.

“mi piacerebbe che mi dicesse come bisogna comportarsi, tipo come si comporta *Nemo* all'inizio, perché all'inizio non ascolta papà, ma non è che sbaglia, è che il papà glielo ha detto ma lui non ci fa caso e allora non ubbidisce e va lì vicino alla barca” [Ilenia, scuola dell'infanzia]

“forse mostrando un comportamento più corretto di un altro che poi viene anche premiato” [Gregorio, scuola primaria]

“cioè un cartone è di qualità quando serve, che ti migliora il comportamento [...] cioè ti insegna a mettercela tutta per riuscire a fare ciò che vuoi riuscire a fare” [Alessia, scuola primaria]

I preadolescenti sono poi interessati alle potenzialità dei cartoon nel rappresentare la realtà e nel far conoscere le diverse culture del mondo.

“è di qualità perché sono dei ragazzi che organizzano un torneo con tutto il mondo apposta per conoscere i ragazzi delle varie nazioni, perché hanno fatto mondiali di calcio, perché non conoscevano gli usi e le abitudini di tutti quanti i ragazzi del mondo, allora hanno voluto scegliere una squadra per ogni nazione che venisse in questa città Vanessa per giocare a pallone e per veder come giocavano e per vedere le diverse abitudini” [Paolo, scuola primaria]

“mi aiuta a farmi crescere facendomi vedere tanti luoghi e come ci si comporta” [Alba, scuola primaria]

Infine, per i bambini della scuola primaria, la qualità di un cartoon viene associata al ruolo educativo che può avere questo testo mediale, soprattutto nel fornire nuove informazioni e conoscenze che possono poi essere utili all'interno del contesto scolastico.

“dove c'è l'educazione è soprattutto di qualità, perché così è molto meglio anche per la scuola, perché invece di esser così somaro, magari impari qualcosa in più, e se magari uno, per esempio la maestra chiede una parola difficile e nessuno lo sa, tu l'hai sentita dire da qualcuno e te l'hanno anche spiegata, e allora riesci a dirla e allora anche gli altri un po' non ti considerano proprio così somaro” [Francesca, scuola primaria]

“quello sul corpo umano abbastanza, perché ti insegna come è fatto, cioè come siamo fatti” [Alessia, scuola primaria]

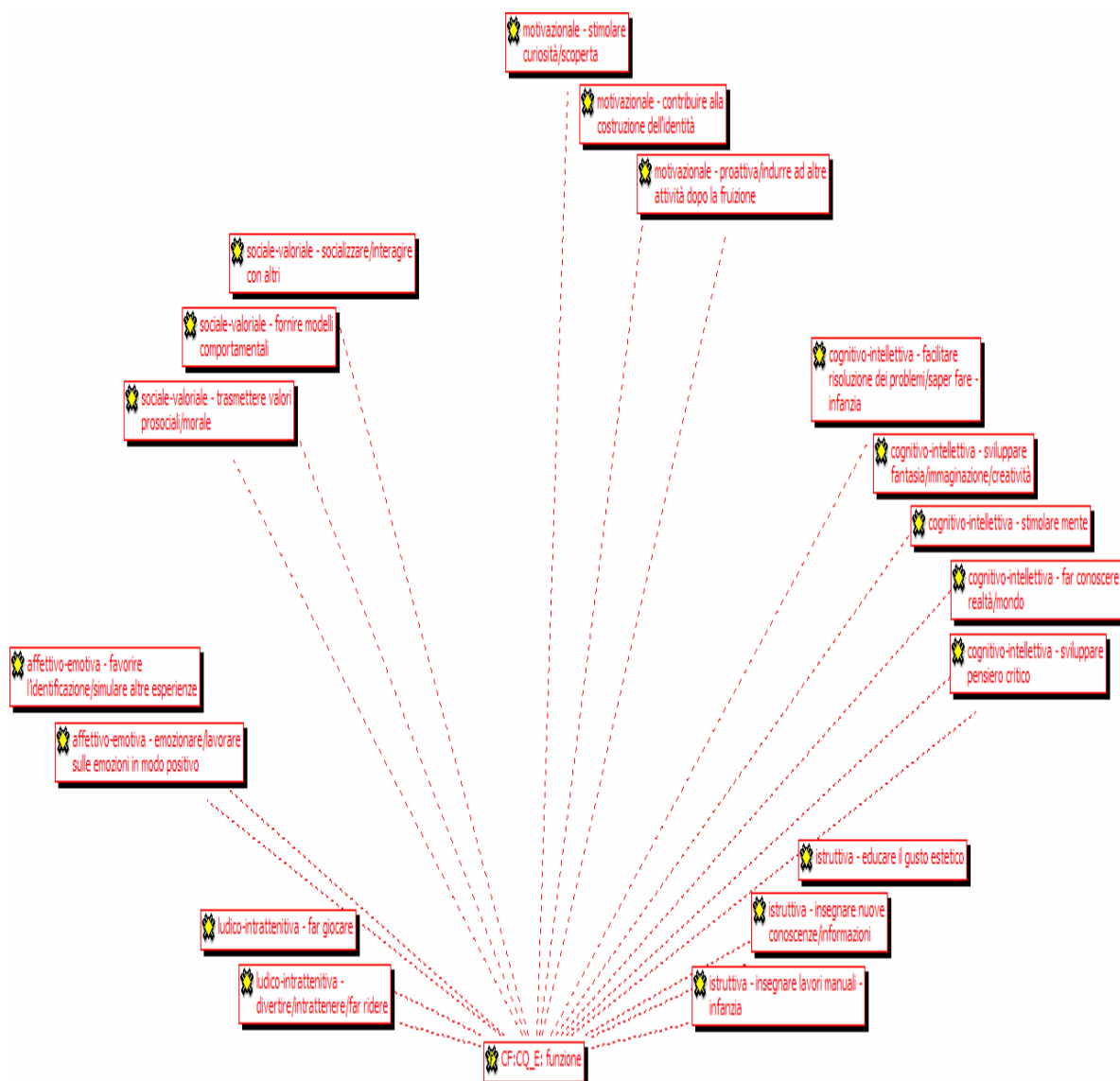
“ci sono dei cartoni che non mi piacciono perché prima di tutto non hanno nessun significato educativo e allora non sono di qualità” [Lorenzo, scuola primaria]

Per gli esperti, le funzioni del cartoon risultano essere abbastanza eterogenee e comprendono, a differenza dei produttori e dei bambini, codici riconducibili anche alle funzioni motivazionali che un cartoon può svolgere, come è indicato nella figura 43.

Riuscire ad intrattenere e far divertire i bambini sembra essere un requisito essenziale perché un cartoon possa essere di qualità, dove però il divertimento non viene inteso soltanto come la battuta facile per far ridere, ma come un'attivazione del fruitore verso “infiniti” stimoli.

“deve divertire, che è tutto l'opposto di svagare; cioè diverte qualcosa che accendendo la curiosità crea un impegno mentale verso l'infinita possibilità del conoscere; svaga è qualcosa che nell'attimo in cui termina non offre a nessuna sinapsi del nostro cervello la possibilità di andare avanti, di fare altre associazioni mentali e di connettere una conoscenza ad altri possibili conoscenze” [D'Amato]

“la finalità è quella del divertimento, del piacere, perché se non piace i bambini non lo guardano ... quindi anche la mia eventuale finalità educativa va a farsi benedire, questo è l'elemento diciamo intrigante in sostanza, se si fa una cosa noiosa e pesante si posso avere le migliori intenzioni ma tanto non viene guardata” [Farné]



**Fig. 43.** Concezioni degli esperti relative alle funzioni che dovrebbe assolvere un cartoon per essere di qualità (Famiglia Qualità-Funzione)

Il cartoon di qualità deve poi riuscire a toccare le corde emotive dei bambini, specialmente attraverso l'identificazione con le storie vissute dai personaggi fantastici, stando comunque attento a non scuotere eccessivamente il target di riferimento.

“deve poi lavorare sulle emozioni in modo positivo e non in modo negativo, cioè, se io faccio un cartone animato dove in qualche modo cerco di spaventare il bambino per poi far arrivare un eroe che salva il personaggio in pericolo, quindi far liberare l'attenzione accumulata con lo spavento che ho fatto prendere prima, non so se effettivamente faccio un buon servizio al bimbo” [Trincherò]

“la capacità di coinvolgimento sul piano emotivo, questo è giudicato un requisito di qualità, immagino che anche per i bambini sia fondamentale, e questo potrebbe orientare anche le loro scelte” [Losito]



“direi che l'adeguatezza deriva innanzitutto dal soddisfacimento dei bisogni intimi del bambino, il quale può trovare appunto in una fiaba o in un racconto, comunque può trovare soddisfazione, può adeguarsi al mondo, riconoscersi nel mondo che gli viene presentato” [Bettetini]

Inoltre, un cartoon di qualità dovrebbe assolvere secondo gli esperti un ruolo educativo e di propositore di valori e modelli comportamentali adeguati.

“un cartone animato di qualità deve in qualche modo indurre a dei comportamenti positivi, quindi indurre a dei comportamenti prosociali, a dei comportamenti diciamo non violenti, ma responsabili” [Trincherò]

“secondo me dovrebbe arrivare a coinvolgerli e a dar loro dei valori, dei valori umani e sociali, per esempio i cartoni animati potrebbero servire benissimo se fossero fatti bene per un problema oggi gravissimo come quello dell'educazione; cioè i bambini sono spesso lasciati a se stessi, la scuola va così così, ed ecco che il cartone animato potrebbe essere un ottimo elemento a livello educativo per tutti i tipi di educazione: il rapporto con l'altro, con l'amico, lo studio, la strada, come comportarsi in strada e così di seguito, ecco qui i cartoni animati potrebbero funzionare molto bene” [Bettetini]

Gli esperti si focalizzano poi sulle potenzialità motivazionali che può avere un cartoon, sia nell'incoraggiare verso la vita, stimolando attività al di là della semplice fruizione, che contribuendo a costruire l'identità dei piccoli fruitori.

“mi aspetto che il bimbo venga invogliato quando spegne il televisore, finito di vedere il cartone animato, a esplorare, manipolare, anche lui il mondo; quindi significa che il cartone animato ha una funzione pro-attiva, quindi questo è sicuramente un buon cartone animato” [Trincherò]

“il discorso va spostato sull'individuo, sulla qualità percepita, allora se è questa la qualità, la qualità percepita, ha a che fare con la capacità di soddisfare i bisogni del fruitore nella fattispecie dei bambini, che non siano ovviamente i bisogni ovvi, appunto del divertimento etc... ma che siano bisogni più significativi, cioè quelli che hanno a che fare con i processi di costruzione dell'identità” [Losito]

Passando alla dimensione cognitivo-intellettuale, viene ritenuto importante che un cartoon riesca a stimolare mentalmente il fruitore, facendolo riflettere e ragionare sul mondo sia attraverso la conoscenza della realtà sia grazie alla stimolazione dell'immaginazione.

“è di qualità se è adeguato alla dimensione del bambino e se cerca di elevare il livello psicologico e culturale del bambino” [Bettetini]

“deve essere una fonte di stimolo sulla quale il bimbo può lavorare per sviluppare le sue capacità” [Trincherò]

“può essere un modo di far conoscere un certo tipo di realtà, di esperienze, di vicende” [Ricciardi]

“crea un impegno mentale verso l'infinita possibilità del conoscere” [D'Amato]

“un cartone animato di qualità è un cartone che attiva l'immaginazione, secondo me” [Rivoltella]

Anche se forse meno approfondita, rimane comunque determinante per gli esperti anche la funzione istruttiva del cartoon, che può renderlo di qualità sia sviluppando un'educazione estetica che fornendo saperi specifici o mostrando concretamente come svolgere alcune attività manuali.

“l'educazione al gusto ci deve essere sempre presente, soprattutto nella televisione pubblica” [Bastiancich]

“Siamo fatti così offriva delle grandi informazioni cioè spiegava ad un bambino dall'infezione al morbillo fino al tumore come scientificamente nel proprio corpo accadevano gli eventi che determinano tutti i comportamenti” [D'Amato]

“c'è un programma che si chiama *Little Einstein* che secondo me è fatto molto bene ... perché fa un po' di educazione musicale, fatta in modo intelligente e facilmente comprensibile ... l'avvicinamento alla musica classica attraverso alcuni piccoli trucchi e accorgimenti è condotta in modo intelligente e vedo che il bambino la recepisce positivamente perché l'abbina anche ad un'idea di gioco e di avventura” [Ricciardi]

“penso a *Bob aggiustatutto*, che stimola i ragazzini appunto ai lavori manuali, quindi sicuramente questo è un grosso elemento di qualità, però è rivolto a dei bambini molto piccoli di cinque o sei anni” [Trincherò]

Per i genitori dei bambini della scuola dell'infanzia e dei bambini della scuola primaria, le funzioni che possono essere svolte dal cartoon perché sia di qualità sono abbastanza simili. In particolare, come mostra la rappresentazione delle famiglie Qualità-Funzione (Fig. 44 e Fig. 45), viene data rilevanza in modo equilibrato a tutte le possibili funzioni, compresa, per i genitori dei bambini dell'infanzia, quella motivazionale, a differenza dei genitori dei preadolescenti che non considerano questa dimensione.

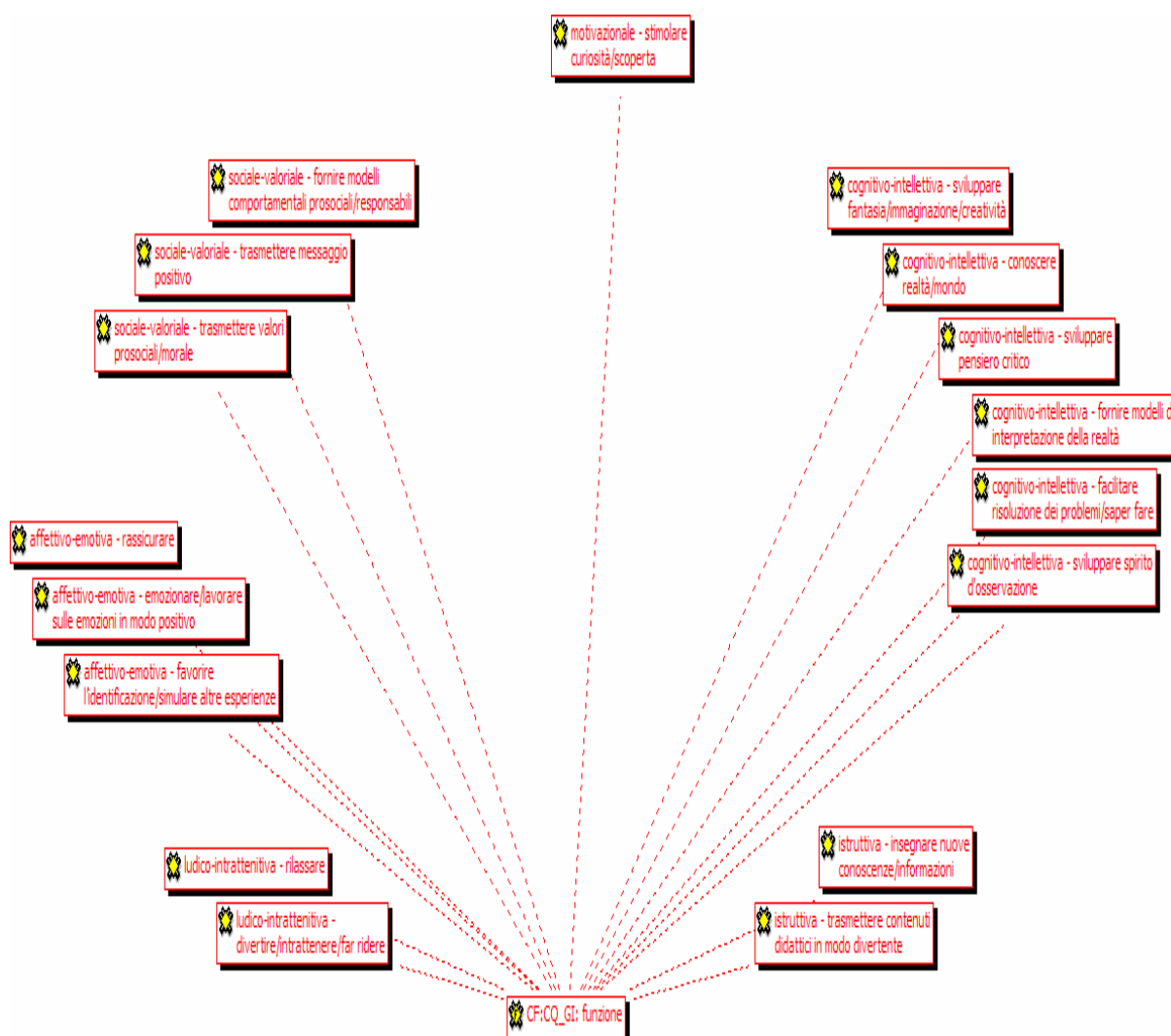


Fig. 44. Concezioni dei genitori dei bambini della scuola dell'infanzia relative alle funzioni che dovrebbe assolvere un cartoon per essere di qualità (Famiglia Qualità-Funzione)

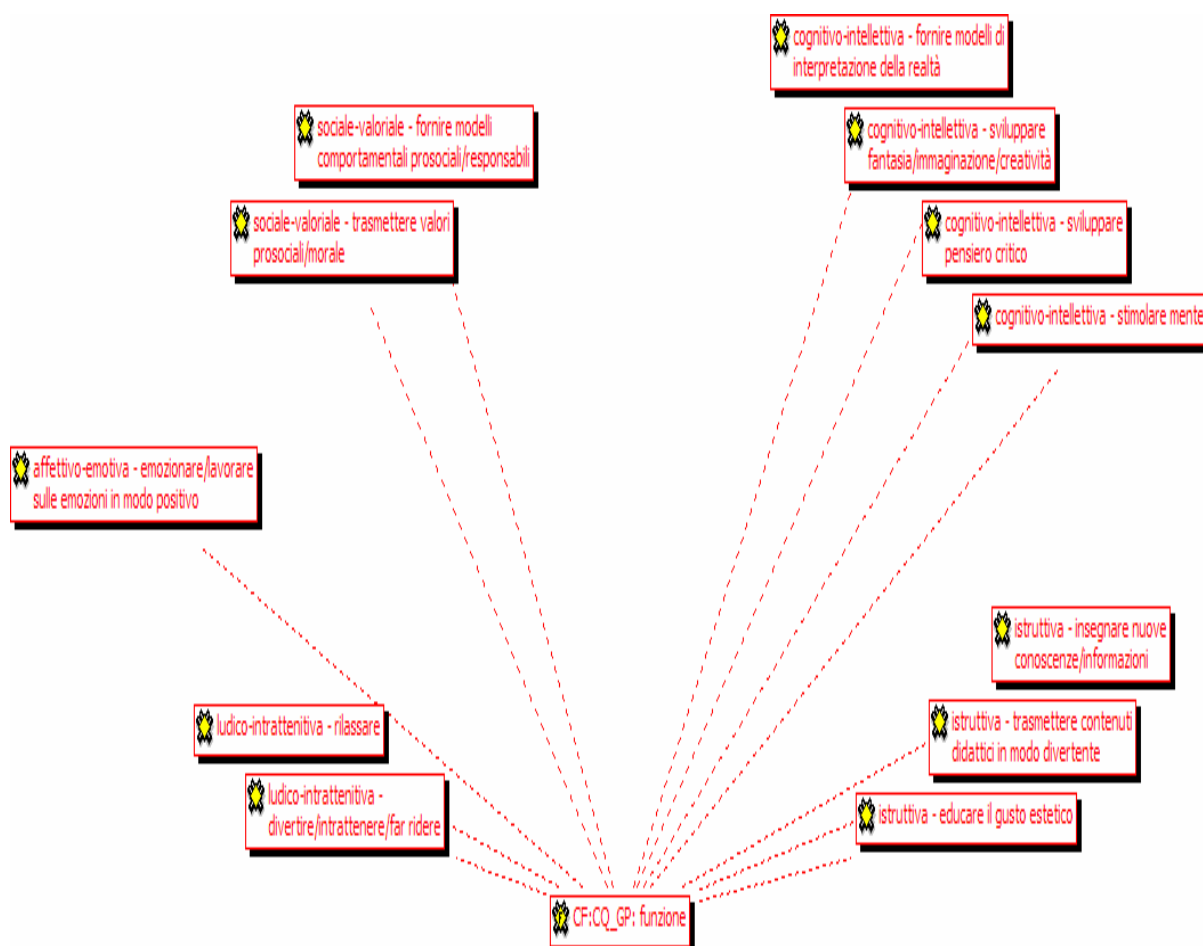


Fig. 45. Concezioni dei genitori dei bambini della scuola dell'infanzia relative alle funzioni che dovrebbe assolvere un cartoon per essere di qualità (Famiglia Qualità-Funzione)

L'aspetto ludico, legato soprattutto al divertimento puro ed al rilassamento, viene ritenuto dai genitori come una condizione primaria che rende di qualità i cartoon.

"il divertimento, sano, cioè sano nel senso che non deve trasmettere cose brutte, però alla fin fine ci deve essere il divertimento; se è una storia divertente, che poi passi anche valori, per carità, però si devono divertire, è un gioco, è un passatempo alla fine" [Elena, genitore – scuola dell'infanzia]

"siccome dal mio punto di vista quello che mia figlia cerca è il relax, deve essere relax non qualcosa che la impegna perché c'è l'emozione forte, ma qualcosa che la guardi e ti dia la gioia di vederlo" [Manolo, genitore – scuola dell'infanzia]

"va bene anche la finalità del puro divertimento, voglio dire non è che un cartone debba per forza insegnare qualcosa, se poi c'è anche una ricaduta nel messaggio meglio, ma per quanto mi riguarda non è che compro un cartone animato perché penso che sia il maestro di vita; penso che sia un buon prodotto poi dopo se è un buon prodotto qualcosa anche c'è insomma, però va bene anche il cartone che fa la battuta e basta insomma" [Anita, genitore – scuola primaria]

"dal mio punto di vista un cartone animato deve essere fine a se stesso, deve essere qualcosa che diverte il bambino, insegna ma diverte il bambino, se cominciamo a far cartoni animati con tematiche sui bambini che muoiono di fame o che lavorano etc, non è più un cartone animato" [Melania, genitore – scuola primaria]

Risulta poi importante che il cartoon riesca ad emozionare i bambini, ma veicolando stati d'animo equilibrati e positivi.

“la cosa che io sento troppo forte è questo aspetto emozionale, collegato alle emozioni, secondo me i produttori dovrebbero essere molto attenti a questa cosa [Stefania, genitore – scuola dell’infanzia]

“perché riesce a trasmetterti delle sensazioni; un cartone animato deve riuscire a dare emozioni” [Eluana, genitore – scuola primaria]

Molto pregnante per tutti e due i gruppi di genitori è poi la dimensione sociale-valoriale che deve avere un cartoon di qualità, riuscendo a veicolare messaggi positivi, valori prosociali ed anche regole di comportamento da adottare nella vita di tutti i giorni.

“a me piacerebbe che ci fossero delle situazioni in cui loro possono riconoscersi e dove viene trasmesso un messaggio positivo di stare bene con gli altri, di rispettare gli altri, di superare le difficoltà, di stare bene in famiglia” [Ada, genitore – scuola dell’infanzia]

“la qualità la associo al fatto di riuscire a trasmettere dei messaggi ma sempre con aspetti positivi, un cartone animato deve essere positivo dal mio punto di vista” [Manolo, genitore – scuola dell’infanzia]

“possono insegnare più che altro ai bimbi come comportarsi, perché alla fine dovrebbero guardare non soltanto per divertirsi ma per trarre anche alcuni insegnamenti; per esempio come si apparecchia la tavola o che bisogna salutare sempre le altre persone quando si incontrano, allora lì è già qualcosa che hanno imparato, non bisogna imparare chissà che cosa, ma le piccole cose quotidiane” [Lidia, genitore – scuola dell’infanzia]

“da adulto da genitore, mi verrebbe da fare contenuti dove viene insegnato al ragazzo qual è il sentimento migliore per crescere e stare bene in mezzo agli altri, quindi atteggiamenti positivi di amicizia e non negativi, questi potrebbero essere di qualità; so che però non sempre vengono apprezzati dai ragazzi e potrebbero quindi non guardarli” [Pina, genitore - scuola primaria]

“dal cartone un bambino deve capire che cosa è giusto e che cosa è sbagliato, cosa si fa e cosa non si fa” [Marcella, genitore – scuola primaria]

I genitori dei bambini prescolari fanno riferimento ad aspetti motivazionali e, nello specifico, alla capacità da parte di un cartoon di qualità di incuriosire verso la realtà che circonda il bambino.

“all’interno dovrebbero avere sempre qualche messaggio positivo da dare loro, magari di quei valori che nella società moderna si sono un po’ persi, come il valore del fermarsi per guardare, sembrerò un po’ ripetitiva però secondo me queste sono cose importanti; la capacità di fermarsi e di sostare per osservare una cosa e su quella mettersi a pensare, al di fuori di quelle che possono essere le corse quotidiane” [Emma, genitore – scuola dell’infanzia]

Sul piano cognitivo-intelletivo, per i genitori intervistati, è inoltre fondamentale che il cartoon riesca a stimolare mentalmente i bambini, sia contribuendo allo sviluppo della loro fantasia ed immaginazione, sia fornendo modelli di interpretazione della realtà, che li facciano riflettere su particolari situazioni, offrendo loro prospettive d’osservazione particolari.

“secondo me prima di tutto è fondamentale farli volare tanto con l’immaginazione, nel senso di incentivare l’immaginazione e la curiosità [...] poi dovrebbe dare anche cose di valori e di insegnamenti, ma non in modo bigotto, questo è male questo è buono, ma dimostrando il perché succede una cosa; non si possono dare sicurezze, dipende da tante variabili, insegnare a problematizzare vedere le cose per quello che realmente sono” [Aristide, genitore – scuola dell’infanzia]

“questi cartoni secondo me sono di qualità perché affrontano le situazioni in maniera molto semplice ma anche molto umana, quindi offrono anche degli spunti, dei modi alternativi per affrontare la realtà effettiva [...] è di qualità qualcosa che ti rende il più possibile attivo e che ti apre invece di chiuderti,

invece di darti delle risposte preconfezionate; non termina con un 'si fa così' o il più forte vince tutto, è qualcosa che ti mette in gioco" [Stefania, genitore – scuola dell'infanzia]

"mette il bambino nella situazione di vivere anche altre cose, non solo di quanto sono forte, di quanto sono coraggioso, di quanto potrei; ma di vedere anche il perdente, 'questo che è caduto... caspita... perché viene trattato così... perché gli ha detto...' insomma mi sembra importante che propongano una varietà di situazioni i cartoni, perché può darsi che anche il bambino cerchi, che desideri il cartone per mettersi in quella situazione lì" [Anita, genitore – scuola primaria]

"nel cartone a me piace che ci siano spunti di riflessione, cioè presento queste immagini perché voglio dirti qualcosa o voglio farti vedere una prospettiva particolare" [Ernesto, genitore – scuola primaria]

Infine, per i genitori dei bambini di tutte e due le età il cartoon di qualità dovrebbe svolgere anche un ruolo istruttivo, affiancandosi alla didattica, ma non per sostituirla, ma per fornire in modo divertente stimoli culturali e/o scientifici.

"è molto bello perché attraverso il divertimento dà comunque delle informazioni culturali e quindi per il bambino è molto importante quando gli si danno informazioni attraverso la forma del gioco o comunque del divertimento, rimane qualcosa che invece letto così potrebbe anche non rimanere, ti dà informazioni che possono servirti anche quando andrà a scuola dopo a livello culturale, di cultura generale" [Emma, genitore – scuola dell'infanzia]

"importante che però in linea di massima insegnino un qualche cosa, che sia la storia o che sia il corpo umano o che sia la geografia" [Melania, genitore – scuola primaria]

"può essere anche un modo divertente per un ragazzo dell'età di mio figlio di guardare un cartone animato e di imparare qualcosa di didattico, che poi può essere applicato anche a scuola" [Eluana, genitore – scuola primaria]

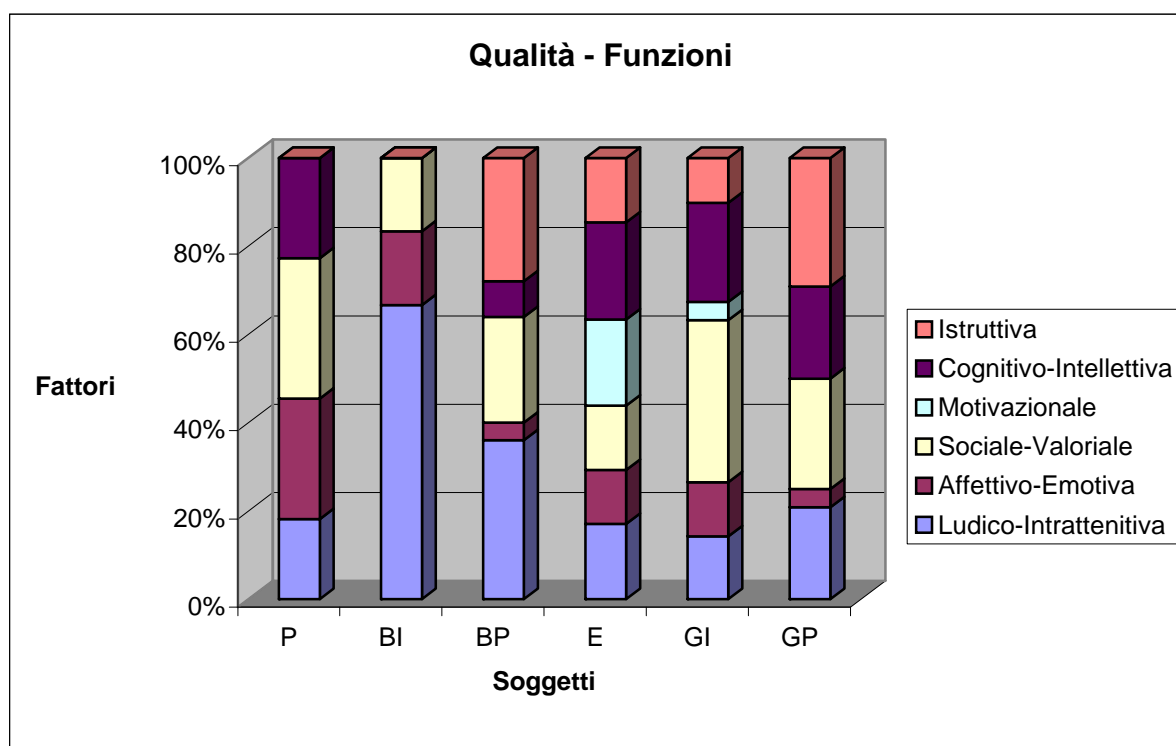


Fig. 46. Distribuzione dei codici relativi alla famiglia Qualità-Funzione suddivisa per le categorie ludico-intrattenitiva, affettivo-emotiva, sociale-valoriale, motivazionale, cognitivo-intellettiva, istruttiva e per le categorie dei produttori (P), dei bambini della scuola dell'infanzia (BI), dei bambini della scuola primaria (BP), degli esperti (E), dei genitori dei bambini dell'infanzia (GI) e dei genitori dei preadolescenti (GP).

Dall'analisi delle interviste dei sei gruppi di soggetti coinvolti nella ricerca emergono concezioni differenti su quali funzioni un cartoon dovrebbe svolgere per essere di qualità (Fig. 46). Mentre il gruppo di esperti sembra dare a tutte le dimensioni un peso analogo, gli altri gruppi considerano più pregnanti soltanto alcune funzioni.

In generale, è poco considerata la funzione motivazionale, che viene messa in luce soltanto dagli esperti e dai genitori dei bambini della scuola dell'infanzia. I produttori si focalizzano soprattutto sugli aspetti sociali-valoriali ed affettivo-emotivi per rendere di qualità un cartoon, mentre i bambini di entrambe le età ritengono fondamentale la funzione ludico-intrattenitiva (anche se i preadolescenti apprezzano anche le possibilità istruttive di un cartoon). Infine i genitori divergono leggermente nei loro criteri: i genitori dei preadolescenti ritengono di qualità i cartoon che riescono ad essere istruttivi (anche se considerano abbastanza rilevanti anche le funzioni sociale-valoriale e cognitivo-intellettiva), mentre i genitori dei bambini più piccoli propendono per la dimensione sociale-valoriale del cartoon (senza per questo escludere quella cognitivo-intellettiva, affettivo-emotiva e ludico-intrattenitiva che paiono avere un analogo peso).

#### *4.8. Analogie e differenze tra concezioni di qualità*

##### *4.8.1. Aspetti contenutistici*

Dal confronto tra le diverse concezioni di qualità appartenenti alle categorie di soggetti intervistati risultano parametri di giudizio differenti, come è stato più volte rimarcato anche in letteratura sia da Valkenburg e Janssen (1999), che da Nikken e Van der Voort (1999); tuttavia è comunque possibile rilevare alcuni indicatori condivisi da tutti gli intervistati ed alcuni aspetti ricorrenti tra produttori, bambini, esperti e genitori.

Il lavoro di analisi sulla qualità intende quindi evidenziare le principali affinità, senza però trascurare elementi emersi soltanto per alcuni gruppi di individui, ma che potrebbero essere utili alle case di produzione nella strutturazione di futuri cartoon di qualità ed "educativamente orientati".

Le maggiori affinità di vedute riguardano la dimensione contenutistica: per tutte le categorie di soggetti un cartoon può definirsi di qualità quando la *storia* non presenta elementi violenti ed aggressivi, che possano portare a cattivi esempi o semplicemente spaventare i bambini, specialmente quelli più piccoli, in accordo con gli studi di Valkenburg e Janssen (1999). Fondamentale è poi che il cartoon sviluppi un'idea/concept originale, anche se i bambini, specialmente dell'infanzia, si riferiscono soprattutto al fatto che la storia sia accattivante e non noiosa, analogamente alle ricerche di Nikken e Van der Voort (1996; 1997; 1999) e di Vittadini, Dadomo e Valmachino (2003). Un altro aspetto condiviso da tutte le categorie di intervistati che rende di qualità la storia di questo tipo di prodotti audiovisivi, ad eccezione dei produttori, è che tratti concetti conosciuti e familiari per il target di riferimento o che comunque affronti tematiche adatte all'età dei fruitori; il che sembra ricollegarsi, almeno in parte, alla comprensibilità dei testi messa in risalto dalle analisi di Nikken e Van der Voort (1996; 1997; 1999).

Secondo i genitori, i preadolescenti e gli esperti è poi importante che la storia messa in scena nel cartoon si avvicini all'esperienza di vita dei bambini, non rappresentando in modo distorto la realtà, ma riproponendola in modo verosimile.

Per questi soggetti è rilevante che la storia sia positiva e significativa per lo spettatore, sottolineando così aspetti di pregnanza dei testi di qualità messi in luce da Albers (1992), Losito (2002), Parola e Trincherò (2006); mentre tale considerazione non emerge direttamente per i produttori, ma viene comunque contemplata tra le funzioni assolvibili dal cartoon, nel trasmettere qualcosa di significativo per i bambini.

In generale si può poi evidenziare un certo scollamento tra le concezioni dei bambini e quelle degli adulti; così se per i due gruppi di minori la qualità di una storia di un cartoon è associabile al suo appeal, per gli adulti è invece riscontrabile quando si approfondiscono alcune dinamiche relazionali, come l'amicizia, l'incontro con il diverso o i rapporti parentali.

Secondo i genitori e gli esperti è poi cruciale che un cartoon abbia scene sostenibili emotivamente dai bambini.

Gli altri indicatori emersi dalle interviste non sembrano invece essere condivisi dalle diverse categorie: così, ad esempio, per i produttori sono di qualità le storie poetiche e le tematiche approfondite con cura (meglio se non scomode e globali); per gli esperti è invece importante svelare tematiche difficili e tabù in modo sereno, in linea con le considerazioni relative alla fiaba di Bettelheim (1990), senza però essere mai moraleggianti e didascalici; infine per entrambe le categorie di genitori si dovrebbero prevedere storie studiate in modo da far percepire chiaramente ai bambini le motivazioni e le conseguenze di determinate azioni. Sono poi ritenuti elementi qualitativi dai padri e dalle madri dei bambini coinvolti nella ricerca le tematiche che affrontano problematiche sociali e che non prevedano esasperazioni nel plot.

Passando al confronto della dimensione contenutistica riferita ai *personaggi* si possono notare maggiori sfumature che differenziano le concezioni degli intervistati. Tutte le categorie, ad eccezione dei produttori, contemplano come elemento qualitativo la presenza di personaggi positivi, portatori di valori in cui il bambino si possa identificare, andando ad avvalorare i criteri individuati da Parola e Trincherò (2006).

I preadolescenti, i genitori e gli esperti si concentrano anche sul realismo/verosimiglianza/umanità dei personaggi rappresentati, che dovrebbero essere simili ai bambini, forse anche per permettere una maggiore facilità nei processi di identificazione e proiezione, come emerge anche dalla letteratura, per esempio dagli studi di Plenk (2009). Molto probabilmente i produttori e i bambini della scuola dell'infanzia non prevedono questo aspetto perché la produzione di cartoon per i prescolari contempla solitamente anche il ricorso ad animali ed oggetti animati, con un margine maggiore di fantasia.

Una ragione analoga potrebbe essere richiamata anche per spiegare la mancanza di attribuzione di un valore qualitativo ai protagonisti non stereotipati e in continua evoluzione da parte dei bambini più piccoli, dei loro genitori e dei produttori (dove in realtà questi ultimi prevedono che i personaggi possano essere stereotipati o meno a seconda delle produzioni). Infatti i bambini della scuola dell'infanzia potrebbero avere difficoltà a comprendere un personaggio ambiguo e come alcuni studi hanno dimostrato è più importante che abbiano riferimenti chiari e netti nella differenza dei ruoli (Bettelheim, 1990; Neuss, 2009).

In generale gli adulti sembrano comunque convergere sull'idea che un cartoon di qualità debba prevedere personaggi curati molto bene a livello caratteriale e di personalità, oltre che esteticamente.

Tra gli indicatori ritenuti di qualità all'interno delle singole categorie di soggetti sono da segnalare: la non presenza di mostri per i bimbi più piccoli; il possibile

ricorso anche ad oggetti animati secondo i produttori; la presenza di categorie sociali non rappresentate in Tv per entrambi i gruppi di genitori; infine a parere degli esperti ci dovrebbero essere pochi personaggi all'interno dello stesso cartoon per non creare confusione nei fruitori.

Come già rilevato nelle analisi precedenti, la dimensione riferibile alle *ambientazioni/situazioni* viene poco considerata dagli intervistati, anche a riguardo della qualità di un cartoon. Tuttavia, secondo le concezioni dei preadolescenti, è importante variare i posti in cui è ambientata la storia mostrando luoghi inconsueti, mentre per i genitori dei bambini di entrambe le fasce di età si dovrebbe mirare a delle ambientazioni più realistiche e familiari.

#### 4.8.2. *Aspetti formali*

Le concezioni di qualità riguardanti gli aspetti formali mettono bene in luce come i cartoon dovrebbero essere strutturati in modo differente, pensando ai due target dell'infanzia e della preadolescenza; comunque anche per questa dimensione vengono contemplati degli indicatori uguali per tutte le categorie di soggetti. In particolare è condivisa l'idea di qualità associata allo sviluppo di una *grafica* curata nei particolari, in linea con gli studi di Nikken e Van der Voort (1996; 1997; 1999), con colori brillanti e vivaci, anche se non eccessivamente "sparati". Viene poi ritenuto fondamentale il modo in cui sono disegnati i personaggi (in realtà questo aspetto non emerge dalle interviste ai produttori che comunque più volte l'hanno evidenziato come criterio imprescindibile delle loro stesse produzioni).

Per tutti i gruppi, ad eccezione dei preadolescenti e dei loro genitori, è poi considerato un indicatore di qualità la presenza di forme morbide/arrotondate e di una grafica semplice ed intuitiva. Questo parametro evidenzia bene come lo studio estetico dei cartoon debba essere differente a seconda dell'età del target.

In generale, gli adulti sottolineano come la grafica dovrebbe essere coerente con i contenuti e in grado di rispecchiare le emozioni dei personaggi o le sensazioni derivabili da certe atmosfere ambientali. Inoltre i produttori e gli esperti ritengono che l'autorialità grafica (intesa anche come innovazione e ricerca) e quindi anche la conseguente riconoscibilità del segno sia una garanzia di qualità. I genitori di entrambe le fasce di età dei bambini invece puntano sulla semplicità e sobrietà della rappresentazione. Un indicatore interessante e che dovrebbe essere spunto per ulteriori approfondimenti riguarda poi la ridisegnabilità delle forme indicata nel gruppo dei preadolescenti.

Poco significativa appare invece la tipologia di *genere* adottato per i cartoon, anche se tendenzialmente c'è un riferimento all'avventura e al comico.

Passando alla dimensione riguardante la *modalità narrativa* si riscontrano elementi più interessanti per lo studio della qualità formale di un cartoon. Tutte le categorie di soggetti, tranne i bambini della scuola dell'infanzia, hanno indicato nella linearità e semplicità della costruzione delle trame, che non dovrebbero presentare buchi narrativi, un importante aspetto di qualità. Inoltre è stato sottolineato, dai produttori, dai bambini, dagli esperti e dai genitori, come la tipologia di montaggio e di regia dovrebbe essere curata in base al target di riferimento, con una velocità di cambio delle scene/inquadrature calibrata sull'età: ritmi più lenti per l'infanzia e più veloci, ma mai ansiogeni, per i preadolescenti; il che si ricollega alla "questione di ritmo" rilevata da Vittadini, Dadomo e Valmachino (2003). Un'ulteriore differenza, che sembra riguardare i livelli diversi di sviluppo, riguarda poi la durata dei cartoon,



che dovrebbe essere breve ed essenziale/sintetica nel suo racconto secondo tutti i gruppi, eccetto per i preadolescenti e per i loro genitori.

I genitori dei bambini della scuola dell'infanzia e primaria concordano poi nel definire l'autoconclusività di ogni episodio dei cartoon seriali come un elemento di qualità.

Rimangono invece forti discrepanze all'interno degli stessi gruppi di soggetti nello stabilire se il ricorso a riferimenti metatestuali sia considerabile come un aspetto qualitativo o meno.

Confrontando le concezioni riferite al *sonoro* di un cartoon c'è un alto grado di accordo nell'evidenziare come l'uso di musiche/colonne sonore studiate ad hoc e non banali contribuiscono fortemente a rendere di qualità questo tipo di prodotti audiovisivi. La stessa considerazione vale anche per i dialoghi che andrebbero curati maggiormente rendendoli più verosimili, eliminando termini volgari, stando anche attenti a strutturare frasi brevi ed a non creare sovrapposizioni tra personaggi parlanti. I produttori e gli esperti si focalizzano inoltre sull'importanza di far parlare soprattutto le immagini e la musica d'accompagnamento, riducendo la presenza di dialoghi nel testo audiovisivo. I preadolescenti mettono invece in risalto come la musica usata per sottolineare i momenti principali, dando pathos alle diverse scene e facilitando così la loro comprensione, sia un importante indicatore di qualità. Secondo entrambi i gruppi di genitori, la qualità di un cartoon si vede inoltre nel parlato che utilizza un lessico semplice e comprensibile o che comunque prevede spiegazioni per i termini nuovi, in accordo con Vittadini, Dadomo e Valmachino (2003); per di più viene data una certa rilevanza anche alla cura nell'intonazione dei diversi personaggi.

Infine passando al livello *tecnico*, i bambini dell'infanzia e i loro genitori indicano l'uso di tecniche interattive come un criterio di qualità, avvalorando i risultati delle ricerche di Parola e Trincherò (2006), che può essere rintracciato anche nei criteri indicati dagli esperti relativi alla sperimentazione di nuove tecniche.

In generale, gli adulti sembrano più attenti agli aspetti tecnologici come la definizione dell'immagine (spesso associata al 3D) o la fluidità dell'animazione nel definire la qualità dei cartoon, mentre stranamente i preadolescenti (e i loro genitori) non sembrano particolarmente interessati a tali fattori nel valutare la bontà di questi prodotti audiovisivi, e ci si può chiedere se questo non dipenda dal darli per scontati.

#### 4.8.3. *Aspetti inerenti alle funzioni*

Considerando infine le funzioni assolvibili da un cartoon, secondo le diverse categorie di soggetti intervistati la sua qualità si rivela fundamentalmente quando riesce a far divertire e ridere gli spettatori. Inoltre per i bambini e per i loro genitori è cruciale la capacità di questo prodotto audiovisivo di far rilassare e riposare. Probabilmente la non esplicitazione di questo aspetto da parte degli specialisti potrebbe far pensare al fatto che questa è una funzione attribuita in generale più alla Tv che ai singoli testi medialti. Un altro elemento di qualità che viene considerato quasi all'unisono da tutti i gruppi, eccetto i preadolescenti, è la possibilità di emozionare, lavorando in modo positivo sulle emozioni, come messo in luce anche da Fratini (1993) e Coggi (2003). I preadolescenti contemplanò invece, tra le funzioni affettivo-emotive che rendono di qualità un cartoon, la possibilità di simulare altre esperienze identificandosi nei personaggi e nelle storie rappresentate. Questo fattore è ritenuto determinante anche dagli esperti e dai genitori dei bambini più piccoli, così come è stato rilevato anche da diversi studiosi (ad esempio, Metastasio,

2002). Ciò che invece trova tutti d'accordo nel caratterizzare la qualità di questo tipo di prodotto audiovisivo è la funzione sociale-valoriale, intesa come trasmissione di valori prosociali e di modelli comportamentali e sottolineata anche da Schramm, Lyle e Parker (1971). Passando alle funzioni motivazionali che rendono di qualità un cartoon, soltanto gli esperti e i genitori dei bambini della scuola dell'infanzia evidenziano come esso sia tale quando stimola la scoperta del mondo e la curiosità, attivando gli spettatori oltre il semplice momento della fruizione, aspetto considerato determinante anche Salvi (1994). Per di più, secondo gli esperti, un cartoon di qualità dovrebbe essere anche in grado di contribuire alla formazione dell'identità dei bambini.

Dalle concezioni dei produttori, degli esperti, dei preadolescenti e dei genitori dei bambini della scuola dell'infanzia emerge poi come la qualità è associabile alla funzione cognitivo-intellettuale di far conoscere la realtà ed il mondo, sulla stessa lunghezza d'onda della definizione di televisione qualitativa elaborata da Colombo (1993); invece, per i genitori dei preadolescenti, è importante riuscire a presentare modelli di interpretazione della realtà. Tendenzialmente, secondo gli adulti, un cartoon è di qualità se riesce a sviluppare la fantasia/immaginazione dei bambini e a stimolare il loro pensiero critico, in linea con le argomentazioni di Manini (1994). Inoltre, dall'analisi delle diverse interviste, anche se i produttori e i bambini più piccoli non evidenziano questo aspetto, emerge come un cartoon che sviluppi la funzione istruttiva relativa all'insegnamento di nuove conoscenze ed informazioni possa rispondere ai requisiti di qualità se riesce nel suo intento con un approccio divertente e non didascalico, analogamente alle indicazioni provenienti dagli studi della RAI (1995). Infine, gli esperti e i genitori dei preadolescenti sottolineano la crucialità che può avere un cartoon di qualità nell'educare al gusto estetico i bambini attraverso la fruizione di questi prodotti audiovisivi.

#### *4.9. Indicatori relativi a fattori esterni*

Come precedentemente accennato, dalle interviste sono emerse delle riflessioni (soprattutto da parte degli adulti) che non riguardano solo il cartoon in senso stretto, ma tutta una serie di fattori esterni che vanno ad incidere sui criteri produttivi, sui criteri valutativi e che influenzano fortemente anche le concezioni di qualità riguardo a questo prodotto audiovisivo. Si tratta di concezioni e criteri emersi bottom-up dai diversi soggetti coinvolti, che si è scelto, in questo caso, di raggruppare in un'unica famiglia, a prescindere dalla tipologia di persone da cui sono stati esplicitati, ritenendo più importante sottolineare alcune problematiche "trasversali" che condizionano il processo comunicativo. In questa fase di analisi non sono state quindi effettuate comparazioni tra gruppi (demandandole a possibili ricerche future), ma si è cercato, attraverso il ricorso alle citazioni più significative, di mettere in risalto la natura degli ulteriori fattori emersi.

La famiglia, denominata Fattori-Esterni, è stata suddivisa in 8 categorie: "meta-testo", caratteristiche del target, palinsesto-tv, broadcaster, pratiche produttive, logiche di mercato, ricerca e società.

Il raggruppamento "meta-testo" riguarda tutte quelle osservazioni relative al cartoon, fatte dai soggetti coinvolti, che però non rientrano nelle categorie d'analisi desunte dalla letteratura in materia. In particolare è stato messo in luce da molti intervistati come la qualità e l'appeal di un cartoon non siano scomponibili in categorie da sviluppare in modo autonomo da parte della produzione, ma riguardino

un miscuglio “alchemico” ed equilibrato dei diversi elementi relativi ai contenuti, alla forma ed alle funzioni.

“secondo me si lascia colpire da quello che è un po' l'insieme, forse un po' la storia e un po' il disegno, graficamente come sono strutturati... ci sono cartoni animati più e meno belli proprio esteticamente... quindi proprio l'insieme forse, lui viene colpito da tutte queste cose messe insieme, non c'è una caratteristica che cerca” [Sabrina, genitore – scuola dell'infanzia]

“quello che secondo me è molto importante è che bisogna tener conto sempre di tutti quelli che sono i codici in atto in un'opera audiovisiva, in particolare nell'animazione, quindi devono avere tutti lo stesso equilibrio, dialoghi e sceneggiatura, musiche, la parte visiva e l'animazione, devono essere complementari e devono avere tutti lo stesso ruolo” [Bastiancich]

È poi necessario effettuare una distinzione tra prodotti seriali e prodotti cinematografici, sia perché emerge che i bambini, soprattutto della scuola dell'infanzia, fruiscono sempre più spesso dvd di film d'animazione piuttosto che cartoon televisivi (e che reiterano la visione dello stesso prodotto per lunghi periodi); sia perché solitamente quando i soggetti intervistati parlano di qualità si riferiscono in special modo ai prodotti pensati per il cinema (che hanno effettivamente anche un budget maggiore e delle pratiche produttive più sofisticate). Inoltre la stessa fruizione in una sala cinematografica oppure a casa presuppone modalità molto differenti, infatti al cinema si è maggiormente immersi nel filmato e quindi più concentrati (in quanto non si svolgono altre attività in contemporanea); per di più al cinema c'è solitamente la compresenza di un adulto che può spiegare eventuali passaggi del cartoon non compresi o persi per distrazione, permettendo livelli di libertà maggiori ai produttori, piuttosto che nelle produzioni seriali.

“io con i bambini sono più proiettata nei cartoni animati su DVD o di cinema, mentre effettivamente i cartoni animati in televisione accendi e ti trovi quello che c'è, non sempre di qualità” [Mara, genitore – scuola dell'infanzia]

“se io devo avere una grande serializzazione debbo semplificare molto ovviamente e va da sé che avrò una minore qualità dal punto di vista diciamo degli elementi significativi, ma questo non vuol dire che è brutto di per sé, riflette meno ricerca, diciamo meno impegno di altre cose” [Farné]

“se tu vai al cinema paghi un biglietto e fai una scelta precisa: che entri lì dentro al buio ed hai pagato e quindi sei in una tua situazione personale di un certo tipo e ti aspetti qualcosa, quindi sei in una fase ricettiva, sono le basi della comunicazione; mentre se tu hai una televisione accesa, non vuol dire che guardi la televisione, vuol solo dire che hai una televisione accesa, io sono la prima che ha la televisione accesa, e contemporaneamente cucino, ho il ferro attaccato, la lavatrice che gira; quindi la fatica di noi produttori per mantenere l'attenzione è maggiore che al cinema, proprio perché le possibilità di distrazione sono enormemente più grandi, quindi è ovvio che tu devi essere ancora più bravo per non fare stufare il bambino e per non fargli cambiare canale: non lo devi far distrarre” [ENARMONIA]

“su una serie televisiva si effettua una produzione molto più industriale, con dei costi al minuto molto più bassi e non ti puoi permettere alti livelli; nel lungometraggio che stiamo facendo dobbiamo fare 800 scenografie con tutti i dettagli, e lì hai dei budget che te lo permettono; invece su una serie per esempio non vai a curare il piccolo particolare perché se no non riesci a livello di budget. Per la storia è la stessa cosa, noi per far una sceneggiatura di un lungometraggio facciamo 10-11 stesure di sceneggiatura per trovare quella che finalmente funziona; invece sulla serie di 52 episodi fai due versioni di soggetti e poi due-tre versioni di sceneggiatura al massimo, perché non ti puoi permettere di fare 12 versioni per trovare quella giusta per questo episodio” [LANTERNA MAGICA]

Ciò che poi sembra determinante per stabilire il grado di apprezzamento di un cartoon non è soltanto la sua fattura ma la chiarezza del patto comunicativo

instaurato tra emittente e ricevente, che porta a far coincidere promesse ed aspettative.

“riesco a dire se un cartoon è di qualità in base alle finalità che si pone, non riesco a vederlo uguale per tutti, dipende dagli intenti che si propone” [Mirko, genitore – scuola primaria]

“è quasi più il patto comunicativo che iscrive la produzione, più ancora che non le caratteristiche proprie del testo, a fare la differenza” [Aroldi]

“per essere di qualità deve rispettare la sua finalità, cioè la finalità per cui parte: se è un cartone animato che deve far divertire, deve far divertire; se è di avventura deve esser avventuroso e deve affascinare; se deve insegnare deve riuscire nel suo intento; cioè deve riuscire nell'intento che si è preposto” [DE MAS & PARTNERS]

“la prima cosa che io reputo di qualità quando io guardo un prodotto è che sia un prodotto che rispetta l'utente, quando dico che rispetta l'utente vuol dire che lo rispetta in quelle che sono la sua età, quindi le sue capacità cognitive, in quella che è la sua cultura, quindi la religione piuttosto che la cultura italiana” [RAI]

Inoltre, emerge anche il pregiudizio che vuole il cartoon come un prodotto fatto esclusivamente per i bambini; questa distorsione porta i genitori a lasciare indiscriminatamente che i propri figli guardino qualsiasi tipo di cartoon, senza tener conto che questa tipologia di testo, o meglio ancora di forma artistico-culturale, è soltanto una tecnica espressiva per raccontare una storia e che quindi può essere utilizzata dai produttori per realizzare pure filmati adatti esclusivamente ad un pubblico adulto.

“l'errore però non sta in chi produce cartoni animati, quando sono fatti bene naturalmente, ma sta in chi considera i cartoni animati, tutti, solo un prodotto per l'infanzia, come pretendere che tutto il cinema dal vero sia rivolto ad un certo target e non possa invece essere fruito da tutti... certo, ci sono dei film dal vero che funzionano e vanno benissimo anche per i bambini e ci sono dei film dal vero che non vanno bene per i bambini, anzi che possono produrre come minimo l'incomprensione e come massimo anche dei danni, non c'è alcun dubbio...e lo stesso vale anche per l'animazione: ci sono delle produzioni intensissime, che per fortuna sono state fatte ed hanno aperto al mondo dell'animazione strade nuove, ma che non sono adatte al pubblico infantile” [Bastiancich]

“i problemi ci sono perché poi in realtà ciò che vedono i più piccoli non è quello che è dedicato loro; per esempio i *Griffin* piuttosto che *South Park* piuttosto che i *Simpson*; partiamo dai *Simpson* che forse è quello più semplice, è normalmente consumato dai più piccoli, è messo in fasce di programmazione accessibili ai più piccoli, ma non è un cartone animato per piccoli” [Aroldi]

“l'animazione è un modo di raccontare, allora perché limitarci solo a certi tipi di cose che tutti pensiamo che siano poi le classiche dell'animazione della grande avventura o del film per ragazzi... l'animazione è solo un modo di raccontare... ci sono film per adulti in animazione che sono spettacolari e dicono dei concetti profondissimi e ci sono film per ragazzini fatti in animazione che non sanno poi più di tanto...[...] può essere ridere come per *Shreck*, può essere pensare come in una tipologia di film giapponesi, tipo con Miyazaki: alla terza scena mi viene il mal di stomaco dallo spessore dei concetti...” [ENARMONIA]

“in Italia il cartone animato è ancora una forma artistica di serie B, anche se poi negli ultimi 10 anni insomma si è sviluppato tantissimo, però patiamo un po' di questa idea, il fatto che essendo rivolto ai bambini gli "artisti" ci si dedichino un pochino meno, quindi quelli che hanno talento per le sceneggiature preferisco scrivere per qualsiasi altra cosa, piuttosto che specializzarsi sul cartone animato” [MUSICARTOON]

“il problema è che il cartone animato viene ancora inteso come per bambini invece è un linguaggio, è un'espressione di uno che ha deciso di usare l'animazione per mettere in televisione la sua idea” [MEDIASET]

Ad influenzare questo travisamento nell'intendere il prodotto cartoon come una forma di intrattenimento solo per bambini sembra aver giocato un ruolo fondamentale l'influenza di Walt Disney, che ha quindi attivato indirettamente dei forti pregiudizi verso le produzioni non indirizzate specificatamente ai bambini, come nel caso dei cartoon giapponesi, generalmente svalutati.

"quelli giapponesi sono cose che a me non piacciono molto perché sono tutti molto violenti" [Manolo, genitore – scuola dell'infanzia]

"possiamo promuovere ad occhi chiusi tutta la serie della Walt Disney, sicuramente la trovo molto più adatta, come contenuti più che altro e nel modo di porre e raccontare la storia, con una delicatezza maggiore, affrontando ovviamente temi che sono adatti all'età in maniera più delicata, più giusta, più proporzionata proprio a quello che può essere lo spettatore" [Sabrina, genitore – scuola dell'infanzia]

"è un errore nato dal fatto che noi in Italia abbiamo sempre identificato i cartoni animati con i prodotti Disney che avevano una determinata filosofia cioè si rivolgevano ai bambini oppure al bambino che è in ognuno di noi, ma comunque erano rivolti ai bambini [...] invece i cartoni animati giapponesi sono stati molto demonizzati anche se in realtà i produttori nipponici avevano capito di più di che cosa aveva bisogno il loro pubblico. Nel senso che non è un caso che verso i 10 anni, i ragazzini abbandonano totalmente quasi il filone Disney e puntano di più sull'animazione giapponese. Perché? Perché l'animazione giapponese risponde di più ai loro bisogni, risponde di più a quello che loro vogliono trovare in un cartone animato; cioè nella visione Disney un bambino per natura è buono, ma loro sanno benissimo di non essere buoni per natura, come sanno benissimo di avere dentro, non so, aggressività, narcisismo e tutte queste cose; invece l'animazione giapponese non glielo nasconde, cioè gli dicono, gli fanno vedere che un ragazzino come loro può essere insicuro, può essere aggressivo, può essere anche cattivo e può imparare dai propri errori. Li mette più a confronto con delle cose che loro vivono dentro...e quindi secondo me l'avranno fatto per i soldi però gli fanno vedere cose della loro vita quotidiana" [Maso]

"che i cartoni giapponesi sono violenti è una delle più grosse fandonie che si sia raccontata, cioè nel cartoon giapponese non c'è mai una goccia di sangue, non c'è nulla di splatter nei cartoni giapponesi; questo è stato un palese pregiudizio critico di persone che appunto in realtà non accettavano il tipo di estetica che i cartoon giapponesi portavano, che era un'estetica sicuramente alternativa a quella tradizionale di tipo disneyano, secondo le categorie affabulatorie occidentali, cambiava radicalmente l'estetica del cartone televisivo insomma [...] c'è una grande dimensione epica e drammatica; ci sono le persone che soffrono, che patiscono, che lottano... ma è tutta un'altra cosa" [Farné]

"i genitori gli hanno fatto vedere praticamente solo Disney e questo è certo, perché ogni genitore e ogni nonno praticamente gli fa vedere solo quella tipologia" [ENARMONIA]

Inoltre è da rilevare, riguardo ai fattori esterni connessi al testo mediale cartoon, che molti soggetti intervistati lamentano una mancanza di prodotti di questo tipo pensati per la fascia di età della preadolescenza. La motivazione potrebbe essere duplice: da una parte la produzione di cartoon per bambini piccoli risulta meno costosa, dall'altra il pubblico di preadolescenti inizia ad indirizzarsi verso altre tipologie di programmi televisivi e quindi ha poco senso investire su di loro.

"io noto che non c'è proprio un passaggio graduale dai cartoni animati per l'infanzia a quelli per i ragazzini più grandi; quelli per i ragazzini più grandi sono già cartoni animati più avanti per la loro età, invece quelli per l'infanzia sono veramente infantili" [Alice, genitore – scuola primaria]

"io trovo che mio figlio non è molto appagato dai cartoni in questo periodo, ha meno attenzione, in questo periodo è anche distratto quando guarda i cartoni, è meno attento, magari gli piacciono altre cose come i telefilm" [Serena, genitore – scuola primaria]

"ci si rivolge sempre di più a bambini di fascia di età bassa, ormai voglio dire la fascia di età forte che consuma cartoon in televisione è quella che va dalla scuola dell'infanzia alla scuola elementare in sostanza; perché poi dopo ben presto trasmigrano su altri programmi televisivi e su altre reti" [Farné]

“le puntate durano di meno, la tecnica è più veloce, le storie sono più semplici; ecco perché poi tutti si sono buttati sul *preschool* ed ora c'è una saturazione e non ne vogliono più sapere per un bel po' di tempo, perché ne facevi tantissimi all'anno, erano meno costosi e ti permettevano di fare un'altra cosa in contemporanea” [STRANEMANI]

Un'altra categoria emersa riguarda le *caratteristiche del target* di bambini, che risulta essere un pubblico molto difficile da inquadrare da parte dei produttori. Infatti i minori spesso guardano la Tv non perché sono interessati ad un particolare prodotto, ma perché non sanno cosa fare, quindi anche la fruizione televisiva (che prevede al contempo altre attività simultanee) risulta distratta e rende difficile far affezionare questo target ad un cartoon o ad una programmazione specifica elaborata da un'emittente; ciò che conta è il magnetismo del medium in sé e l'abitudine.

“magari lo guardo ma intanto faccio i compiti o guardo qualcos'altro” [Lapo, scuola primaria]

“è anche un'abitudine, il sedersi lì e guardare la Tv, qualsiasi cartone animato che c'è in quel momento può andare bene” [Sabrina, genitore – scuola dell'infanzia]

“ci sono dei momenti in cui guarda per passare il tempo e della trama forse non gli interessa più di tanto” [Eluana, genitore – scuola primaria]

“quando la televisione è accesa lui è immobile, ma non è che segue è semplicemente incantato, secondo me non sa neanche cosa sta guardando, si incanta perché viene preso dalla cosa, ma non gliene frega niente [...] neanche un criceto guarda questa roba, ma i bambini restano in stato catatonico davanti alla televisione senza sapere che cosa stanno guardando” [Marcella, genitore – scuola primaria]

“il pubblico meno fedele di tutti sono i bambini, cioè i bambini sono il pubblico più infedele, se non gli piace girano da un'altra parte, soprattutto adesso che hanno la possibilità di scelta tra tanti canali” [MEDIASET]

Appaiono inoltre delle effettive difficoltà a realizzare dei cartoon di qualità da parte delle case di produzione perché sembra problematico avere un quadro nitido e preciso di quali siano le caratteristiche del proprio target e di che esigenze e gusti abbia. Infatti questo pubblico è molto diversificato e frammentato e diventa quindi arduo tenere sotto controllo le molteplici variabili relative sia al carattere psicologico che al contesto socio-culturale, oltre alle differenze di età e di genere.

“quelli che fanno i cartoni non sanno cosa può piacere ad un bambino; non sanno il modo giusto in cui farlo, l'argomento, la velocità” [Arianna, scuola primaria]

“prima di tutto è fondamentale, che rispetti le esperienze del bambino, in questo senso non può prescindere da una conoscenza di qual'è l'esperienza del bambino, età, genere, contesto culturale, momento storico” [Aroldi]

“teniamo conto che poi anche il pubblico infantile è un pubblico estremamente variegato, per gusti, per cultura e per formazione, nonostante si stia parlando di bambini di sei-sette-otto anni è comunque un bambino di sei-sette-otto anni che ha alle sue spalle una famiglia che lo ha educato ad un certo tipo di gusto, e soprattutto è una famiglia che lo educa e quindi gli fa vedere certe cose in televisione e per esempio è diverso da un ragazzino che viene abbandonato dai genitori davanti alla televisione tutto il giorno” [Bastiancich]

“a me sembra che, per motivi comprensibilissimi che sostanzialmente credo siano industriali, tendono tutto sommato a non riconoscere tanto le differenze di età, genere, eccetera dei fruitori, cioè a me sembra che non sia molto sviluppato questo aspetto, che ci siano dei blocchi molto ampi che però

siano visti soprattutto come blocchi di mercato e quindi su quella base di prodotto viene uniformato” [Ricciardi]

“nelle regioni d'Italia c'è una grande diversità, soprattutto nei bambini fino a che incominciano ad andare a scuola, sono decisamente diversi a parità di età, c'è abbastanza diversità tra un territorio e l'altro, perché certe cose in certi territori sono comuni e in altri no, inoltre mi piacerebbe poi conoscere le esigenze del pubblico di extracomunitari che guardano la televisione, di cui sappiamo veramente pochissimo” [ENARMONIA]

“sugli 8-14 è un po' più dura, nel senso che, intanto, abbiamo una differenziazione maschio e femmina notevole, cosa che non abbiamo chiaramente prima, perché è molto più indifferenziato il genere fino agli otto anni; quindi negli 8-14 abbiamo già una differenziazione di genere di un certo rilievo” [RAI]

Inoltre sembra che il pubblico di bambini sia in continua evoluzione e diventa così difficile stabilire per quale fascia di età è adatto un certo tipo di cartoon.

“oggi il prodotto in animazione è un prodotto che viene consumato molto velocemente e oltretutto ha un cambio target velocissimo... pensiamo alle *Winx* se andiamo a vedere i dati d'ascolto sul target, ritroviamo che il primo anno che le *Winx* sono uscite sono andate a colpire il target giusto di riferimento per il quale erano state create che era 8-12, ma se andiamo oggi a vedere il report degli ascolti che abbiamo sul target bambini siamo intorno al 4-7; se però poi andiamo a vedere le storie delle *Winx* ci accorgiamo che non sono certo delle storie adatte a dei bambini di 4-7 anni, quindi c'è sempre un po' questo problema sul target” [RAI]

Anche se i pareri di molti intervistati concordano sul fatto che un cartoon di qualità possa essere intergenerazionale e quindi trasversale alle diverse età, si dovrebbero avere maggiori attenzioni a segmentare meglio la produzione ed i palinsesti televisivi.

“un cartone di qualità dovrebbe essere adatto ai bambini di quasi tutte le età” [Paolo scuola primaria]

“dovrebbero fare prodotti fatti così bene che possono essere visti dal piccino, dal grande e dall'adulto; poi ciascuno ne ricaverà poi quello che può sostanzialmente” [Anita, genitore - scuola primaria]

“la tendenza generale è quella, ma non solo in Italia, di arrivare a cartoon che coinvolgano anche gli adulti e che non si limitino solo ai bambini” [Bettetini]

“bisognerebbe segmentare i pubblici, studiare il target dal punto di vista psicologico e pedagogico, e poi provare a costruire prodotti che rispettino le specificità di queste età; cosa che è assolutamente difficile da fare perché comporta dei costi maggiori, che invece una targettizzazione molto generale consente di non sostenere” [Rivoltella]

“in questo senso, i bisogni del target, se significa adeguatezza rispetto alle capacità, sono particolarmente importanti per quelle reti che sono iper-segmentate, però riguarda più il tipo di distribuzione che si ha in mente quando si produce un prodotto; è molto meno importante quando vado su una rete generalista, dove non c'è una segmentazione così forte, invece la segmentazione del satellitare è ormai molto netta, cioè va veramente per segmenti di età molto piccoli [Aroldi]

“è molto importante nella produzione conoscere non tanto i gusti del target ma il target, cioè a chi ti vai a riferire, cioè ai tre-sei anni, agli otto-12, dai 16-25, cioè ... devi costruire una serie che sia chiaramente di appeal per quel target lì” [MEDIASET]

La difficoltà a progettare dei cartoon di qualità deriva poi dagli stessi gusti del target che sembrano essere condizionati da diversi fattori esterni al testo mediale: le pubblicità/trailer, le mode, il merchandising, l'ultima novità...

“mi piace perché poi ci sono le carte della magia” [Ester, scuola dell'infanzia]

“è importante che sia un cartone molto conosciuto, che abbia una buona presentazione; mi incuriosiscono i nuovi film o cartoni che hanno anche le loro pubblicità e alcune che attraggono più di altre ci si domanda che cosa siano veramente questi cartoni” [Lorenzo, scuola primaria]

“io li guardo perché me lo dicono a volte i miei compagni” [Francesca, scuola primaria]

“un po' anche lui segue le mode degli altri bambini che si vedono i *Gormiti*, perché poi ci sono le figurine, perché poi ci sono dei pupazzetti e questo può essere già qualche cosa che lo spinge verso quello” [Sabrina, genitore – scuola dell'infanzia]

“c'è anche l'aspetto per cui vedono un cartone animato perché in qualche modo diventa un *cult*, cioè si guardano i *Gormiti* perché tutti quanti guardano i *Gormiti*” [Trincherò]

“ci sono magari delle aziende grosse che dettano legge, se ci sono cinque film fatti in quel modo il bambino si abitua a vedere quella roba lì, come si è abituato con i *manga*, e se magari gli fai una cosa diversa la guarda in maniera più strana, non gli piace insomma” [STRANEMANI]

“è molto difficile operare con i bambini, perché ovviamente si tirano uno con l'altro, quindi se a uno piace lo guardano anche gli altri” [ENARMONIA]

“il gusto del target è accendi Italiauno perché comunque quella è la Tv per ragazzi” [RAI]

“tu ad un certo punto induci in cartoni animati non particolarmente interessanti il bisogno di vederli perché in realtà hai creato un *club* di queste cose qua; è un problema della televisione, è un problema complicato, che bisognerebbe affrontare” [ALCUNI]

I bambini inoltre non sembrano aver affinato un gusto estetico preciso e sembrano disinteressati alla qualità di un cartoon che possa agire positivamente sulla loro formazione.

“ho a che fare tutto il giorno con cose intelligenti a scuola e allora con la Tv mi guardo un po' le cose così, perché ai ragazzi non è che interessa molto che un programma sia intelligente ma che sia divertente e bello e basta” [Arianna, scuola primaria]

“è che basta un cartone di bassa qualità per dare il via alla storia dei cartoni animati di bassa qualità... perché basta un bambino che guarda questo cartone e dice guarda che bello, che bello, e parla con i suoi compagni e i suoi compagni parlano con i loro coetanei e insomma tutti quanti vengono a saperlo e nel giro di pochi mesi gli ascolti di questo programma crescono, i produttori capiscono che ai ragazzi piacciono questo tipo di cartoni animati, ne fanno degli altri, poi altri, poi altri, poi altri; sarebbe meglio che piacessero ai bambini i cartoni di qualità, però i ragazzi adesso sono cresciuti con i cartoni che ci sono adesso e nel giro di pochi anni i cartoni di qualità non si troveranno se non nelle televisioni a pagamento” [Paolo, scuola primaria]

“le difficoltà credo che le abbiano create i produttori, perché hanno introdotto questo tipo di cartoni che fanno adesso, ciò fa sì che, se si fanno cartoni normali, adesso i bambini hanno difficoltà a seguire, perché loro vogliono sempre quelle cose con le fate, con scene di violenza e combattimento; invece un cartone con una storia normale adesso i bambini fanno difficoltà a guardarlo, perché si sono abituati a certi modelli” [Lidia, genitore – scuola dell'infanzia]

“se uno fa soltanto quello che in questo momento piace alle persone, ai ragazzini in questo caso, finisce col fare sempre le stesse cose perché non si può permettere di rischiare di fare un qualcosa che poi non incontri i gusti del target” [Trincherò]

“il fatto che ci sia una buona animazione, secondo me, ai bambini interessa relativamente; anche noi quando guardavamo *Scooby doo* o i *Flinstones* non badavamo all'animazione; se li vedi adesso sono una cosa terribile, ci sono proprio degli errori, pezzi che se ne vanno, colorati in maniera diversa, eppure li guardavamo e non ci accorgevamo minimamente, a noi piacevano e basta” [STRANEMANI]

“questo è il grafico degli ascolti di ieri pomeriggio dei bambini di 4-14: questa linea piccolina verde così siamo noi, Raitre, questa verde scura sono le satellitari che ormai la cominciano a fare da padrone su di noi, questa è la platea e sopra la platea c'è Italia uno... poi c'è una curva grigia chiara



che sta sopra di tutti come ascolti ed è il programma *Uomini e donne* di Maria de Filippi visto dal target 4-14... allora io che cosa devo fare, il target 4-14 sta su Maria de Filippi, io devo contrastare la De Filippi, come la contrasto? mi metto sullo stesso piano, facendo delle cose ancor più osé e ancor più forti in modo che mi acchiappò quel pubblico?" [RAI]

Passando all'analisi dei fattori esterni legati alla strutturazione del *palinsesto-tv* che vanno ad incidere sui criteri produttivi e valutativi bisogna considerare seriamente come la fascia oraria di trasmissione di un determinato cartoon incida sulle scelte dei bambini a prescindere dal prodotto.

"mi piacciono di più perché li fanno tutte le sere e anche al pomeriggio" [Alba – scuola primaria]

"io per esempio guardo più spesso i *Simpson* perché la *Compagnia dei Celestini* è nell'ora in cui sono impegnato" [Paolo, scuola primaria]

"perché un cartoon sia ritenuto di qualità è fondamentale che sia messo nel palinsesto negli orari giusti" [Maso]

"la difficoltà non è tanto di produrre un cartone animato di qualità, quanto poi di collocarlo nel modo giusto" [ALCUNI]

"credo che la televisione dovrebbe darci un po' una mano, aiutandoci con gli orari, cioè programmando in orari ragionevoli i prodotti, programmando con noi; cioè se noi sapessimo già quando iniziamo a produrre in che orario va in onda secondo me lavoreremo meglio come produttori" [ENARMONIA]

Sembrerebbe determinante progettare anche dei palinsesti più affini alle televisioni tematiche, in grado di segmentare il pubblico in specifici target, di arricchire la varietà della proposta di cartoon (non ripetendo sempre gli stessi) e di evitare l'invadenza degli spot pubblicitari all'interno del testo mediale.

"io non guardo mai la *RAI* ma *Sky* perché lì sono sempre continui, c'è poca pubblicità perché si sponsorizza da solo *Sky*, quindi c'è poca pubblicità, e c'è quasi sempre un cartone o un telefilm che mi piace" [Manuel, scuola primaria]

"vedere sempre solo gli stessi cartoni dopo un po' non ho più divertimento a guardarli, perché ti stanchi a guardarli sempre, quindi nuovi cartoni ti potrebbero informare di una cosa nuova o farti divertire su altri scopi" [Lorenzo, scuola primaria]

"dovrebbero aggiungere alla televisione cartoni animati di qualità che siano belli, divertenti, appassionanti, così è probabile che i ragazzi li guardino e parlino tra loro, e come succede per i cartoni di bassa qualità, i cartoni di alta qualità diventano quelli per la maggiore" [Paolo, scuola primaria]

"dovrebbe esser tutto molto più proporzionato, anche se è difficile perché poi davanti alla televisione solitamente non è che ci siano fasce orarie in cui si siede il bambino di tre anni o quello di cinque e allora si programma qualche cosa adatto a quella fascia d'età. Non è così, e poi i bambini possono anche cambiare canale" [Sabrina, genitore – scuola dell'infanzia]

"ci sono due anni di cartoni e finiti questi due anni ricominciano da capo, siamo al secondo giro, tanto che l'altro mio figlio ha capito e si è stufato" [Marcella, genitore – scuola primaria]

"la mia scelta è di rinnovo continuo del prodotto, e rinnovo continuo del prodotto vuol dire anche migliorare la qualità della produzione, ma il problema in questo momento è invece quello di andare sempre di più a cercarti il tuo target, come la scelta di Disney di fare ben quattro canali completamente diversi l'uno dall'altro; perché se il target è abbastanza indifferenziato, non riesco nemmeno a capire chi è ed è più problematico, anche dal punto di vista degli investimenti pubblicitari [...] la tematizzazione televisiva sarà quella che salvaguarderà anche la qualità perché nella varietà

dell'offerta, qualsiasi cosa si trovi cambiando canale comunque piace, perchè va incontro a quelle che sono le aspettative del target in quel momento in cui si siede davanti al televisore" [RAI]

"fondamentalmente manca un'idea di programmazione di televisione per bambini" [ALCUNI]

"purtroppo quando si produce, in un mestiere come il nostro, un prodotto che va in televisione, uno può aver fatto delle ricerche infinite, trovato il prototipo perfetto, poi lo mettono in un palinsesto prima e dopo qualcos'altro, e qualsiasi cosa uno abbia pensato viene distrutta; cioè se si fa un prodotto assolutamente rilassante, ma prima e dopo si mettono due prodotti sparati, il bambino si ricorderà gli altri due, perché è normale, perché quelli vengono fuori di più, credo che tutti noi italiani cerchiamo di fare puntate equilibrate, però poi basta che passi una pubblicità davanti e una dietro, molto accattivante, più basata sul marketing invece che sul racconto, e quello che rimane è la pubblicità non il racconto" [ENARMONIA]

Una responsabilità importante sul processo di fruizione deriva quindi (oltre che dalle case di produzione) anche dalle logiche delle emittenti che comprano e trasmettono i cartoon secondo i loro palinsesti specifici. In particolare i *broadcaster* apparentemente sembrerebbero i veri clienti dei produttori, dalle cui esigenze viene orientata la strutturazione di questi testi mediali, andando a generare delle vere e proprie mode da seguire (determinate più dall'audience che dalla bontà/autorialità dei prodotti).

"si dovrebbe dare anche più spazio all'animazione d'autore che in televisione non viene data assolutamente, c'è dell'animazione d'autore fantastica che proprio non viene trasmessa, viene trasmessa solo quella seriale" [Maso]

"tendenzialmente le produzioni sono sempre il frutto di una mediazione tra quella che è l'esigenza di comunicare di un'artista, di un autore e di un gruppo di scrittori di sceneggiatori, di story editor, e quelle che sono le esigenze delle case di produzione e della televisione che manda in onda il programma [...] bisogna sempre tener conto del fatto che il produttore ha principalmente tre interlocutori: ovviamente il pubblico, quindi il target, il secondo interlocutore è l'emittente televisiva, soprattutto quella del proprio paese, che ha altre esigenze, che non sono quelle del target ma che riguardano le sue linee editoriali, il terzo interlocutore è il mercato internazionale che ha altre esigenze ancora" [Bastiancich]

"se noi facessimo prodotti artistici di autore andremo solamente ai festival e non camperemo; perché comunque se io facessi un bel prodotto e lo tenessi nel cassetto e lo facessi vedere solo ai miei figli, non saremo da 11 anni qui; comunque devi mandare avanti l'azienda e queste sono cose costose" [STRANEMANI]

"il nostro cliente non è il bambino, il nostro cliente è o la televisione o il distributore, poi certo che lavoriamo per i bambini, ma da noi non comprano i bambini, comprano le televisioni e i distributori, quindi noi dobbiamo accontentare televisione e distributori altrimenti facciamo prodotti che non possiamo vendere; perché la verità è che loro sono i nostri clienti, questo primo filtro tutt'altro che leggero ci condiziona completamente in moltissime cose [...] c'è anche un problema legato alla pubblicità, quindi in certi prodotti non trovi chi vuole mettere lo spot pubblicitario, perché alla fine tutti sanno che i bambini vogliono le fate con gli occhi grandi e alla fine chi deve fare pubblicità preferisce farlo all'interno di quei programmi che si sa che ai bambini piacciono, quindi oggettivamente c'è un problema; quindi non è tanto un nostro non-rischio è che anche noi siamo un po' obbligati" [ENARMONIA]

"in questo periodo sappiamo che le reti televisive di cartoni prescolari non ne vogliono più sapere, allora sicuramente non andiamo a cercare di produrre del prescolare, non prendiamo in considerazione questi progetti; poi può darsi che tra sei mesi ci sarà la moda del prescolare e allora ricominceremo a pensare" [LANTERNA MAGICA]

Bisogna però specificare che gli intervistati hanno rilevato delle nette differenze tra le emittenti televisive, specialmente rapportando il servizio pubblico con le televisioni commerciali.

“solitamente la qualità non viene mai fatta dai privati ma dalle Tv nazionali; purtroppo se la qualità fosse sempre vincente non capirei perché i privati non dovrebbero farla, io credo che molto incide il mercato, perché la qualità spesso non è legata al *merchandising*, ci sono dei prodotti che non si prestano al *merchandising*, invece alcuni cartoni magari non eccezionali in quel momento ti danno la maglietta, le carte... il commerciale risponde ad esigenze commerciali che non corrispondono al concetto di qualità, ad un bambino di sei anni o riesci a fargli comprare la merendina o se no non si investe su di lui, purtroppo il mercato incide tantissimo sulle scelte” [Manolo, genitore – scuola dell’infanzia]

“la *RAI* è vincolata per contratto di servizio e per statuto a fare un certo tipo di programmazione, compra dei cartoni animati che vanno incontro alle sue esigenze, progetta, spesso coproduce, e quindi ha una voce in capitolo nel definire tutte queste cose e ha evidentemente l’esigenza di rispondere al suo mandato istituzionale. *Mediaset* invece mette su Italia uno di tutto, di più... ma ho l’impressione che, non solo non produca nulla, non credo che compri neanche nulla di prodotto in Italia; essenzialmente la differenza di canale di distribuzione, e quindi dei relativi mandati, ho l’impressione che definisca in modo forte anche le opzioni di fondo dei produttori; se ragioniamo in generale sulla produzione commerciale è tutto molto orientato alla seduzione del pubblico piuttosto che alla preoccupazione di mettere in mano al pubblico uno strumento educativo, formativo, particolarmente adeguato” [Aroldi]

“*Mediaset* è una televisione più commerciale ed è legata appunto alla pubblicità, quindi ti dà meno soldi però ti promette magari di mandare in onda il tuo prodotto in quel tipo di palinsesto orario, così si innesca meglio il meccanismo del *merchandising*, quindi tu riesci a pianificare di più anche con le aziende di giocattoli... mentre in *RAI* fai il prodotto che deve andare in onda tra tre mesi, poi accendi la televisione e non c’è; a volte succede così perché magari hanno meccanismi particolari per cui per loro non è vitale la messa in onda in un tal giorno. *Mediaset* invece è più attenta perché ha le spinte degli sponsor, cioè se io ho investito e tu non me lo mandi in quel giorno e a quell’ora è un danno gravissimo, e loro sono più sensibili quindi riesci a continuare a produrre, magari devi investire di più all’inizio perché non ti danno tanti soldi, però hai il rientro economico dopo tre anni quando la serie è in onda e comincia ad essere un successo e a vendere i gadget; mentre con *RAI* te lo produce, ti dà 2 milioni di euro, 1 milione e mezzo, però finisce lì e poi è difficile riuscire a continuare” [STRANEMANI]

Secondo i produttori diventa cruciale la collaborazione tra broadcaster e case di produzione anche durante il processo produttivo perché sia possibile la realizzazione e la distribuzione adeguata di cartoon di qualità.

“credo che ci siano dei passaggi per ottenere una qualità migliore che vanno fatti insieme tra produttori, canali, distributori; cioè credo che dovremo lavorare più insieme con tutti quelli che operano nel settore, trovando l’equilibrio tra le potenzialità di tutti e quello che tutti possono essere in grado di fare; perché noi arriviamo fino ad un pezzo, poi noi non lo gestiamo più il prodotto e non abbiamo nessun controllo su cosa succede al nostro prodotto” [ENARMONIA]

“le televisioni a volte ti fanno un sacco di problemi ma non ti danno nemmeno un decalogo o manuale delle cose che possono essere trasmesse, quindi capita che ti fanno fare dei lavori di due anni e poi vedono la puntata e dicono che non va bene perché c’è un elemento che non va; mentre potevano dirlo prima avendo visto la sceneggiatura o le prove in bianco e nero” [STRANEMANI]

Ci sono poi molteplici fattori relativi alle case di produzione ed alle loro *pratiche produttive* che determinano la qualità di un prodotto di animazione. Così per esempio è determinante la professionalità delle persone che lavorano all’interno di queste aziende e l’organizzazione sinergica dei diversi ruoli, che comporta anche un maggiore investimento economico.

“mi rendo conto che non è facile trovare dei buoni sceneggiatori, sicuramente è una cosa complicata anche perché si deve avere a che fare con un pubblico di bambini e se fossimo tutte delle persone coscienti di quello che si fa, ci vorrebbe molta attenzione nello sviluppare un tema piuttosto che un altro, nella maniera in cui si sviluppa” [Sabrina, genitore – scuola dell’infanzia]

“quando sono validi professionisti si fanno pagare quindi bisogna metterci un impegno maggiore [...] la qualità è data dalla qualità degli esseri umani che lavorano su un progetto; non c'è alcun dubbio, la capacità di mettere insieme una squadra di gente valida da tutti i punti di vista” [Bastiancich]

“per ogni progetto c'è bisogno di uno sceneggiatore ad hoc, quindi non è vero che uno sceneggiatore può andare bene per tutti, c'è bisogno di un illustratore-grafico ad hoc perché non tutti sanno fare quel genere di cose, c'è bisogno di un regista ad hoc, in Italia abbiamo pochi registi sul mercato per esempio di cartoni animati; quindi è un team di persone che per ogni progetto deve essere comunque formato, perché è quello che poi ne fa la qualità” [DE MAS & PARTNERS]

“I film fondamentalmente, sia che siano cartoni animati sia che siano live, sono fondamentalmente delle opere di gruppo. Uno non arriva dappertutto, sceglie quelle cose che reputa più importanti, cioè su cui non è disposto a rinunciare, dopo di che si affida a delle persone che hanno delle altre competenze” [ALCUNI]

“le problematiche sono tantissime, perché nelle fasi di produzione di un cartone animato il numero di persone che sono coinvolte sono enormi, sono tantissime” [RAINBOW]

“credo fondamentalmente che manchi una scuola specializzata proprio per la sceneggiatura per cartoni animati, noi spesso abbiamo avuto modo di lavorare su sceneggiature scritte da sceneggiatori che venivano da altri settori, però poi il nostro regista, conoscendo la tecnica del cartone animato, deve comunque filtrarla, perché c'è una non conoscenza dei tempi visivi e di realizzazione di un cartone animato” [MUSICARTOON]

“ci sono scuole di cinema d'animazione, c'è a Torino, c'è anche qui a Firenze, a Roma, a Milano, in ogni città, ma più che altro perché si lanciano nel business come scuola perché sanno che è un settore in espansione, ma un po' si improvvisano [...] si insegnano ai ragazzi le basi, però quando escono da lì non sono ancora pronti per lavorare” [STRANEMANI]

Vi sono inoltre dei fattori esterni, che influenzano la buona riuscita di un prodotto ed il suo successo commerciale, determinati dalla standardizzazione delle routine produttive, necessaria per garantire la serialità televisiva, ma che non sempre porta a cartoon di qualità. Inoltre risultano fondamentali la fase di riproduzione, purché non sia delocalizzata, e la coerenza editoriale di un progetto.

“un prodotto di qualità dovrebbe avere la dignità se non di un prodotto artistico però neanche di un prodotto fatto a macchina, di un buon prodotto artigianale, mentre la tendenza è di creare prodotti che si possano produrre in modo controllabile, quindi con una routine di produzione a basso costo e che quindi non diano sorprese [...] ho l'impressione che sia tutto sovradeterminato da alcuni meccanismi di produzione; allora la serialità, che impone un certo numero di puntate, di una certa durata, con certe pause pubblicitarie e quindi con un ritmo ben definito, finisce per essere predeterminante anche rispetto al tipo di narrazione [Aroldi]

“uno dei grossi limiti dell'animazione europea è che non c'è coerenza editoriale, a differenza degli americani, che in qualche modo riescono a mantenere lo stesso tipo di prodotto e di personaggi, con varianti, ma per molti anni, e che quindi riescono ad abituare il pubblico, come succede in editoria, ad un certo tipo di personaggi, di stile e così via, rinnovandolo; noi invece soffriamo ancora di un'estrema parcellizzazione, lavoriamo a macchia di leopardo, quindi arriviamo ad avere al massimo, quando va bene, 52 episodi di una serie, poi quella serie scompare e arriva qualcosa di altro; questo è uno dei limiti sia dal punto di vista industriale, sia dal punto di vista editoriale secondo me dell'animazione europea, che dovremo riuscire a superare assolutamente” [Bastiancich]

“l'unico modo per riuscire a mantenere il controllo della qualità è soprattutto l'aver la riproduzione interna” [RAINBOW]

Anche il livello di sviluppo tecnologico a disposizione delle singole aziende e la scelta del medium migliore per distribuire il cartoon diventa poi cruciale nella realizzazione di prodotti di qualità.

“secondo me oggi raggiungere standard alti è più facile rispetto a quanto non fosse possibile una ventina o una quindicina di anni fa, perché in qualche modo l'animazione si è liberata da quei vincoli tecnologici che una volta erano molto pesanti, la macchina da presa 35 mm e tutti questi orpelli che in qualche modo limitavano la libertà espressiva degli artisti; oggi invece è tutto molto più semplice, più facile, più immediato” [Bastiancich]

“oggi come oggi influenza molto la potenzialità di incrociare mezzi e piattaforme diverse, vista la convergenza digitale: quanto questo testo o questo prodotto può circolare poi in DVD, sulla rete, sulle televisioni tematiche, etc, quindi qual è l'intera rete dei canali a cui posso arrivare con quel prodotto” [Aroldi]

“i giovani hanno l'abitudine ad utilizzare con una relativa facilità sia economica sia culturale diversi canali e ciò fa sì che ci sia una certa indifferenza a quel rapporto che secondo me è importante tra format e contenuto, cioè ad un certo punto non viene riconosciuta l'originalità o la caratteristica peculiare di un canale rispetto all'altro; se questo è un fenomeno largamente diffuso probabilmente le *major* ne tengono conto e in qualche modo tendono a costruire dei prodotti multiuso preoccupandosi di meno della loro adattabilità, portando i singoli generi ad essere più assimilati ad un meccanismo generico” [Ricciardi]

“è anche la tecnologia che ti aiuta, perché adesso, lavorando con Flash, avendo tutta questa palette di colori, c'è anche più possibilità di spaziare... una volta quando si decideva il colore, quello doveva essere, adesso invece velocemente si può cambiare il colore di tutto, quindi si può dare una venatura di un colore piuttosto che un altro; io penso che da un punto di vista tecnologico questo abbia aiutato” [DE MAS & PARTNERS]

“io credo che i produttori dovrebbero imparare a fare al meglio a secondo del mezzo che stanno usando, che non esiste una regola che va bene per tutti, se tu fai la televisione devi usare un metodo televisivo [...] e ci deve essere la capacità del produttore di usare al meglio lo strumento, non può essere il pubblico che si adegua a noi, non è possibile, siamo noi che ci dobbiamo adeguare al pubblico e allo strumento che il pubblico sta usando, figuriamoci quando avremo tutti la televisione sui palmari [...] quel mezzo lì che è la televisione è un mezzo da un minuto, dobbiamo lavorare sulla sintesi secondo me in televisione, perché è il mezzo che ci porta a quello [...] l'esempio è che le pillole da un minuto, da due minuti di animazione in televisione funzionano, perché tu comunque stai usando nei modi sempre più corretti il mezzo” [ENARMONIA]

“la possibilità di declinare il prodotto che vai a creare su Internet o su qualsiasi altro supporto poi, dal punto di vista della scelta, è molto importante perché magari ci porta a scegliere un prodotto da portare avanti piuttosto che un altro” [MUSICARTOON]

Per di più lo stesso processo di globalizzazione che ha portato alla creazione di un unico mercato mondiale ha rilevanti effetti sulle produzioni, sia perché si devono adeguare le storie dei cartoon, uscendo dal contesto locale, in modo che chiunque le possa apprezzare, sia perché diventa necessario raggiungere un target più ampio e quindi imparare anche dalle produzioni straniere ed unirsi strategicamente insieme (per fronteggiare meglio anche le spese economiche derivanti da sfide più complesse ed internazionali, anche se rimane presente il rischio di realizzare prodotti troppo neutrali e piatti).

“il problema deriva forse dal fatto che si rivolgono ad un mercato troppo vasto e devono vendere anche in molti altri paesi e allora magari non riescono a cogliere gli interessi specifici dei bambini qui” [Serena, genitore – scuola primaria]

“nel mondo occidentale le case produttrici cercano solo storie che possono essere universalizzabili e quindi vendibili planetariamente” [D'Amato]

“oramai una serie televisiva è impensabile di poterla fare solo per l'Italia proprio per ragioni commerciali, deve essere una cosa che può vedere chiunque, in cui ogni bambino può ritrovare qualcosa” [DE MAS & PARTNERS]

“il piccolo segreto è allearsi secondo me un poco con le produzioni estere, impari molto da loro e poi mettono comunque il finanziamento; quindi trovare una produzione che va bene in tutto il mondo, fare un'alleanza e superare un po' gli ostacoli che ci sono qui in Italia” [STRANEMANI]

“nelle produzioni italiane ci sono troppe cose che solo gli italiani capiscono, e questo invece è un grosso problema che noi vediamo molto nelle sceneggiature o nei *concept* che ci propongono: c'è proprio una non conoscenza delle cose più normali che succedono negli altri paesi [...] per risolvere il problema dei fattori culturali diversi sono allora fondamentali le coproduzioni, con televisioni straniere o con un partner straniero” [ENARMONIA]

Ciò che sembra avere influenzato molto il modo di concepire le attuali produzioni nazionali ed internazionali da una parte è il mondo dei videogiochi e dall'altra il fenomeno avviato da cartoon seriali come i *Pokémon* o i *Gormiti* che ha legato maggiormente i cartoon al *merchandising*.

“mentre prima dal cartone animato partiva il *merchandising* e le licenze sull'abbigliamento e tutte queste cose, adesso è il contrario, cioè sono nati i *Gormiti* come giochi, e hanno talmente sbancato nelle edicole e sfondato il mercato che poi hanno deciso di fare il cartone” [Maso]

“quando arrivi a 8-14 anni ti sei già fatto una quantità di *PlayStation* che tu non hai nemmeno idea, e le animazione di un qualsiasi gioco da *PlayStation* sono delle animazione fantasmagoriche, quindi dopo quella roba lì devo assolutamente colpire con altro, perché dopo che ti sei visto delle cose di una bellezza infinita è chiaro che ti devo colpire con altro” [RAI]

“i *Pokémon* hanno sviluppato una roba incredibile, prima non c'era quel concetto lì, cioè non c'era il concetto di un cartone animato in cui tu giocavi anche dentro il cartone; cioè tu vedi un cartone animato dove il protagonista ha il *Pokémon* e tu a casa te lo puoi comprare e tu sei lui che apre il *Pokémon*” [MEDIASET]

Ci sono poi da fare dei distinguo tra le case di produzione europee e americane che hanno sviluppato due modalità differenti di concepire il cartoon.

“le case di produzione americane danno molta importanza alla sceneggiatura, mentre in Europa, per una certa tradizione siamo stati per molto tempo più vincolati all'immagine e al movimento, cioè all'idea dell'animazione ben fatta; questo semplicemente perché gli americani hanno una tradizione cinematografica e televisiva molto più spiccata, molto più strutturata della nostra, ma anche perché i produttori indipendenti europei, che poi tutto sommato nel campo dell'animazione televisiva si sono sviluppati a partire dalla metà dei primi anni '90 erano in origine, prima di tutto, autori e disegnatori, quindi in qualche modo partivano dal disegno, partivano dall'animazione, partivano da quel tipo di cultura, dopo arrivano gli sceneggiatori” [Bastiancich]

Tra le variabili che vanno ad incidere sulle modalità produttive bisogna tenere in considerazione anche le motivazioni che spingono i produttori a cimentarsi nella realizzazione di cartoon. Sono emerse dalle interviste diverse ragioni (esplicitate e percepite) che variano dalla passione per questa forma artistica (che porta a continue sperimentazioni nuove), fino al desiderio di popolarità che porti a riconoscere le proprie abilità professionali. Tuttavia la motivazione che sembra essere più presente è quella relativa al successo in termini di *audience* e di introiti economici, che induce molti produttori a concentrarsi soprattutto su progetti che potrebbero ottimizzare gli ascolti, accantonando l'idea che la Tv possa influire sulla formazione e sullo sviluppo dei bambini.

“purtroppo l'intento dei produttori è di piacere ai più, e per piacere ai più si va su cose, non dico di bassa lega però bisogna scendere a dei compromessi di mercato; quindi andiamo a conformarci sempre sui soliti stereotipi di piacere ai più” [Elena, genitore – scuola dell'infanzia]

“credo che oggi sia difficilissimo immaginare che la produzione investa determinate somme, e sono consistenti, per fare dei cartoni animati senza ragionare in termini di ritorno degli investimenti o di capacità di far breccia nel gusto del pubblico” [Rivoltella]

“io penso che la maggior difficoltà derivi da uno stereotipo negativo, secondo cui tutto ciò che è di qualità non diverte, non fa *audience*, quindi forse la preoccupazione dei produttori, a fini di *audience*, è che se si fa un programma di qualità, pensando che la qualità sia seriosità, si rischi di non avere *audience*; questo secondo me è il problema, perché spesso appunto la qualità la si confonde con la seriosità, mentre invece si può benissimo far divertire la gente con programmi di elevatissima qualità” [Losito]

“a noi piace questo mestiere perché con il cartone animato puoi inventare qualsiasi storia, puoi andare in qualsiasi mondo, puoi diventare qualsiasi personaggio, hai una libertà di scelta a livello creativo infinita” [LANTERNA MAGICA]

“il nostro obiettivo è guadagnare, da un lato, e poi c'è la parte innovativa che ci interessa; cioè quella di uscire fuori con una produzione particolare che dall'Italia magari riesca a creare un nuovo tipo di intrattenimento; quindi la nostra finalità è quella di essere riconosciuti e che ci si distingua un po' dalle produzioni che girano anche adesso in Italia” [SUBLIMINAL]

“non riusciamo a far passare l'idea innanzitutto che la televisione sia uno strumento educativo, per cui sarebbe interessante che le persone che poi producono, che mandano in onda, che creano sistema nell'ambito dell'animazione, fossero anche in grado di riconoscere questo valore, perché se si mette in discussione questo aspetto allora la produzione di cartoni animati di qualità diventa complicata da fare.” [ALCUNI]

“non credo che la formazione spetti ad un cartone animato, anche se i bambini purtroppo oggi passano tantissimo tempo davanti alla televisione, però non è il cartone animato che gli deve dare una formazione al bambino” [RAINBOW]

“i bambini rimangono colpiti quando vedono un cartone o un film, gli lascia sempre qualcosa, quindi, se si spaventano, hanno gli incubi, se non lo capiscono poi stanno una settimana a domandarsi il perché e il per come, quindi non puoi fargli vedere una cosa ad un bambino senza sapere che poi avrà delle conseguenze sulla sua crescita, ovviamente è inevitabile; per cui anche noi come azienda molte volte facciamo delle cose un po' avventatamente non immaginando molto le conseguenze” [STRANEMANI]

Bisogna anche tenere in considerazione che le case di produzione di cartoon sono aziende inserite nelle *logiche di mercato* e quindi è comprensibile anche il loro interesse ad ottenere dei ritorni economici, anche perché realizzare prodotti audiovisivi di questo tipo richiede altissimi sforzi, sia in termini monetari, che di tempi e di fatica.

“immagino che fare un cartone animato di qualità costi un patrimonio di soldi” [Anita, genitore – scuola primaria]

“il cinema d'animazione ha mediamente dei costi che sono di gran lunga superiori, diciamo per minutaggio, ai costi di un film normale, quindi ovviamente ha a che fare con le istanze del mercato e il mercato di oggi è essenzialmente quello delle televisioni, non sono le sale cinematografiche” [Farné]

“decidiamo anche in base al costo, perché ci sono delle grafiche che sono costosissime e che dobbiamo per forza semplificare perché altrimenti non rientriamo nel *budget*” [LANTERNA MAGICA]

“il fattore tempo e soldi sono per un produttore la cosa fondamentale, perché tu devi comunque riuscire a rientrare entro un certo *budget* e in una certa tempistica; gli artisti fondamentalmente di solito non sono mai contenti al 100%, vorrebbero sempre migliorare e migliorare, devi comunque trovare il giusto compromesso tra quello che è l'aspettativa del risultato finale e quello che è la tua possibilità di tempi e di *budget*, per rimanere competitivo sul mercato, perché magari quando hai finito non vendi più il prodotto” [RAINBOW]

“non è che si riesce a ricavare un margine esagerato da queste produzioni, perché in Italia non si sguazza nell'oro, i *budget* sono sempre quelli, le televisioni ti danno quel poco che serve, è un po' così; diciamo che i soldi che riesci a recuperare dal *budget* servono per realizzare la serie e per andare avanti quell'anno e mezzo con gli stipendi, ecco perché poi si è affermata l'esigenza di rivolgersi all'estero per l'animazione” [STRANEMANI]

Diventa quindi più comprensibile il bisogno dei produttori di rivolgersi verso strategie di *merchandising* che permettano loro di coprire le spese di produzione e di affrontare nuove produzioni con una sorta di “paracadute”. Certamente la qualità non sembra essere in sintonia con le leggi del mercato; tuttavia da parte dei produttori l'intento primo pare essere sempre il prodotto cartoon, a cui soltanto in un secondo momento si ricollegano tutte le strategie di vendita di giocattoli e *gadget*.

“un cartone animato fatto per vendere o per inserirci dentro la pubblicità è chiaro che non può essere di qualità, deve costare poco, deve convincere qualcuno e un cartone animato che deve convincere qualcuno ad essere guardato e ad essere amato non parte dal presupposto ‘faccio un cartone animato perché voglio dire qualcosa’” [Anita, genitore – scuola primaria]

“a parer mio fanno dei cartoni anche solo indirizzati per vendere un prodotto, che poi magari viene pubblicizzato all'interno di quel determinato cartone animato” [Eluana, genitore – scuola primaria]

“ciò che vanno a valutare i produttori sono i volumi del target nel mercato nazionale ed internazionale, quanti soggetti posso raggiungere con questo tipo di prodotto, se in un certo tipo di mercato e di canale di distribuzione, è necessario coinvolgere i genitori per coinvolgere i bambini; quindi la possibilità di accedere alle diverse dimensioni di mercato; ci sono poi alcuni elementi di garanzia: quello del personaggio è un elemento di garanzia, il mercato del *licensing* e quindi di tutto l'indotto dei consumi che possono essere ricondotti al testo, se è un mercato interessante o meno e quali sono i canali con cui attingere a quel mercato, *gadget*, pupazzetti, tutto il *merchandising* che ci sta intorno, la potenzialità del *licensing*, la vendibilità in termini pubblicitari...” [Aroldi]

“molto spesso si pensa anche alle possibili declinazioni in termini di *licensing*, fin dalla fase di produzione, non c'è alcun dubbio, ma quasi mai accade che si pieghi la produzione alle esigenze del *licensing*” [Bastiancich]

“mettono tanti personaggi, perché poi questo può influire nella produzione delle *card*, dei pupazzetti da comprare in edicola” [Maso]

“fino a Disney, quando era prevalentemente soltanto cinematografico, e nelle prime rappresentazioni anche mediatiche televisive si vendeva una storia; dagli anni '70 in poi si vendono delle cose, quindi la sinergia tra il mondo dei giocattoli e la loro rappresentazione identitaria come personaggi dei cartoni animati ha creato un nuovo modo di pensare il mondo” [D'Amato]

“vorremmo che collezioni i personaggi che verranno fatti dalle nostre serie, che giochi con i giochi del *merchandising* e che diventi un nostro affezionato, un cliente” [MUSICARTOON]

“noi il prescolare non lo facciamo, li vedo e mi piacciono, ma noi partiamo dai 6-7 anni in su, anche perché prima non sono *spender*, quindi non spingono all'acquisto di cose di *merchandising*; noi essendo una televisione commerciale abbiamo bisogno di persone che guardano, che vogliono vedere quella cosa lì” [MEDIASET]

“il *merchandising* è una questione che nasce dopo, o almeno per noi lo è stato, noi quando abbiamo iniziato a produrre le *Winx* non pensavamo assolutamente al *merchandising* che abbiamo fatto delle *Winx*, è venuto in un secondo momento ed adesso sicuramente a distanza di quattro anni, con quattro serie televisive, sicuramente il *merchandising* ha il suo peso, ma inizialmente non era così” [RAINBOW]

Tuttavia sembra che gli investimenti diretti verso la *ricerca*, affiancata alla realizzazione concreta di cartoon, siano ancora troppo scarsi da parte delle case di produzione



“il problema essenzialmente è il bisogno di dover fare un prodotto che funzioni ad ogni costo, cioè il non potersi permettere di sbagliare; cioè il punto è questo: che il sistema dei media consentisse di investire dei soldi in qualcosa di innovativo anche se poi non funziona, ma questo è sempre più difficile perché non ci si può permettere di fare un prodotto che poi non si vende” [Trincherò]

“le cose migliori per i bambini devono costare molto, se devono essere cose di buona qualità; bisogna però considerare, per fare un esempio, che, quando collaboravamo con l'*Albero azzurro*, un'intera stagione di un anno di *Albero azzurro* costava come una serata televisiva del sabato sera [...] basterebbe decidere che le televisioni per la produzione rivolta ai bambini abbiano dei *budget* molto più significativi di quelli che hanno adesso” [Farné]

Quando inoltre si cerca di indagare quali tipi di ricerca vengono effettuati da parte delle case di produzione, emerge come i maggiori investimenti sono tendenzialmente indirizzati verso le indagini di mercato e di posizionamento del prodotto, lasciando in secondo piano tutti gli studi sulla fruizione da parte dei bambini e sui possibili effetti di questo medium, che vengono affidati più al buon senso degli addetti ai lavori.

“la maggiore preoccupazione è quella di guardarsi dalla possibilità di qualche sanzione o dalla possibilità di suscitare qualche polemica che può poi funzionare da *boomerang* per la collocabilità stessa del prodotto sul mercato; credo che se un'attenzione alla qualità, educativa e non educativa, o meglio al rispetto dell'infanzia c'è, è un'attenzione dovuta più al tentativo di evitare grane che a quello di perseguire deliberatamente degli obiettivi educativi” [Rivoltella]

“facciamo ricerche di mercato, quindi per capire le varie televisioni che cosa richiedono, quali sono i programmi che maggiormente acquistano il valore per le varie televisioni” [RAINBOW]

“ci rivolgiamo ad esterni per fare ricerca perché comunque è utile, ti colloca in un certo segmento, cioè ti fa capire che non sei semplicemente un'azienda che va da una televisione con un disegno... diverso è andar lì, 'guarda ho questa cosa, abbiamo fatto il *focus*, c'è l'interesse di *Giochi preziosi* se si fa la serie', di conseguenza *Mediaset* è più interessata” [STRANEMANI]

“io ho tre figli di tre, cinque e sette anni, che vedo tutti i giorni e li vedo anche davanti ai cartoni animati, tutti quelli che lavorano alla *Lanterna* hanno dei bambini e lì, se uno è impuntato tutti i giorni della sua vita quotidiana con i bambini, riesce a capire; non so quanti dvd ho a casa e vedo esattamente a quello di tre anni che cosa gli piace, a quello di cinque cosa gli piace; poi ho due femmine e un maschio dunque... Non è che vado a leggere dei libri per capire che cosa piace ai bambini, lo vivo tutti i giorni con loro” [LANTERNA MAGICA]

Certamente i produttori non agiscono nella massima libertà e vengono costantemente controllati da diverse istituzioni o gruppi della società civile; tuttavia si ha l'impressione che non siano sufficienti questi meccanismi di monitoraggio e che quindi si dovrebbero prevedere delle nuove forme di ricerca “preventive”, non soltanto a prodotto terminato, ma che anche durante il processo di produzione coinvolgano diverse figure utili al miglioramento dei cartoon.

“forse potrebbero chiedere di più ai genitori ed agli adulti che educano quali sono i bisogni dei bambini, in modo da potere rispondere meglio a queste esigenze ed avere un'idea di quelli che possono essere i bisogni dei bambini, con il rispetto profondo di questo” [Stefania, genitore – scuola dell'infanzia]

“ci sono le associazioni delle mamme, che ... dicono, scrivono, telefonano, mandano raccomandate, insomma fanno di tutto... poi io credo che sia anche corretto per una televisione pubblica; i soldi sono di tutti noi, e quindi è giusto che l'associazione che rappresenta le mamme italiane possa dire delle cose quando si parla di un prodotto per bambini [...] i cartoni sono assolutamente stra-controllati; per esempio esistono una serie di Università che controllano che cosa fa la RAI nelle fasce protette” [ENARMONIA]

Tra i fattori che influenzano il processo produttivo e fruitivo vanno contemplati anche tutti quegli elementi relativi alle responsabilità delle diverse componenti della *società*, in particolare genitori e scuola.

“con la scusa che conosco il cartone lo mollo là e via; è orribile ma è comodo” [Elena, genitore – scuola dell’infanzia]

“la mamma ha bisogno di piazzare il bambino davanti alla televisione, è brutto dirlo però ha bisogno della mezz’ora, dell’ora, perché deve fare questo e deve fare quello; se la televisione mi aiutasse, se fosse un attimino più consistente...” [Marcella, genitore – scuola primaria]

“un’altra cosa che sicuramente può aiutare a crescere i bambini è il discutere insieme sulle trasmissioni, anche su quelle che non hanno alcun contenuto educativo; perché anche se guardano qualcosa di orribile che c’è alla televisione, comunque può portarci ad insegnargli cosa è buono e cosa non è positivo” [Pina, genitore – scuola primaria]

“c’è mancanza di educazione al gusto estetico, ma non dovuta solo ai cartoni: a scuola il colore è scomparso, ora usano solo i pennarelli; partiamo da qui” [Anita, genitore – scuola primaria]

“certo se un bambino passa le sue giornate davanti alla televisione a guardare cartoni animati, quello mi preoccupa, ma questo vale per il cartone animato come vale per tutto il resto, cioè mi preoccupa tutto ciò che è *overdose*, vale per i videogiochi, vale per i cartoni animati, vale anche per altre cose; cioè tutto ciò che è oltre misura è preoccupante, ma qui bisogna avere il buon senso non serve della psicologia o della pedagogia; il buonsenso di un genitore dovrebbe far sì che ci siano delle misure” [Farné]

“i genitori molto spesso si nascondono dietro ai cartoni animati, li usano come baby-sitter, però allo stesso tempo se il loro figlio ha un qualsiasi tipo di problema è colpa dei cartoni animati, ma è facile dare tutta la colpa ai cartoni animati [...] E’ fondamentale che ci siano dei genitori che facciano vedere loro i cartoon adatti alla loro età, perché molto spesso sono gli stessi genitori ad essere disinformati, cioè i genitori pensano che essendo un cartone animato allora vada sicuramente bene per i bambini” [Maso]

“un bambino che emotivamente fa fatica a sostenere certe cose, affiancato e rassicurato durante la fruizione si rilassa; il bambino che non ha questo accompagnamento resterà da solo a gestirsi i suoi problemi di sovraccarico emotivo” [Rivoltella]

“l’indice di qualità, da analizzare sul pubblico va di pari passo con l’indice culturale, con il livello socio culturale delle persone [...] il mondo genitoriale a fronte di una responsabilità nella fruizione televisiva risolve il problema comprando *Sky* con 16 canali in offerta in modo che ha risolto il problema del rapporto del figlio con la Tv... è determinante fare dei percorsi di *media-education*, ma ormai non più per i bambini, tocca cominciare a fare corsi di *media-education* per gli adulti, questo è fuori di dubbio [...] in questo momento io assisto da parte del mondo adulto ad una fretta, ad un bisogno di bruciare i tempi di questa dimensione dell’infanzia, e di questo te ne accorgi anche con l’anticipazione di tutta una serie di proposte; ho visto i bambini di quattro anni vedere *SchoolMusic2* al cinema... ma la fretta e il bisogno di portare al cinema il ragazzino di quattro anni non è del bambino ma è dell’adulto che ha come necessità quella di anticipare le esperienze, quasi come se questa anticipazione di esperienze del suo immaginario lo facesse diventare grande prima” [RAI]

“è il genitore che deve essere in grado di dire ‘no, questa cosa per te non è adatta, non te la faccio vedere, aspetta un po’...” [STRANEMANI]

“se guardano i cartoni del loro target non hanno difficoltà, il problema è che tante volte vedono un po’ di tutto perché vengono lasciati a se stessi” [DE MAS & PARTNERS]

Dovrebbero infine essere studiati degli interventi ad hoc anche da parte delle istituzioni politiche e legislative, così che si possano favorire concretamente le

produzioni di qualità, permettendo ai produttori di non dovere essere costretti a seguire soltanto le leggi del mercato.

“se fossi un fantapolitico metterei una legge per cui i cartoni animati della grande produzione debbano rispettare un minimo di criteri [...] stabilirei le percentuali: un tot di cartoni giapponesi, una certa percentuale deve esser francese, un'altra percentuale deve essere americana, e un'altra italiana” [Anita, genitore – scuola primaria]

“sono limiti istituzionali e politici nello stesso tempo che incidono sulla produzione di qualità” [Bettetini]

“ci dovrebbe essere un intervento da parte delle politiche di programmazione, per esempio il servizio pubblico, o di produzione, penso a forme di detassazione, che sono attivate in altri paesi, che rendono conveniente e vantaggioso produrre quel certo tipo di cartone animato” [Aroldi]

“esiste il *Comitato Tv e minori* e il *Protocollo* che è stato firmato da tutte le televisioni, piuttosto che il *Contratto di servizio*, dove si parla molto chiaramente; noi abbiamo 10 codici in Italia di tutela, ma ce ne fosse uno che viene applicato” [RAI]

#### 4.10. Confronti e considerazioni

Alla luce dei dati analizzati, cercheremo di evidenziare gli aspetti più significativi che emergono dal confronto tra criteri produttivi, criteri valutativi e concezioni di qualità, nell'intento di avvalorare l'importanza di una circolarità tra le opinioni degli attori del patto comunicativo.

Focalizzandoci sugli *aspetti contenutistici* di qualità messi in risalto dai diversi soggetti, si può constatare come l'originalità dell'idea/concept di un cartoon sia considerato da tutti le categorie un parametro fondamentale. I produttori, dal canto loro, dimostrano di prevedere questo indicatore di qualità anche tra i loro criteri produttivi sia relativi all'appeal che alla capacità del cartoon di attrarre l'attenzione dei fruitori (in linea anche con i criteri valutativi dei preadolescenti). Per di più, i bambini di entrambe le età ritengono che siano maggiormente comprensibili le storie accattivanti, riferendosi verosimilmente proprio all'originalità ed alla capacità di stupire e non annoiare.

Un altro aspetto qualitativo condiviso riguarda l'assenza di contenuti violenti, che viene preso in considerazione da parte delle case di produzione nello strutturare un cartoon e che è ritenuto un criterio valutativo fondamentale anche da parte dei bambini della scuola dell'infanzia e della primaria (anche se soprattutto questi ultimi non disdegnano le lotte e i combattimenti).

Anche il ricorso a concetti conosciuti e familiari al target di riferimento rappresenta un tassello cruciale per definire la qualità di questi prodotti audiovisivi e, pur se non è stato indicato dai produttori nelle proprie concezioni di qualità, si può rintracciare tra i criteri produttivi che rendono d'appeal e comprensibile un cartoon. Questo indicatore sembra inoltre essere strettamente connesso anche al criterio produttivo relativo alla comprensibilità della storia, fondamentale per attirare e mantenere l'attenzione dei fruitori.

Se si analizzano anche i criteri valutativi dei bambini in questa chiave di lettura, si riscontra come i prescolari e i preadolescenti esplicitino la necessità di tematiche conosciute e comprensibili sia per rendere d'appeal un cartoon che per essere attratti da questo (i preadolescenti inoltre considerano questi i criteri utili anche per aumentare la comprensibilità della storia rappresentata, mentre i prescolari richiedono soprattutto il trattamento di pochi concetti alla volta).

Un altro parametro affine riguarda la proposizione di storie vicine all'esperienza del bambino e che mantengano un certo realismo nelle trame. I produttori, se si

discostano (come i bambini della scuola dell'infanzia) da questo indicatore di qualità, sembrano però considerarlo come criterio d'appeal, mostrando così una certa consonanza con i preadolescenti, per i quali è determinante nel rendere accattivante un cartoon. Allo stesso tempo concordano con i bambini più piccoli, che invece desiderano elementi più vicini al mondo fantastico (anche se, tenendo in considerazione le osservazioni dei genitori, sembrano apprezzare pure i racconti legati alla quotidianità).

Ciò che invece non è esplicitamente contemplato dai produttori né tra gli indicatori qualitativi né tra i criteri produttivi (a differenza delle altre categorie di soggetti) è la presenza di storie positive e che diventino significative per gli spettatori. Tuttavia ci sono altri parametri simili che vengono considerati dalle case di produzione, come la poeticità e la sensibilità nel trattare certe storie o lo spessore delle tematiche affrontate (in chiave riflessiva) oppure il tentativo di trasmettere qualcosa di positivo al proprio target.

Tra i criteri di qualità indicati esclusivamente dagli adulti sono poi inserite le storie che mettono in luce le dinamiche relazionali tra le persone, sia d'amicizia che parentali, ma pure in grado di affrontare il confronto con le altre culture. Questi indicatori si possono comunque ritrovare, oltre che tra i criteri produttivi per rendere gradito un cartoon, anche tra quelli segnalati dai bambini delle due fasce d'età e riferiti ai contenuti d'appeal (anche se forse i minori rimangono più legati a rapporti d'amicizia tra pari).

Focalizzandosi su alcune concezioni di qualità degli esperti e dei genitori riferite alla capacità delle storie di svelare tematiche difficili e problematiche sociali, si può notare come i produttori non abbiano esplicitato questi indicatori qualitativi, evidenziando invece la necessità di affrontare contenuti neutri e non scomodi (in vista anche della distribuzione internazionale dei loro prodotti). Tuttavia, alcuni produttori sembrano interessati a problematizzare il reale nei propri cartoon, nel tentativo anche di sviluppare un pensiero critico nei giovani spettatori ed andando incontro al desiderio espresso specialmente dai preadolescenti di affrontare in questi prodotti audiovisivi questioni morali e di conoscere la realtà.

Ciò che non sembra invece essere tenuto abbastanza in considerazione da parte delle case di produzione è la necessità di contemplare la sostenibilità emotiva dei testi medialti da parte dei fruitori; mentre questo indicatore è stato evidenziato, nei criteri valutativi (anche se non è emerso nelle concezioni di qualità dei minori) da entrambi i gruppi di bambini (specialmente dai più piccoli) quando richiedono storie divertenti piuttosto che emozionanti, in grado di rilassare, di assicurare, di non incutere paura e di assicurare un *happy end*.

Inoltre si può ritenere significativo l'indicatore di qualità relativo alla presenza di storie in cui si evidenziano chiaramente le motivazioni e le conseguenze delle azioni dei personaggi, che i produttori dovrebbero contemplare tra le proprie strategie produttive (anche se non emerge tra i criteri valutativi dei bambini), sia rendendo contigui in fase di sceneggiatura e montaggio le cause e gli effetti, sia prevedendo esplicitazioni dei sentimenti provati dai personaggi del cartoon (come sostenuto anche dai genitori).

Riferendoci agli aspetti contenutistici di qualità relativi ai personaggi, si può riscontrare come la presenza di protagonisti portatori di valori positivi (apprezzata dai bambini) e in cui ci si possa identificare non sia prevista tra gli indicatori di qualità dei produttori né sia menzionata tra i criteri produttivi; anche se in realtà le case di produzione dichiarano di stare molto attente a curare i protagonisti dei loro cartoon, in cui i bambini si possano facilmente identificare, e perseguono l'obiettivo di trasmettere valori prosociali, ricollegabili alla presenza personaggi positivi.

Probabilmente i produttori non citano questo criterio forse perché lo danno per scontato, accontentandosi di mettere in rilievo l'importanza di avere all'interno della storia personaggi simpatici e buffi.

Anche il realismo delle figure rappresentate nei cartoon non è indicato tra i criteri di qualità delle case di produzione, ma viene contemplato tra i criteri che rendono d'appeal un cartoon, rispecchiando così anche le esigenze del target, che ricerca personaggi simili a sé, ma che apprezza comunque anche personaggi fantastici e dotati di poteri straordinari, purché credibili. Si deve inoltre ricordare come i bambini più piccoli mostrino una certa propensione per l'animismo degli oggetti e per la presenza di personaggi animali.

Sempre dal confronto tra concezioni di qualità e criteri produttivi e valutativi, emerge una concordanza sull'opportunità di differenziare lo studio dei personaggi in base all'età del target, che i produttori perseguono cercando di proporre personaggi in un certo senso "stereotipati" per i bambini della scuola dell'infanzia, così da facilitare la loro comprensione, e in evoluzione per i preadolescenti, i quali in realtà sembrano ancora legati a modelli di ruoli non ambigui e facilmente prevedibili (anche per questioni di maggiore comprensibilità del cartoon). Questo non deve però significare un appiattimento del personaggio, ma una maggiore cura nel delineare le diverse sfaccettature della sua personalità.

I produttori tendenzialmente non sembrano interessati, per quanto appare dalle loro concezioni di qualità e dai criteri produttivi adottati, a dare visibilità a categorie sociali solitamente poco rappresentate (anziani, portatori di handicap, minoranze etniche), che secondo i genitori gioverebbero all'arricchimento di un cartoon. Ed effettivamente, neanche le due categorie di minori contemplano questo parametro, ma bisognerebbe riflettere sul suggerimento dei genitori, senza il timore che un prodotto d'animazione, presentando personaggi "difficili", possa risentirne negativamente a livello d'appeal, e considerando invece la portata formativa che avrebbe per i bambini (soprattutto preadolescenti), riflettere su questioni etiche o di marginalità.

Interessante è anche il criterio di qualità messo in evidenza dagli esperti inerente alla numerosità dei personaggi, non contemplata come problematicità dai produttori, ma invece cruciale secondo il giudizio dei bambini. Infatti questi ultimi, sebbene apprezzino cartoon con dinamiche di gruppo e che evidenziano una certa corallità, tuttavia rilevano serie difficoltà di comprensibilità quando il numero dei personaggi è eccessivamente alto.

Come è apparso dalle precedenti analisi, tendenzialmente, viene attribuita scarsa rilevanza alla scelta delle ambientazioni, rispetto al livello qualitativo del cartoon, anche se per i preadolescenti questo aspetto sembra avere un peso maggiore sul livello della produzione; in ogni caso la varietà di proposte espresse dai bambini permette alle case di produzione ampi margini di libertà nelle scelte tra luoghi fantasiosi o reali, senza andare a compromettere l'appeal e la rilevanza del prodotto.

Prendendo in considerazione gli *aspetti formali* ritenuti di qualità in un cartoon, emerge come la cura grafica, venga ricercata sia dai produttori che dai giovani fruitori e sia ritenuta determinante anche dagli esperti e dai genitori. Sembra essere soprattutto il disegno dei personaggi il tratto principale della qualità formale, in grado anche di dare appeal a questi prodotti audiovisivi. L'analisi mostra inoltre come tale parametro si differenzi, per i produttori, in ragione dell'età del target, contemplando tipologie grafiche ad hoc: morbide ed essenziali per l'infanzia e più ricercate e grintose per la preadolescenza; mentre sembra che i bambini non prendano tanto in considerazione lo stile e le forme dei disegni quanto l'uso dei colori, apprezzando soprattutto quelli più vivaci, brillanti e con contrasti netti (in grado di agevolare

l'attenzione e la comprensione durante la fruizione, in linea con quanto emerge dai criteri esplicitati dagli stessi produttori).

Tra i parametri di qualità più interessanti vi è anche la coerenza grafica con il carattere dei personaggi e con le ambientazioni, a cui i produttori fanno qualche accenno e che non emerge dalle concezioni di qualità dei bambini. Questo elemento, trascurato anche nei criteri produttivi, appare invece tra i criteri valutativi espressi dai preadolescenti in merito alla comprensibilità del cartoon; quindi potrebbe essere un aspetto da approfondire da parte delle case di produzione (visto anche che la comprensibilità va ad incidere fortemente sull'appeal).

Interessante risulta poi l'ipotesi che la ridisegnabilità delle figure presenti nei cartoon possa incidere sulla qualità e sul gradimento di questi prodotti, come rilevato rispettivamente dai preadolescenti e dai produttori.

Al contrario, il genere si rivela un parametro poco significativo sia per la qualità che per le dimensioni di attenzione, comprensione ed appeal, anche se si constatano da parte dei diversi soggetti propensioni verso elementi comici e di avventura.

Più cruciali, per rendere di qualità un cartoon, sono gli indicatori relativi alle modalità narrative. Fondamentale risulta la strutturazione lineare e semplice delle trame che rientra anche tra i criteri produttivi e valutativi per rendere comprensibile un cartoon. Vi sono però delle differenze riguardanti questo parametro come elemento di appeal ed attenzione a seconda dell'età; infatti i preadolescenti preferirebbero trame più articolate ed imprevedibili, a cui presterebbero anche maggiore attenzione (purché seguano una certa logica e non presentino buchi narrativi immotivati).

Pensando poi ai cartoon seriali, ed alla struttura narrativa non del singolo episodio ma dell'intera serie, i genitori ed i preadolescenti hanno indicato come elemento qualitativo l'autoconclusività di ogni puntata. Questo aspetto non è invece emerso dalle concezioni dei produttori e dei bambini della scuola dell'infanzia, anche se i due gruppi di minori lo hanno evidenziato chiaramente nei criteri valutativi sia relativi all'appeal che alla comprensibilità del testo mediale.

I produttori dimostrano invece di essere in sintonia con i bambini quando dichiarano di adottare velocità di montaggio adeguate a seconda del target, come emerge anche dalle concezioni di qualità, in modo da dare quel giusto ritmo che rende gradito il cartoon, mantiene l'attenzione e favorisce la comprensione da parte dei giovani fruitori.

La qualità di un cartoon sembra essere determinata anche dalla cura dell'accompagnamento musicale, che è un elemento evidenziato più volte nei criteri produttivi e in quelli valutativi; si è infatti sottolineato come un accurato studio delle musiche/canzoni sia essenziale per l'appeal e l'attenzione, ma anche per rendere più comprensibili questi prodotti audiovisivi, enfatizzando i momenti principali.

Coincidenza quasi assoluta tra qualità e criteri produttivi è inoltre riscontrabile nel tentativo di evitare un linguaggio volgare, anche se talvolta è considerato dai preadolescenti come un elemento di appeal. Sia i bambini che i produttori sono invece d'accordo nel ritenere il lessico una componente importante del cartoon (anche se non lo esplicitano chiaramente nelle loro concezioni di qualità, dove si riferiscono genericamente a dialoghi curati); in particolare è indispensabile, soprattutto per quanto riguarda la comprensibilità del testo mediale, che le parole utilizzate siano familiari ai fruitori o che comunque vengano spiegate.

I dialoghi – che qualitativamente dovrebbero essere studiati meglio, stando attenti, da una parte, a renderli più comprensibili calibrando la durata delle frasi e la loro alternanza, e, dall'altra, a costruirli con cura per ottenere appeal ed attenzione

attraverso la verosimiglianza dei discorsi ed il tono di voce dei personaggi (come rilevato anche dai genitori e dagli esperti) – sono presi in considerazione anche tra i criteri produttivi; tuttavia si ha l'impressione che le case di produzione si concentrino più sulla comunicatività delle immagini che sulla parola (se non per creare forme umoristiche).

Infine, la qualità tecnica sembra interessare soprattutto i produttori, anche se ci sono convergenze tra criteri produttivi e valutativi nel considerare gli effetti speciali quali elementi di appeal e fattori determinanti per attirare l'attenzione dei bambini. È poi da rilevare come l'interattività dei cartoon (che tanto viene apprezzata dai genitori dei bambini della scuola dell'infanzia) sia un aspetto da sperimentare ulteriormente, soprattutto con i bimbi in età prescolare.

Andando alle *funzioni* svolte dal cartoon, i produttori sembrano privilegiare, rispetto alla qualità, l'intento di far divertire i bambini, rendendo così d'appeal il cartoon per questo "pubblico speciale". Non emerge invece tra i criteri produttivi la funzione di rilassamento, che viene sottolineata nelle concezioni di qualità e nei criteri valutativi dei bambini; tuttavia i produttori contemplano l'intenzione di rassicurare e tranquillizzare il loro target, che, sebbene sia un criterio differente, è in qualche modo legato alla funzione di rilassare. I bambini danno molta importanza a questa funzione e le case di produzione quindi potrebbero potenziarla con contenuti adeguati, non ansiogeni, e studiando meglio l'impatto degli aspetti formali sullo stato d'animo dei fruitori; tenendo anche maggiormente in considerazione la funzione affettivo-emotiva (non esplicitata adeguatamente tra i criteri produttivi), in modo tale da agire in maniera positiva sulle emozioni del target.

Maggiore chiarezza di intenti da parte dei produttori emerge invece riguardo alla potenzialità del cartoon di far identificare gli spettatori nei personaggi e nelle storie rappresentate, permettendo la simulazione di esperienze, che i bambini di entrambe le età ritengono fondamentali perché questi prodotti siano accattivanti, oltre che di qualità.

Un'ulteriore affinità tra le concezioni di qualità ed i criteri produttivi e valutativi riguarda la trasmissione di valori prosociali e di modelli comportamentali da cui attingere.

Ciò che invece non attira i bambini rispetto alla qualità, e che i produttori considerano al contrario come un elemento qualitativo e d'appeal, è la funzione di attivare i giovani spettatori anche dopo la fruizione, per esempio stimolando la loro curiosità e il fare, mentre i bambini sembrano apprezzare di più le stimolazioni mentali e non si dimostrano molto interessati a svolgere attività vere e proprie proposte dal cartoon.

I bambini di entrambe le età sembrano poi apprezzare gli intenti dei produttori di sviluppare quegli aspetti di qualità legati alla conoscenza di realtà differenti dalla propria, fornendo al contempo modelli di interpretazione della realtà.

Tra le funzioni assolvibili dai cartoon di qualità che vede maggiormente d'accordo le case di produzione e i bambini, nei loro criteri produttivi e valutativi legati all'appeal, c'è sicuramente lo sviluppo della fantasia, della creatività e dell'immaginazione derivante dalla fruizione di questi testi mediali. Questa funzione è ulteriormente potenziabile, anche a parere degli esperti, se associata alla coltivazione del gusto estetico (che purtroppo non sembra rientrare negli interessi dei bambini), e potrebbe essere facilmente perseguita affinando ulteriormente quell'autorialità formale evidenziata dai produttori come indicatore di qualità e riuscendo magari a proporre un'ampia varietà di tecniche di animazione, come sottolineano ancora gli esperti. Certamente l'educazione al gusto estetico andrebbe poi affiancata da interventi diretti da parte della scuola e dei genitori, ma un ruolo

centrale potrebbe essere svolto proprio dall'offerta di cartoon particolarmente attenti a tale aspetto.

Infine il desiderio dei bambini di entrambe le età di apprendere nuove conoscenze ed informazioni, sia di carattere scientifico che umanistico, si coniuga bene con gli intenti dei produttori (anche se queste finalità non rientrano nelle loro concezioni di qualità) di agevolare la trasmissione di contenuti "didattici" attraverso il divertimento e la fantasia, funzione che questi prodotti audiovisivi, proprio per le loro peculiarità, riescono a svolgere efficacemente. Anche in questo caso non si può pensare ad una delega ai produttori dei compiti istruttivi di insegnanti e genitori, tuttavia il cartoon potrebbe stimolare la curiosità verso aree del sapere scientifico e della cultura, da affrontare ed approfondire anche a scuola e in famiglia.

Cercando di fare un sintetico bilancio, riteniamo si possa affermare che i produttori italiani coinvolti in questo progetto di ricerca si siano dimostrati molto attenti alle esigenze dei bambini e potenzialmente in grado di sviluppare cartoon accattivanti ed adeguati alla crescita delle future generazioni, in grado di essere formativi senza risultare strettamente didattici o "noiosi". Certamente i parametri emersi andrebbero monitorati all'interno delle singole produzioni per verificare se le buone intenzioni vengono poi effettivamente messe in pratica e, per altri versi, si dovrebbero contemplare degli studi che accertino la ricaduta positiva di questi prodotti sul pubblico, per stabilire la "bontà" dei criteri produttivi utilizzati.

In ogni caso si deve riconoscere una grande professionalità e un importante senso di responsabilità da parte delle case di produzione. Forse non tutti sono consapevoli del ruolo formativo svolto dalla Tv e dai cartoon sui bambini, tuttavia emerge un tentativo diffuso di concepire questi prodotti pensando veramente al target a cui sono indirizzati, a prescindere dagli interessi economici, più che legittimi, da parte di aziende che lavorano in un mercato competitivo.

Queste considerazioni non dovrebbero esimere però i produttori dal perseguire ulteriori progressi nelle loro produzioni, considerando i diversi criteri che gli altri attori del patto comunicativo adottano e che questa ricerca ha cercato di mettere in luce assieme alle divergenze emerse dal confronto tra le differenti categorie di soggetti coinvolti nello scambio comunicativo. Con tutti i suoi limiti, dovuti in primo luogo alla difficoltà di muoversi sul terreno complesso della "negoiazione sociale", questo lavoro ha cercato di evidenziare la rilevanza di una maggiore collaborazione tra produttori e bambini, permettendo a questi ultimi di intervenire attivamente sul processo produttivo, attraverso l'esplicitazione delle proprie aspettative, delle loro concezioni e delle difficoltà a cui a volte devono andare incontro nel processo fruitivo.

La significatività dei parametri emersi sembra essere una dimostrazione dell'importanza di attivare questa circolarità virtuosa tra criteri produttivi e criteri valutativi, che offre spunti di riflessione e contributi inediti utili alla buona riuscita di un prodotto mediale così complesso come il cartoon, a dispetto della sua apparente "semplicità".

Certamente, per poter mettere in pratica un procedimento di produzione finalizzato a ottenere prodotti d'animazione di qualità, è necessaria anche una maggiore sinergia tra produttori, broadcaster e Stato, il quale dovrebbe incentivare le sovvenzioni a progetti rivolti alla sperimentazione e alla ricerca, così come avviene oltreoceano e in molti Paesi europei, dove le emittenti sono affiancate da istituzioni di ricerca finanziate per studiare ed analizzare l'educatività dei programmi trasmessi (ad esempio, IZI - *International Central Institute for Youth and Educational*



*Television*). E ci si chiede quanto si dovrà ancora attendere in Italia perché le istituzioni legate al mondo della ricerca possano assumere simili compiti e riuscire veramente a fare da tramite con il contesto sociale e affiancarsi alle produzioni, con metodologie partecipative, così da indirizzare le case di produzione, oltre le semplici analisi di mercato, verso la qualità.

Si dovrebbe poi a livello sociale cercare di promuovere una cultura del cartoon non inteso solo come prodotto per i bambini ma come una forma estetica con la sua dignità artistica che può essere concepita per pubblici di minori e di adulti, diversificando adeguatamente le pratiche produttive e la distribuzione su canali televisivi specifici.

E' inoltre necessaria anche una volontà politica e legislativa in grado di migliorare l'intero sistema mediale a partire dall'elaborazione di palinsesti più attenti alle esigenze delle diverse componenti del suo target: sia attraverso la predisposizione di canali tematici ad hoc sia attraverso una maggior diversificazione dell'offerta mediale e della sua disposizione oraria.

D'altra parte, la "ricerca formativa partecipativa" (Messina, 2009), pur se essenziale per una produzione di qualità ed "educativamente orientata", non è una panacea per i problemi educativi e non esime dalla responsabilità, in primis di genitori ed insegnanti, di sapersi affiancare ai propri ragazzi per orientarli nel processo di decodifica, approfondendo tutte le stimolazioni e suggestioni offerte dai cartoon, dal momento che, come si è accennato più volte all'interno di questo lavoro, non si può presupporre una ricaduta positiva di un prodotto mediale sui bambini senza tenere in considerazione il contesto di fruizione. Al contempo, le case di produzione dovrebbero capire davvero l'importanza di "dialogare" maggiormente con tutte quelle figure cardine che si affiancano al bambino durante il processo di crescita – che dovrebbe ricoprire un ruolo principe nella cultura produttiva – e dalle quali potrebbero avere dei feedback fondamentali per riuscire a sviluppare più facilmente cartoon accattivanti, di qualità ed attenti al potere formativo che inevitabilmente tali prodotti hanno.

Infine, e non da ultimo, le case di produzione dovrebbero "pretendere" da emittenti pubbliche e private l'istituzione di "dipartimenti di ricerca educativa" sulla qualità televisiva.



## Riferimenti bibliografici e sitografici\*

- Agosti, A. (2001). *Cinema ed educazione: percorsi per la formazione degli adulti*. Padova: CEDAM.
- Aitken, J.E. (1986). *The role of gender and language in 'The Transformer': an analysis of messages in cartoons for children*. (URL: [http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/custom/portlets/recordDetails/detailmini.jsp?\\_nfpb=true&\\_ERICExtSearch\\_SearchValue\\_0=ED293187&ERICExtSearch\\_SearchType\\_0=no&accno=ED293187](http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/custom/portlets/recordDetails/detailmini.jsp?_nfpb=true&_ERICExtSearch_SearchValue_0=ED293187&ERICExtSearch_SearchType_0=no&accno=ED293187)).
- Albers, R. (1992). Quality in television from the perspective of the professional program maker. *Studies of Broadcasting*, 28, 7-76.
- Altheide, D. (1985). *Media power*. London: Sage Publications.
- Anderson, D.R., & Bryant, J. (1983). Research on children's television viewing: the state of the art. In J. Bryant, & D.R. Anderson (Eds.), *Children's understanding of television: research on attention and comprehension* (pp. 331-353). New York: Academic Press.
- Anderson, D.R., & Lorch, E.P. (1983). Looking at television: action or reaction?. In J. Bryant, & D.R. Anderson (Eds.), *Children's understanding of television: research on attention and comprehension* (pp. 1-33). New York: Academic Press.
- Ang, I. (1998). *Cercasi audience disperatamente*. Bologna: il Mulino.
- Ardisson, P. (1997). *Televisione e processi formativi. Per una pedagogia dei mass media*. Milano: Edizioni Unicopli.
- Aroldi P. (2003) Quante storie!. In P. Aroldi, & F. Colombo (Eds.), *Le età della Tv. Indagine su quattro generazioni di spettatori* (pp. 85-112). Milano: Vita e Pensiero.
- Aroldi P., Colombo, F., & Giacciardi, C. (1992). Il Servizio Verifica Programmi Trasmessi della Rai: una storia critica. *IKON*, 25, 147
- Aroldi, P., & Colombo, F. (Eds.) (2003). *Le età della Tv. Indagine su quattro generazioni di spettatori*. Milano: Vita e Pensiero.
- Baggaley, J.P. (1985). Design of a TV character with visual appeal for preschool children. *Journal of Educational Television*, 11(1), 41-48.
- Baudrillard, J. (1996). *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Bechelloni, G. (1995). *Televisione come cultura. I media italiani tra identità e mercato*. Napoli: Liguori Editore.
- Bendazzi, G. (1988). *Cartoons. Il cinema d'animazione 1888-1988*. Venezia: Marsilio Editore.
- Berger, P.L., & Luckmann T. (1966). *The social construction of reality*. New York: Doubleday and Co. (*La realtà come costruzione sociale*. Bologna: il Mulino, 1969).
- Bertolini, P. (1994). La collaborazione Rai-Tv/Dipartimento di Scienze dell'Educazione. In R. Farné, & V. Gherardi (Eds.), *All'ombra di un albero azzurro: ricerca su un programma televisivo per bambini* (pp. 103-111). Bologna: CLUEB.
- Bertolini, P. (Ed.) (2002). *I bambini giudici della Tv*. Milano: Guerini e Associati
- Bertolini, P., & Manini, M. (Eds.) (1988). *I figli della tv*. Firenze: La Nuova Italia.
- Bettelheim, B. (1990). Il mondo incantato. Uso, importanza e significati psicoanalitici delle fiabe. Milano: Feltrinelli.
- Bettetini, G. (1979). *Tempo del senso. La logica temporale dei testi audiovisivi*. Milano: Bompiani.
- Bettetini, G. (2003). *Capirsi e sentirsi uguali*. Milano: Bompiani.

\* Tutti i riferimenti a risorse online nel testo e nella bibliografia sono stati verificati nel mese di dicembre 2009.

- Bettetini, G., Giaccardi, C., & Aroldi, P. (1997). *Televisione culturale e servizio pubblico*. Roma: RAI-ERI.
- Bickam, D.S., Wright, J.C., & Huston, A.C. (2001). Attention, comprehension, and the educational influences of television. In D.G. Singer, & J.L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 101-119). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Boscolo, P. (1986). *Psicologia dell'apprendimento scolastico. Aspetti cognitivi*. Torino: UTET.
- Bourlot, A., Franchi, M., Valmachino, C., & Vittadini, N. (2002). La qualità televisiva: rilettura critica del dibattito. *IKON*, 44/45, 91-161.
- Brancato, S. (2000). *Introduzione alla sociologia del cinema*. Roma: Sossella Editore.
- Bruner, J.S. (1965). The growth of mind. *American Psychologist*, 20, 1007-1017.
- Bruner, J.S. (1986). *Actual minds, possible worlds*. London: Harvard University Press (*La mente a più dimensioni*. Bari: Laterza, 2003).
- Bryant, J., Zillmann, D., & Brown, D. (1983). Entertainment features in children's educational television: effects on attention and information acquisition. In J. Bryant, & D.R. Anderson (Eds.), *Children's understanding of television: research on attention and comprehension* (pp. 221-240). New York: Academic Press.
- Bryant, J., & Anderson, D.R. (Eds.) (1983). *Children's understanding of television: research on attention and comprehension*. New York: Academic Press.
- Buckingham, D. (1998). Children and television: A critical overview of the research. In R. Dickinson, R. Harindranath, & O. Linne (Eds.), *Approaches to audiences: a reader* (pp. 131-146). London: Arnold.
- Buckingham, D. (2004). *Né con la Tv, né senza la Tv. Bambini, media e cittadinanza nel XXI secolo*. Milano: Franco Angeli.
- Cambi, F. (1993). Solitudine e dipendenza. L'infanzia nelle società avanzate ed il rapporto con la televisione. In L. Trisciuzzi, & S. Olivieri (Eds.), *Il bambino televisivo. Infanzia e Tv tra apprendimento e condizionamento* (pp. 34-58). Teramo: Giunti & Lisciani Editori.
- Capecchi, S. (2004). *L'audience "attiva". Effetti e usi sociali dei media*. Roma: Carocci.
- Carminati, G. (1994). I ragazzi e la TV. Un'analisi dei riflessi sulla famiglia della fruizione televisiva. In R. Giannatelli, & P.C. Rivoltella (Eds.), *Teleduchiamo. Linee per un uso didattico della televisione* (pp. 127-145). Torino: Editrice Elle Di Ci.
- Caronia, L. (1994). L'albero Azzurro in classe: il comportamento d'ascolto. In R. Farné, & V. Gherardi (Eds.), *All'ombra di un Albero Azzurro* (pp. 129-152). Bologna: Editrice CLUEB.
- Caronia, L. (1994). Pinocchio: un amico di Dodò. La costruzione del significato di un testo televisivo. In R. Farné, & V. Gherardi (Eds.), *All'ombra di un Albero Azzurro* (pp. 193-220). Bologna: Editrice CLUEB.
- Casetti, F. (Ed.) (1984). *L'immagine al plurale. Serialità e ripetizione nel cinema e nella televisione*. Venezia: Marsilio Editori.
- Casetti, F. (Ed.) (1988). *Tra me e te. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione*. Torino: VPT-ERI.
- Casetti, F. (Ed.) (1995). *L'ospite fisso. Televisione e mass media nelle famiglie italiane*. Milano: Edizioni San Paolo.
- Casetti, F., & di Chio, F. (1990). *Analisi del film*. Milano: Bompiani.

- Cattelino, E., Rabaglietti, E., & Roggero, A. (2003). Televisione, empatia e comportamenti prosociali. In C. Coggi (Ed.), *Valutare la tv per i bambini. Vie alla qualità e all'uso educativo* (pp. 273-308). Milano: Franco Angeli.
- CENSIS (2009). *43° Rapporto sulla situazione sociale del Paese* (URL: [http://www.censis.it/277/280/339/home\\_rapportoannuale.asp](http://www.censis.it/277/280/339/home_rapportoannuale.asp)).
- Chandler, D. (1997). Children's understanding of what is "real" on television: a review of the literature. (URL: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/realrev.html>).
- Charmaz, K. (1995). Grounded Theory. In J.A. Smith, R. Harré, & L. Van Langenhove (Eds.), *Rethinking methods in psychology* (pp. 27-49). London: Sage Publications.
- Chiarolanza, C., & De Gregorio, E. (2007). *L'analisi dei processi psico-sociali. Lavorare con Atlas.ti*. Roma: Carocci.
- Children's Television Workshop (CTW) – SesameWorkshop (URL: <http://www.sesameworkshop.org/>).
- Codice di autoregolamentazione Tv e Minori (1997). (URL: [http://www.comunicazioni.it/tutela\\_minori/comitato\\_media\\_e\\_minori/](http://www.comunicazioni.it/tutela_minori/comitato_media_e_minori/)).
- Corbetta, P. (1999). *Metodologia e tecnica della ricerca sociale*. Bologna: il Mulino.
- Coggi, C. (Ed.) (2002). *Migliorare la qualità della tv per bambini*. Milano: Franco Angeli.
- Coggi, C. (Ed.) (2003). *Valutare la Tv per i bambini: vie alla qualità e all'uso educativo*. Milano: Franco Angeli.
- Coggi, C. (2006). Introduzione. Un programma allo specchio: monitorare e assicurare la qualità attraverso la ricerca. In A. Parola, & R. Trincherò. *Vedere, guardare, osservare la Tv: proposte di ricerca-azione sulla qualità dei programmi televisivi per minori* (pp. 7-16). Milano: FrancoAngeli.
- Cohen, M. (2001). The role of research in educational television. In D.T. Singer, & J.L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 571-588). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Collins W. A. (1983). Interpretation and inference in children's television viewing. In J. Bryant, & D.R. Anderson (Eds.), *Children's understanding of television: research on attention and comprehension* (pp. 124-150). New York: Academic Press.
- Colombo, F. (1993). Le sfide, i "tribunali", le opzioni per una tv di qualità alla luce dello scenario italiano. In C. Sartori (Ed.), *La qualità televisiva* (pp.181-209). Milano: Bompiani.
- Colombo, F. (2003). Le quattro vite della televisione italiana. In P. Aroldi, & F. Colombo (Eds.), *Le età della Tv. Indagine su quattro generazioni di spettatori* (pp. 49-83). Milano: Vita e Pensiero.
- Condry, J.C. (1989). *The psychology of television*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Crane, V. (1980). Content development for children's television programs. In E.L. Palmer, & A. Dorr (Eds.), *Children and the faces of television. Teaching, violence, selling* (pp. 33-48). New York: Academic Press.
- D'Amato, M. (2002). *La TV dei ragazzi. Storie, miti, eroi*. Roma: RAI Radiotelevisione Italiana.
- D'Amato, M. (2007). *Telefantasie. Nuovi paradigmi dell'immaginario*. Milano: Franco Angeli.
- De Kerckhove, D. (1991). *Brainframes. Technology, mind and business*. Utrecht: Bosch & Keuning (*Brainframes. Mente, tecnologia, mercato*. Bologna: Baskerville, 1993).

- Deti, E., & Maragliano, R. (Eds.) (1992). *La tv di testo. Pedagogie del piccolo schermo*. Roma: Editori Riuniti.
- Dobkins, D.H., Aitken, J.E., & Jacobs, R. (1988). *The communicative response repertoire of children's television cartoon characters*. (ERIC Document Reproduction Service ED 293 183).
- Dorfles, P. (Ed.) (1991). *Atlante della radio e della televisione*. Roma: Nuova Eri.
- Dorr, A. (1986). *Television and children. A special medium for a special audience*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Druin, A. (2002). The role of children in the design of new technology. *Behaviour and Information Technology*, 21 (1), 1-25.
- Eco, U. (1962). *Opera aperta. Forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*. Milano: Bompiani.
- Eco, U. (1964). *Apocalittici e integrati*. Milano: Bompiani.
- Eco, U. (1984). Tipologia della ripetizione. In F. Casetti (Ed.), *L'immagine al plurale. Serialità e ripetizione nel cinema e nella televisione* (pp. 19-35). Venezia: Marsilio Editori.
- EURISPES (2008). *Rapporto Italia 2008*. (URL: <http://www.ilsole24ore.com/fc?cmd=document&file=/art/SoleOnLine4/Economia%20e%20Lavoro/2008/01/SINTESI-RI2008.pdf?cmd=art>).
- Faeti, A. (1972). *Guardare le figure. Gli illustratori italiani dei libri per l'infanzia*. Torino: Einaudi.
- Farné, R. (1988), Dieci anni dopo *Goldrake*. In P. Bertolini, & M. Manini, (Eds.), *I figli della tv* (151-168). Firenze: La Nuova Italia.
- Farné, R. (1994). "Volgarità" televisiva. In R. Farné, & V. Gherardi (Eds.), *All'ombra di un Albero Azzurro* (pp. 43-66). Bologna: Editrice CLUEB.
- Farné, R. (1994). I giocattoli di Claudio, osservazioni sull'atelier dell'*Albero Azzurro*. In R. Farné, & V. Gherardi (Eds.), *All'ombra di un Albero Azzurro* (pp. 243-256). Bologna: Editrice CLUEB.
- Farné, R., & Gherardi, V. (Eds.) (1994). *All'ombra di un albero azzurro*. Bologna: Clueb.
- Felini, D. (2004). *Pedagogia dei media. questioni, percorsi e sviluppi*. Brescia: La Scuola.
- Fernie, D.E. (1981). Ordinary and extraordinary people: children's understanding of television and real life models. *New Directions for Child Development*, 13, 47-58.
- Fisch, S.M., & Bernstein L. (2000). Formative research revealed: methodological and process issues in formative research. In S.M. Fisch, & R.T. Truglio (Eds.), *"G" is for growing. Thirty years of research on children and Sesame Street* (pp. 39-60). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fisch, S.M., & Truglio, R.T. (Eds.) (2000). *"G" is for growing. Thirty years of research on children and Sesame Street*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fitch, M., Huston, A.C., & Wright J.C. (1993). From Television Forms to Genre Schemata: Children's Perceptions of Television Reality. In L. B., Gordon, & K.A. Joy (Eds.). *Children and Television: Images in a Changing Sociocultural World*, (pp. 38-52). Newbury Park: Sage.
- Flavell, J.H., Flavell, E.R., Green, F.L., & Korfmacher, J.E. (1990). Do young children think of television images as pictures or real objects?. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, 399-419.
- Flores D'Arcais, G. (1996). *Sedici lezioni accademiche per una paideia*. Pisa: Istituti Editoriali e Poligrafici Internazionali.

- Forge, K.L.S., & Phemister, S. (1987). Effect of pro-social cartoons on preschool children. *Child Study Journal*, 17, 83-88.
- Fratini, C. (1993). Il messaggio televisivo: aspetti intellettivi e affettivi. In L. Trisciuzzi & S. Ulivieri (Eds.), *Il bambino televisivo. Infanzia e Tv tra apprendimento e condizionamento* (pp. 59-82). Teramo: Giunti & Lisciani Editori.
- Galliani, L., (2002). Pedagogia, comunicazione e didattica dei media. *Studium Educationis*, 3, 626-641.
- Galliani, L. (2007). Media, educazione, formazione: la ricerca nelle università italiane. In M. Morcellini & P.C. Rivoltella (Eds.), *La sapienza di comunicare* (pp. 41-61). Trento: Erickson.
- Galliani, L., & Messina, L. (2003). Education television for children. In G. Masobello & L. Gottardello (Eds.) *Television programmes for the education of the children* (pp. 15-20). Treviso: Alcini.
- Gherardi, V. (1994), I bambini raccontano *Pinocchio*. In R. Farné, & V. Gherardi (Eds.), *All'ombra di un Albero Azzurro* (pp. 221-242). Bologna: Editrice CLUEB.
- Gherardi, V. (1994). La ricerca sull'Albero Azzurro. In R. Farné, & V. Gherardi (Eds.), *All'ombra di un Albero Azzurro* (pp. 113-128). Bologna: Editrice CLUEB.
- Gherardi, V. (1994). Una puntata dell'Albero Azzurro raccontata dai bambini. In R. Farné, & V. Gherardi (Eds.), *All'ombra di un Albero Azzurro* (pp. 153-180). Bologna: Editrice CLUEB.
- Giannatelli, R., & Rivoltella P.C. (1994). *Teleduchiamo. Linee per un uso didattico della televisione*. Torino: Editrice Elle Di Ci.
- Giuliano, L., & La Rocca, G. (2008). *L'analisi automatica e semi-automatica dei dati testuali. Software e istruzioni per l'uso*. Milano: LED Edizioni Universitarie di Lettere Economia e Diritto.
- Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.
- Goffmann, E. (1959). The presentation of self in everyday life. New York: Doubleday (*La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: il Mulino, 1969).
- Götz, M., Lemish, D., Aidman, A., & Moon H. (2005). *Media and the make-believe worlds of children. When Harry Potter meets Pokémon in Disneyland*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grandi, R. (1992). *I mass media tra testo e contesto*. Milano: Lupetti Editore.
- Greenberg, B.S., & Busselle, R. (1992). Television quality from the audience perspective. *Studies of Broadcasting*, 28, 157-193.
- Greenfield, P.M. (1985). *Mente e media. Gli effetti della televisione, dei computer e dei videogiochi*. Roma: Armando Editore (*Mind and media. The effects of television, video games, and computers*. Cambridge MA: Harvard University Press, 1984).
- Grewenig, S. (2009). 10-point plan for quality. Statement from a programme maker for public TV. *Television*, 22, 7-9.
- Grignaffini, G. (2004). *I generi televisivi*. Roma: Carocci.
- Gunter, B. (2000). *Media research methods. Measuring audiences, reactions and impact*. London: Sage Publications.
- Hawkins, R.P. (1977). The dimensional structure of children's perceptions of television reality. *Communication Research*, 4, 299-320.
- Holaday, P.W., & Stoddard, G.D. (1933). *Getting Ideas from the Movies (Payne Fund Studies)*. New York: Macmillan.
- Howard, S.M. (1993). How real is television? Modality judgements of children. *Media Information Australia*, 70, 43-52.

- Haynes, R.B. (1978). Children's perceptions of 'comic' and 'authentic' cartoon violence. *Journal of Broadcasting*, 22, 63-70.
- Huston, A.C., & Wright, J.C. (1983). Children's processing of television: the informative functions of formal features. In J. Bryant & D.R. Anderson (Eds.), *Children's understanding of television: research on attention and comprehension* (pp. 34-68). New York: Academic Press.
- Huston, A.C., Bickham, D.S., Lee J.H., & Wright, J.C. (2007). From attention to comprehension: how children watch and learn from television. In N. Pecora, J.P. Murray, & E.A. Wartella (Eds.), *Children and television. Fifty years of research* (pp. 41-64). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ishikawa, S. (1991). The assessment of quality in broadcasting: research in Japan. *Studies of Broadcasting*, 27, 7-19.
- IZI - International Central Institute for Youth and Educational Television (URL: <http://www.br-online.de/jugend/izi/english/home.htm>).
- Jaglom, L.M., & Gardner H. (1981). Decoding the Worlds of Television. *Studies in Visual Communication*, 7(1), 33-47.
- Jedlowski, P. (1999). Le trasformazioni dell'esperienza. In C. Leccardi (Ed.), *Limiti della modernità* (pp. 147-178). Roma: Carocci.
- Jennings, C.M., & Gillis-Olson, M., (1979), The impact of television cartoons on child behaviour. (ERIC Educational Document ED194184).
- Katz E., Haas H., & Gurevitch M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38 ( 2), 164-181.
- Kaufmann, S., & Löhr, P. (1999). Cartoons in media research. In P. Löhr, & M. Meyer (Eds.), *Children, television and the new media* (pp. 221-236). Luton: University of Luton Press.
- Kelly, H. (1981). Reasoning about realities: children's evaluations of television and books. In H. Kelly & H. Gardner (Eds.), *New Directions for Child Development*, 13, 59-71.
- Krull, R. (1983). Children learning to watch television. In J. Bryant & D.R. Anderson (Eds.), *Children's understanding of television: research on attention and comprehension* (pp. 103-123). New York: Academic Press.
- Lasagni, M.C., & Richeri, G. (Eds.) (1996). *Televisione e qualità. La ricerca internazionale. Il dibattito in Italia*. Roma: Rai-Eri.
- Lesser, H. (1977). *Television and the preschool child: a psychological theory of instruction and curriculum development*. New York: Academic Press.
- Lesser, G.S., & Schneider, J. (2000). Creation and evolution of *Sesame Street* curriculum. In S.M. Fisch, & R.T. Truglio (Eds.), *"G" is for growing. Thirty years of research on children and Sesame Street* (pp. 39-60). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Losito, G. (1996). *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*. Milano: Franco Angeli.
- Losito, G. (2002). *Il potere del pubblico*. Roma: Carrocci.
- Losito, G. (2009). L'analisi del consumo mediale. Il ruolo attivo del "pubblico". *REM-Ricerche su Educazione e Media*, 1, 127-138.
- Lull, J. (1980). The social uses of television. *Human Communication Research*, 6, 197-209.
- Lutz, E.G. (1920). *Animated cartoons; how they are made, their origin and development*. New York: C. Scribner's (*I cartoni animati*. Roma: Dino Audino Editore, 2001).
- Lyle, J., & Hoffman, H.R. (1972). Children's use of television and other media. In G.A. Comstock, A. Rubinstein, & J.B. Murray (Eds.). *Television and social behaviour* (Vol. 4, pp. 129-256). Washington DC: Government Printing Office.



- Maccario D. (2003). Melevisione e manualità. Rilevanza educativa delle proposte operative in tv. In C. Coggi (Ed.), *Valutare la tv per i bambini. Vie alla qualità e all'uso educativo* (pp. 219-246). Milano: Franco Angeli.
- Maccoby, E.E., & Wilson, W.C. (1957). Identification and Observational Learning from Films. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55 (1), 76-87.
- Manini M. (1988). I bambini disegnano la Tv. In P. Bertolini, & M. Manini (Eds.), *I figli della tv* (pp. 89-116). Firenze: La Nuova Italia
- Manini, M. (1994). I figli della Tv alcuni anni dopo. In R. Farné, & V. Gherardi (Eds.), *All'ombra di un Albero Azzurro* (pp. 17-42). Bologna: Editrice CLUEB
- Manini, M. (1994). Tanti modi di disegnare l'Albero Azzurro. In R. Farné, & V. Gherardi (Eds.), *All'ombra di un Albero Azzurro* (pp. 181-192). Bologna: Editrice CLUEB.
- Manna, E. (1982). *Età evolutiva e televisione. Livelli di analisi e dimensioni della fruizione*. Torino: ERI/Edizioni Rai radiotelevisione italiana.
- Mantovani, S. (Ed.) (1995). *La ricerca sul campo in educazione. I metodi qualitativi*. Milano: Mondadori.
- Mares, M.L., & Woodard, E.H. (2001). Prosocial effects on children social interactions. In D.G., Singer, & J.L., Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 183-205). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mariet, F. (1992). *Lasciateli guardare la Tv. Il nuovo spirito televisivo*. Roma: Anicia.
- Mates, B.F. (1980). Current emphases and issues in planned programming for children. In E.L. Palmer & A. Dorr (Eds.), *Children and the faces of television. Teaching, violence, selling* (pp. 19-32). New York: Academic Press.
- Mayes, S.L., & Valentine, K.B. (1979). Sex role stereotyping in Saturday morning cartoon show. *Journal of Broadcasting*, 23(1), 41-50.
- Mazza, V. (2002). *Usare la Tv senza farsi usare. Per genitori e insegnanti che non vogliono lasciare i bambini soli davanti alla Tv*. Torino: Edizioni Sonda.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: the extensions of man*. New York: McGraw-Hill (*Gli strumenti del comunicare*. Milano: il Saggiatore, 1999).
- McQuail, D., Blumler J., & Brown R. (1972). The television audience: a revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication* (pp. 135-165). Harmondsworth: Penguin.
- Menduni, E. (1996). *La più amata dagli italiani. La televisione tra politica e telecomunicazioni*. Bologna: Società editrice il Mulino.
- Messina, L. (2002). Media e apprendimento: il contributo della ricerca psicopedagogica. *Studium Educationis*, 3, 626-641.
- Messina, L. (Ed.) (2004). *Andar per segni. Percorsi di educazione ai media*. Padova: Cleup.
- Messina, L. (2005). Verso la consulenza educativa per la produzione audiovisiva. In G. Masobello & L. Gottardello (Eds.), *La TV per l'educazione dell'infanzia: le istanze degli utenti* (pp. 66-94). Treviso: Alcini.
- Messina, L. (2007), Fondamenti di educazione mediale. In L. Messina (Ed.), *Accompagnarsi nei media* (pp. 29-130). Lecce: Pensa MultiMedia.
- Messina, L. (2007). Valutazione dei prodotti mediali: il "collaudo" di Gnam! Il cibo in gioco. *CADMO*, XV (1), 87-115.
- Messina, L. (2009). Valutazione di programmi e prodotti mediali. Ricerca formativa partecipativa. *REM-Ricerche su Educazione e Media*, 1, 97-126.
- Metastasio, R. (2002). *La scatola magica. Tv, bambini e socializzazione*. Roma: Carocci.

- Meyer, M., (Ed.) (1983). *Children and the formal features of television. Approaches and findings of experimental and formative research*. New York, London & Paris: K.G. Saur.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place. The impact of electronic media on social behaviour*. New York: Oxford University Press (*Oltre il senso del luogo*. Bologna: Baskerville, 1993).
- Meyrowitz, J. (1998). Multiple media literacies. *Journal of Communication*, 48, 96-108.
- Mielke, K.W. (1983). Formative research on appeal and comprehension in 3-2-1 CONTACT. In J. Bryant, & D.R. Anderson (Eds.), *Children's understanding of television: research on attention and comprehension* (pp. 241-263). New York: Academic Press.
- Mielke, K.W. (2000). A review of research on the educational and social impact of Sesame Street. In S.M. Fisch, & R.T. Truglio (Eds.), *"G" is for growing. Thirty years of research on children and Sesame Street* (pp. 39-60). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mielke, K.W., & Bryant, J. (1972). *Formative research in attention and appeal: a series of proposals*. (URL:[http://eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content\\_storage\\_01/0000019b/80/33/84/d5.pdf](http://eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/33/84/d5.pdf)).
- Mikos, L. (2009). Quality is a matter of perspective. Thoughts on how to define quality in children's television. *Television*, 22, 4-6.
- Miron, D., Bryant, J., & Zillmann, D. (2001). Creating vigilance for better learning from television. In D.G. Singer, & J.L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 153-182). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Morcellini, M. (1999). *La Tv fa bene ai bambini*. Roma: Meltemi.
- Morin, E. (1962). *Il cinema o dell'immaginario*. Milano: Silva Editore.
- Munari, B. (1977). *Fantasia. Invenzione, creatività e immaginazione nelle comunicazioni visive*. Bari: Laterza.
- Neuss, N. (2009). Tackling the themes of children. Achieving quality by picking up children's developmental tasks. *Television*, 22, 13-16.
- Newcomb, A.F., & Collins, W. A. (1979). Children's comprehension of family role portrayals in televised dramas: Effects of socioeconomic status, ethnicity, and age. *Developmental Psychology*, 15(4), 417-423.
- Nelson, B. & Napior, D. (1976). *Formative Evaluation of the Reboop II Pilot*. Cambridge: Abt Associates.
- Nikken, P., & Van Der Voort, T.H.A. (1996). Maternal quality standards for children's television programs. *Journal of Educational Media*, 22, 41-54.
- Nikken P., & Van Der Voort, T.H.A. (1997). Children's views on quality standards for children's television programs. *Journal of Educational Media*, 23, 169-188.
- Nikken, P., & Van Der Voort, T.H.A. (1997). Quality in children's television: television professionals' views on the standards used by mothers and children. *Communication*, 2, 99-119.
- Nikken, P., & Van Der Voort T.H.A. (1999). Quality standards for children's programs in the writings of television critics. *Journal of Educational Media*, 24, 7-23.
- Noferi, G. (2004). *La TV per i minori non è una TV Minore. Per una nuova tv dei ragazzi: da telespettatori passivi a protagonisti attivi*. (URL: [http://www.acvicenza.it/acvicenza/website.nsf/\(Documenti\)/A45C920883F43138C125723800383532?opendocument&Categoria=ACR](http://www.acvicenza.it/acvicenza/website.nsf/(Documenti)/A45C920883F43138C125723800383532?opendocument&Categoria=ACR)).
- Oatley, K. (1994). A taxonomy of the emotions of literary response and a theory of identification in fictional narrative. *Poetics*, 23, 53-74.

- ONU (1989). *Convenzione sui Diritti dell'Infanzia* (URL: [http://www.unicef.it/flex/files/D.91c789321639442e798b/Convenzione\\_1989.pdf](http://www.unicef.it/flex/files/D.91c789321639442e798b/Convenzione_1989.pdf)).
- Oliverio Ferraris, A. (1995). *TV per un figlio*. Bari: Laterza.
- Olson, D.R. (Ed.) (1974). *Media and symbols: the forms of expression, communication, and education*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Olson, D.R. (1979). *Linguaggi, media e processi educativi*. Torino: Loescher.
- Ordine dei Giornalisti (1990). *Carta di Treviso* (URL: <http://www.odg.it/site/files/Carta%20di%20Treviso.pdf>).
- Ottaviano, C., & Rivoltella, P.C. (Eds.) (1996). "Arrivederci ragazzi". Studi sul rapporto tra televisione e minori. *Comunicazioni sociali*, 2, 175-377.
- Palmer, E.L. (1973). *Formative research in the production of television for children*. (URL: [http://eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content\\_storage\\_01/0000019b/80/37/6d/c6.pdf](http://eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/37/6d/c6.pdf)).
- Palmer, E.L. (1974). Formative research in the production of the television for children. In D.R. Olson (Ed.), *Media and symbols: the forms of expression, communication, and education* (pp. 303-329). Chicago: University of Chicago Press.
- Palmer, E.L., & Dorr, A., (Eds.) (1980). *Children and the faces of television. Teaching, violence, selling*. New York: Academic Press.
- Palmer, E.L., & Fisch, S.M. (2000). The beginnings of Sesame Street research. In S.M. Fisch, & R.T. Truglio (Eds.), *"G" is for growing. Thirty years of research on children and Sesame Street* (pp. 3-23). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Parola, A. (2006), Gli attori della tv dei ragazzi. In A. Parola, A., & R. Trincherò, *Vedere, guardare, osservare la tv. Proposte di ricerca-azione sulla qualità dei programmi televisivi per i minori* (pp. 17-64). Milano: Franco Angeli.
- Parola, A. (2006). Aspetti qualitativi del monitoraggio on-line. In A. Parola, A., & R. Trincherò, *Vedere, guardare, osservare la tv. Proposte di ricerca-azione sulla qualità dei programmi televisivi per i minori* (pp. 159-194). Milano: Franco Angeli.
- Parola, A. (Ed.) (2008). *Territori mediaeducativi. Scenari, sperimentazioni e progetti nella scuola e nell'extra scuola*. Trento: Erickson.
- Parola, A., & Trincherò, R. (2006). *Vedere, guardare, osservare la tv. Proposte di ricerca-azione sulla qualità dei programmi televisivi per i minori*. Milano: Franco Angeli.
- Pecora, N., Murray, J.P., & Wartella, E.A. (Eds.) (2007). *Children and television. Fifty years of research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pecora, N. (2007). The changing nature of children's television: fifty years of research. In N. Pecora, J.P. Murray, & E.A. Wartella (Eds.), *Children and television. Fifty years of research* (pp. 1-40). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pellitteri, M. (1999). *Mazinga Nostalgia. Storia, valori e linguaggi della Goldrake-generation*. Roma: Castelvechi.
- Personeni, F. (2007). Flippage: studiare e giocare con la Tv. In L. Messina (Ed.), *Accompagnarsi nei media* (pp. 179-196). Lecce: Pensa Multimedia.
- Piaget, J. (1964). *Six études de psychologie*. Paris: Editions Gonthier (*Lo sviluppo mentale del bambino e altri studi di psicologia*. Torino: Einaudi, 1967).
- Pira, F., & Marrali, V. (2007). *Infanzia, media e nuove tecnologie. Strumenti, paure e certezze*. Milano: Franco Angeli.
- Plenk, A. (2009). "I think it's very good, because...". Children's perspectives on quality in film and television. *Television*, 22, 21-25.
- Popper, K., & Condry, J. (1996). *Cattiva maestra televisione*. Milano: Reset.

- Porro, R. (1984). *Infanzia e mass-media*. Milano: Franco Angeli.
- Potter, W. J. (1988). Perceived Reality in Television Effects Research. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32(1), 23-41.
- Preta, A. (1993). I mercati della qualità in un'epoca di trasformazione. In C. Sartori (Ed.), *La qualità televisiva* (pp.160-180). Milano: Bompiani.
- Postman, N. (1982). *The Disappearance of childhood*. New York: Delacorte Press (*La scomparsa dell'infanzia*. Roma: Armando, 1984).
- Raffaelli, L. (2005). *Le anime disegnate. Il pensiero nei cartoon da Disney ai giapponesi e oltre*. Roma: Edizioni Minimum fax.
- RAI (1995). *La tv per bambini e ragazzi. Pareri, aspettative, suggerimenti e spunti di riflessione*. Roma: RAI – Radiotelevisione italiana.
- Rivoltella, P.C. (1994). L'analisi della narrazione: aspetti teorici e di metodo. In R. Giannatelli, & P.C. Rivoltella (Eds.), *Teleduchiamo. Linee per un uso didattico della televisione* (pp. 227-248). Torino: Editrice Elle Di Ci.
- Rivoltella, P.C. (1996). "Ospiti", "Invasori" e altri animali. In C. Ottaviano, & P.C. Rivoltella (Eds.), *"Arrivederci ragazzi". Studi sul rapporto tra televisione e minori - Comunicazioni sociali*, 2 (pp. 181-220). Milano: Vita e Pensiero.
- Rivoltella, P.C. (2002). Media, cultura e processi di socializzazione. *Studium Educationis*, 3, 626-641.
- Rivoltella, P.C. (2005). *Media education. Fondamenti didattici e prospettive di ricerca*. Brescia: La Scuola.
- Rodari, G. (1973). *La grammatica della fantasia*. Torino: Einaudi.
- Rondolino, G. (2003). *Storia del cinema d'animazione. Dalla lanterna magica a Walt Disney, da Tex Avery a Steven Spielberg*. Torino: UTET.
- Salomon, G. (1979). *Interaction of media, cognition, and learning. An exploration of how symbolic forms cultivate mental skills and affect knowledge acquisition*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Salomon, G. (1983). Television watching and mental effort: a social psychological view. In J. Bryant, & D.R. Anderson (Eds.), *Children's understanding of television: research on attention and comprehension* (pp.181-198). New York: Academic Press.
- Salvi, R. (1994). La "vera" storia dell'*Albero Azzurro*. In R. Farné, & V. Gherardi (Eds.), *All'ombra di un Albero Azzurro* (pp. 67-90). Bologna: Editrice CLUEB.
- Sangiorgi, G., Abis, M., Del Grosso, R., Lavia, G., Marbach, G., & Zucchelli, P. (2007). *Linee guida del progetto di monitoraggio del valore pubblico dei programmi della Rai e di valutazione della corporate reputation della Concessionaria del Servizio pubblico radiotelevisivo* (URL: [http://www.comunicazioni.it/binary/min\\_comunicazioni/comunicati\\_stampa/linee\\_guida\\_qualitel.pdf](http://www.comunicazioni.it/binary/min_comunicazioni/comunicati_stampa/linee_guida_qualitel.pdf)).
- Sartori, C. (1993). *La qualità televisiva*. Milano: Bompiani.
- Schramm, W., Lyle, J., & Parker, E. (1971), *La televisione nella vita dei nostri figli*. Milano: Franco Angeli.
- Scriven, M. (1961). The methodology of evaluation. In R.W. Tyler, M. Gagné, & M. Scriven (Eds.), *Perspective of curriculum evaluation* (pp. 39-83). Chicago: Rand McNally.
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. London: Routledge (*Televisione e vita quotidiana*. Bologna: il Mulino, 2000).
- Singer, J.L. (1980). The power and limitations of television: a cognitive-affective analysis. In P.H. Tannenbaum (Ed.), *The entertainment functions of television* (pp. 31-65). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Singer, J.L., & Singer, D.G. (1983). Implications of childhood television viewing for

- cognition, imagination, emotion. In J. Bryant, & D.R. Anderson (Eds.), *Children's understanding of television: research on attention and comprehension* (pp.264-295). New York: Academic Press.
- Singer, D.G., & Singer, J.L. (Eds.) (2001). *Handbook of children and the media*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Sorzio, P. (2005), *La ricerca qualitativa in educazione: problemi e metodi*, Roma: Carocci.
- Strauss, J., & Corbin, A. (1990). *Basics of qualitative research. Grounded Theory procedures and techniques*. Newbury Park: Sage Publications.
- Tarozzi, M. (2008). *Che cos'è la grounded theory*. Roma: Carocci.
- Trincherò, R. (2003). Il monitoraggio *on line* delle preferenze per personaggi e cartoni. In C. Coggi (Ed.), *Valutare la tv per i bambini. Vie alla qualità e all'uso educativo* (pp. 55-98). Milano: Franco Angeli.
- Trincherò, R. (2006). La Tv che fa bene ai bambini. Istanze di qualità per un programma televisivo. In A. Parola, & R. Trincherò, *Vedere, guardare, osservare la tv. Proposte di ricerca-azione sulla qualità dei programmi televisivi per i minori* (pp. 65-135). Milano: Franco Angeli.
- Trincherò, R. (2008). Pico. Un nuovo approccio per l'analisi dei modelli di scelta televisiva. In A. Parola (Ed.), *Territori mediaeducativi. Scenari, sperimentazioni e progetti nella scuola e nell'extra scuola* (pp. 300-307). Trento: Erickson.
- Trisciuzzi, L. (1993). La fruizione dell'immagine in Tv. Percezione, cultura ed educazione. In L. Trisciuzzi, & S. Ulivieri (Eds.), *Il bambino televisivo. Infanzia e Tv tra apprendimento e condizionamento* (pp. 10-33). Teramo: Giunti & Lisciani Editori.
- Trisciuzzi, L., & Ulivieri, S. (Eds.) (1993). *Il bambino televisivo. Infanzia e Tv tra apprendimento e condizionamento*. Teramo: Giunti & Lisciani Editori.
- Tuzzi, A. (2003). *L'analisi del contenuto. Introduzione ai metodi e alle tecniche di ricerca*. Roma: Carocci.
- Valkenburg, P.M. (2001). Television and the child's developing imagination. In D.G. Singer, & J.L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 121-133). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Valkenburg P.M., & Janssen S.C. (1999). What do children value in entertainment programs? A cross-cultural investigation. *Journal of Communication*, 26, 3-21.
- Varisco, B.M. (2002). *Costruttivismo socio-culturale. Genesi filosofiche, sviluppo psico-pedagogici, applicazioni didattiche*. Roma: Carocci.
- Vittadini, N., Dadomo, A., & Valmachino, C. (2003). La qualità televisiva nella programmazione per ragazzi tra produzione, offerta e consumo. *IKON*, 46/47, 7-67.
- Wartella, E. (1980). Children and television: the development of the child's understanding of the medium. (URL: <http://eric.ed.gov/ERICWebPortal/contentdelivery/servlet/ERICServlet?accno=ED184515>).
- Watkins B.A. & Huston-Stein A. & Wright J.C. (1980). Effects of planned television programming. In E.L. Palmer, & A. Dorr (Eds.), *Children and the faces of television. Teaching, violence, selling* (pp. 49-69). New York: Academic Press.
- Wober, J.M. (1990). *The assessment of television quality: some explorations of methods and their results*. London: Independent Broadcasting Authority.
- Wolf, M. (1985). *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milano: Bompiani.
- Wolf, M. (1992). *Gli effetti sociali dei media*. Milano: Bompiani.
- Zammuner, V.L. (1998). *Tecniche dell'intervista e del questionario*. Bologna: il Mulino.



## Allegato 1. Cartoon preferiti dai bambini

Bambini della scuola dell'infanzia	Bambini della scuola primaria
<p>Wall-e  Scooby doo  Siamo fatti così  Winnie the Pooh  Gli Incredibili  Il laboratorio di Dexter  Winx Club  Spongebob  Casper il fantasma amichevole  Willy il coyote  Mr. Bean  Yu-Gi-Oh! GX  Mushiking  Alla ricerca di Nemo  Madagascar  La sposa cadavere  Ben10: Alien Force  Gormiti</p>	<p>I Simpson  Wacky Race – Le corse pazze  Azur &amp; Asmar  Kirikù e la strega Karabà  Phineas e Ferb  Kim Possibile  Doraemon  Scooby doo  Naruto  Dragon Ball  One Piece – Tutti all'arrembaggio!  Mila &amp; Shiro, due cuori nella pallavolo  Occhi di gatto  Alla ricerca della Valle Incantata  La città incantata  Trilli</p>

## Allegato 2. Criteri produttivi percepiti dagli esperti\*

ATTENZIONE	Criteri produttivi percepiti
<b>Contenuti</b>	<p>storia - elementi di violenza/azione                      storia - mission chiara/immediata                      storia - tematiche appeal per target</p> <p>personaggi - diversificati per età/genere - per ampliare target                      personaggi - già noti                      personaggi - accattivanti in cui identificarsi                      personaggi - mostri/che fanno paura                      personaggi - tipizzati/stereotipati                      personaggi - vicini alla realtà del bambino</p>
<b>Forma</b>	<p>grafica - colori - primari/vivaci - infanzia                      grafica - curata/complessa - preadolescenza                      grafica - estetica manga giapponesi                      grafica - personaggi - vestiti                      grafica - semplice/essenziale- infanzia</p> <p>genere - azione</p> <p>narrazione - durata - breve - infanzia                      narrazione - montaggio - veloce/dinamico                      narrazione - suspense/imprevedibilità</p> <p>sonoro - parlato - dialoghi - preadolescenza                      sonoro - parlato - lessico adeguato al target</p> <p>tecnica - 3D                      tecnica - definizione immagine                      tecnica - effetti speciali</p>
<b>Funzione</b>	affettivo-emotiva - emozionare

\* I codici segnalati con il simbolo [\*] riguardano concezioni negative



<b>COMPrensione</b>	<b>Criteri produttivi percepiti</b>
<b>Contenuti</b>	personaggi - credibili
Forma	grafica - personaggi - colori simbolici/ruoli  narrazione - durata breve narrazione - lineare/semplice/schematica narrazione - no riferimenti metatestuali - infanzia narrazione - ripetizione - infanzia  sonoro - parlato - lessico semplice - infanzia
<b>Funzione</b>	/

APPEAL	Criteri produttivi percepiti
<b>Contenuti</b>	<p>           storia - amicizia/gruppo - preadolescenza            storia - amore – preadolescenza            storia - azione/violenza/lotta/competizione            storia - basata su fiabe classiche - infanzia            storia - cultura e valori cristiani            storia - culture giovanili            storia - elementi di fantasia/magia            storia - emozioni interiori            storia - basata su esasperazioni/esagerazioni            storia - esplorazione mondo            storia - mancanza di inventiva/originalità*            storia - moda - femmine            storia - passioni/hobby            storia - paura di crescere/cambiare – preadolescenza            storia - positiva/buoni sentimenti            storia - problematiche sociali            storia - rapporti adulti e bambini            storia - tematiche adeguate al target            storia - tematiche attuali            storia - universalizzabile/globale            storia - viaggio            storia - vita quotidiana/vicina all'esperienza/realtà del bambino         </p> <p>           personaggi - adatti per merchandising            personaggi - animali - infanzia            personaggi - bambini con età simile o maggiore / in cui identificarsi            personaggi - bambini con poteri magici            personaggi - empatici            personaggi - fate/eroine            personaggi - individualistici            personaggi - modelli femminilità – femmine            personaggi - non stereotipati/in evoluzione            personaggi - poco curati*            personaggi - spalla buffa            personaggi - stereotipati         </p> <p>           ambientazioni - mondi fantastici/magici            ambientazioni - realtà domestica/casa         </p>
<b>Forma</b>	<p>           grafica - ambientazioni - cura dei particolari            grafica - arrotondata/morbida - infanzia            grafica - colori - forti/primari - maschi            grafica - colori - infanzia            grafica - colori - tenui/delicati - femmine            grafica - cura particolari - preadolescenza            grafica - innovativa - preadolescenza            grafica - linee cinetiche - maschi         </p>

	<p>grafica - moda  grafica - personaggi curati  grafica - pochi dettagli - infanzia  grafica - riconoscibilità forme – infanzia  grafica - ridisegnabile dai bambini – infanzia  grafica - spigolosa – maschi  grafica - stile - semplice/pulito - infanzia</p> <p>genere - avventura  genere - comico  genere - fantastico  genere - fantastico/magia - preadolescenza</p> <p>narrazione - articolata/complessa - preadolescenza  narrazione - articolazione - adeguata al target  narrazione - dinamiche racconto classico  narrazione - durata - adeguatezza al target  narrazione - montaggio - adeguato all'età  narrazione - montaggio - veloce/aggressivo - preadolescenza  narrazione - montaggio - veloce/serrato – maschi  narrazione - regia - troppo teatrale/poco curata*  narrazione - riferimenti metatestuali- preadolescenza  narrazione - ripetizione elementi riconoscibili – infanzia  narrazione - sceneggiature fragili - con buchi*  narrazione - sceneggiature solide/senza buchi</p> <p>sonoro - musica - curata  sonoro - musica - poco sviluppata*  sonoro - parlato - dialoghi - non curati*  sonoro - parlato - lessico - adeguato al target</p> <p>tecnica - 3D  tecnica - animazione - curata  tecnica - animazione - varietà/sperimentazione  forma - tecnica - definizione immagine  tecnica - effetti speciali  tecnica - innovazione/sperimentazione - infanzia</p>
--	--

<b>Funzione</b>	<p>           ludico-intrattenitiva - divertire/intrattenere/far ridere            ludico-intrattenitiva - passare il tempo/colmare solitudine         </p> <p>           affettivo-emotiva - emozionare            affettivo-emotiva - favorire l'identificazione/simulare altre esperienze            affettivo-emotiva - assicurare         </p> <p>           sociale-valoriale - decolpevolizzare violenza "legittima"            sociale-valoriale - socializzare/interagire con altri            sociale-valoriale - trasmettere valori individualistici            sociale-valoriale - trasmettere valori prosociali/morale         </p> <p>           motivazionale - contribuire a costruire identità         </p> <p>           cognitivo-intellettiva - facilitare risoluzione problemi/saper fare - infanzia            cognitivo-intellettiva - far conoscere/esplorare realtà/quotidianità - infanzia            cognitivo-intellettiva - fornire modelli di interpretazione realtà            cognitivo-intellettiva- stimolare fantasia/immaginazione/creatività            cognitivo-intellettiva - strutturazione/organizzazione del pensiero         </p> <p>           istruttiva - educare il gusto estetico            istruttiva - insegnare nuove conoscenze/informazioni         </p>
-----------------	---

### Allegato 3. Criteri valutativi percepiti dai genitori

#### GENITORI INFANZIA

<b>ATTENZIONE</b>	<b>Criteri valutativi percepiti (infanzia)</b>
<b>Contenuti</b>	storia - sfide/difficoltà da superare storia - situazioni/oggetti/posti conosciuti storia - cartoon di moda  personaggi - animali personaggi - bambini/coetanei
<b>Forma</b>	grafica - colori - brillanti/vivaci grafica - personaggi - vestiti grafica - personaggi belli grafica - semplice/pulita  narrazione - durata breve/ singoli momenti/non storia intera narrazione - montaggio - veloce narrazione - suspense/colpi di scena  sonoro - musica/canzoni sonoro - parlato - intonazione sonoro - parlato - termini nuovi  tecnica - 3D tecnica - effetti speciali tecnica - interattività
<b>Funzione</b>	ludico-intrattenitiva - divertire/intrattenere/far ridere

<b>COMPRESIONE</b>	<b>Criteria valutativi percepiti (infanzia)</b>
<b>Contenuti</b>	<p>           storia - accattivante            storia - concetti conosciuti/familiari            storia - distinzione realtà/fantasia - difficoltà            storia - distinzione tra cartoon e pubblicità - difficoltà            storia - no doppi sensi o ironia            storia - no violenza - difficoltà            storia - pochi concetti per episodio            storia - singoli momenti/non storia intera         </p> <p>           personaggi - comportamenti non ambigui            personaggi - differenze carattere/personalità - difficoltà            personaggi - pochi         </p> <p>           ambientazioni - uguali/riconoscibili         </p>
<b>Forma</b>	<p>           narrazione - montaggio – lento            narrazione - no riferimenti metatestuali            narrazione - ripetitività            narrazione - semplice/lineare/senza flashback         </p> <p>           sonoro - musica - sottolineare momenti principali            sonoro - parlato - lessico semplice/conosciuto            sonoro - parlato - frasi brevi            sonoro - parlato - lento         </p>
<b>Funzione</b>	/

<b>APPEAL</b>	<b>Criteri valutativi percepiti (infanzia)</b>
<b>Contenuti</b>	<p>           storia - amicizia/gruppo            storia - comprensibile            storia - con morale            storia - concetti conosciuti/familiari            storia - divertente            storia - elementi di magia            storia - elementi romantici            storia - elementi comici/gag visive            storia - happy end            storia - lotta/combattimenti/competizione/azione            storia - senza violenza            storia - positiva/serena/spensierata//senza spaventi            storia - tranquilla            storia - realistica/vita quotidiana/ vicina all'esperienza del bambino            storia - vita di altri bambini         </p> <p>           personaggi - animali            personaggi - bambini - stesso genere            personaggi - bambini/coetanei            personaggi - che aiutano a superare paure            personaggi - fate/principesse/supereroi/fantastici            personaggi - importanza antagonista            personaggi - in cui identificarsi facilmente            personaggi - metamorfosi/trasformazione            personaggi - simpatici/ridicoli/goffi         </p> <p>           ambientazioni - fantastiche            ambientazioni - natura         </p>
<b>Forma</b>	<p>           grafica - colori - brillanti/vivaci            grafica - moderna            grafica - personaggi - gestualità            grafica - personaggi - ridisegnabili            grafica - personaggi - strani/mostri            grafica - personaggi - vestiti            grafica - semplice/pulita         </p> <p>           genere - avventura            genere - comico            genere - fantasia         </p> <p>           narrazione - episodi autoconclusivi/no soap            narrazione - montaggio - velocità adeguata            narrazione - montaggio lento/non aggressivo            narrazione - ripetizione            narrazione - semplice/lineare/logica         </p>

	<p>sonoro - canzoni/filastrocche  sonoro - musica  sonoro - parlato - dialoghi  sonoro - parlato - dialoghi - pochi/più cura a immagini e musica  sonoro - parlato - terminologia particolare legata al cartoon</p> <p>tecnica - animazione  tecnica - effetti speciali  tecnica - interattività</p>
<b>Funzione</b>	<p>ludico-intrattenitiva - divertire/intrattenere/far ridere  ludico-intrattenitiva - evadere dal reale/fantasticare  ludico-intrattenitiva - far giocare  ludico-intrattenitiva - farsi raccontare storie  ludico-intrattenitiva - passare il tempo/contro noia  ludico-intrattenitiva - rilassare</p> <p>affettivo-emotiva - emozionare/lavorare sulle emozioni in modo positivo  affettivo-emotiva - favorire l'identificazione/simulare altre esperienze  affettivo-emotiva - assicurare</p> <p>sociale-valoriale - fornire modelli comportamentali  sociale-valoriale - socializzare/interagire con gli altri  sociale-valoriale - trasmettere valori prosociali/morale</p> <p>motivazionale - contribuire a costruire identità - inconsapevolmente  motivazionale - stimolare curiosità/scoperta</p> <p>cognitivo-intellettiva - facilitare risoluzione problemi/saper fare  cognitivo-intellettiva - fornire modelli di interpretazione della realtà  cognitivo-intellettiva - stimolare fantasia/immaginazione  cognitivo-intellettiva - stimolare mente</p> <p>istruttiva - fare ridisegnare  istruttiva - insegnare nuove conoscenze/informazioni</p>



## GENITORI PREADOLESCENZA

<b>ATTENZIONE</b>	<b>Criteri valutativi percepiti (preadolescenza)</b>
<b>Contenuti</b>	storia - comprensibile personaggi - caratterizzazione accattivante
<b>Forma</b>	grafica - colori curati grafica - colori - scenografie grafica - moderna/moda grafica - personaggi - mostruosi/strani  narrazione - introduzione/presentazione personaggi narrazione - logica/con un senso/comprensibile  sonoro - musica  tecnica - effetti speciali
<b>Funzione</b>	/

<b>COMPRESIONE</b>	<b>Criteri valutativi percepiti (preadolescenza)</b>
<b>Contenuti</b>	<p>storia - distinzione tra realtà e fantasia – difficoltà</p> <p>personaggi - comportamenti non graditi - difficoltà</p>
<b>Forma</b>	<p>narrazione - no riferimenti metatestuali</p> <p>narrazione - semplice/lineare/senza flashback</p> <p>sonoro - parlato - lessico semplice/conosciuto</p>
<b>Funzione</b>	/

APPEAL	Criteri valutativi percepiti (preadolescenza)
<b>Contenuti</b>	<p>           storia - amicizia/gruppo/ dinamiche relazioni            storia - comprensibile            storia - con valori/morale su cui discutere            storia - elementi di magia            storia - elementi romantici            storia - esplorazione/scoperta/mistero            storia - happy end            storia - hobby/passioni            storia - invenzioni/marchingegni strani            storia - lotta/combattimenti/competizione            storia - no violenza            storia - non scontata/stereotipata/prevedibile            storia - positiva/serena/spensierata/ tranquilla/sostenibilità emotiva            storia - divertente/con provocazioni/sopra le righe            storia - singoli momenti/non storia intera            storia - tematiche adolescenziali            storia - verosimile/realistica/vita quotidiana/vicina all'esperienza del bambino         </p> <p>           personaggi - animali            personaggi - avventurosi            personaggi - bambini un po' più grandi            personaggi - carattere - ben studiato            personaggi - coerenti/stereotipati/riconoscibili/prevedibili            personaggi - con poteri magici            personaggi - forti/leader            personaggi - metamorfosi/trasformazione            personaggi - positivi/buoni            personaggi - verosimili/realistici         </p> <p>           ambientazioni - castelli            ambientazioni - natura            ambientazioni - situazioni/vita quotidiana         </p>
<b>Forma</b>	<p>           grafica - ambientazioni - cura dei particolari            grafica - arrotondata/morbida            grafica - colori - accesi/vivaci            grafica - cura particolari            grafica - personaggi            grafica - personaggi - realistici            grafica - personaggi - vestiti            grafica - senza troppi particolari/essenziale/pulita         </p> <p>           genere - avventura            genere - comico/ironico            genere - fantastico            genere - giallo/poliziesco         </p>

	<p>narrazione - articolata/complessa  narrazione - episodi autoconclusivi/no soap  narrazione - montaggio - non troppo veloce  narrazione - montaggio - veloce  narrazione - semplice/lineare  narrazione - solida/sensata/ logica/con un senso  narrazione - suspense</p> <p>sonoro - canzoni/musica  sonoro - parlato - dialoghi - battute/giochi di parole  sonoro - parlato - dialoghi - semplici  sonoro - parlato - voci fuori campo  sonoro - parlato - volgarità</p> <p>tecnica - effetti speciali</p>
<b>Funzione</b>	<p>ludico-intrattenitiva - divertire/intrattenere/far ridere  ludico-intrattenitiva - evadere dal reale/fantasticare  ludico-intrattenitiva - far giocare  ludico-intrattenitiva - passare il tempo/contro noia/  riappropriazione tempo personale  ludico-intrattenitiva – rilassarsi</p> <p>affettivo-emotiva - emozionare  affettivo-emotiva - favorire l'identificazione/simulare altre  esperienze</p> <p>sociale-valoriale - fornire modelli comportamentali  sociale-valoriale - socializzare/interagire con altri  sociale-valoriale - trasmettere valori prosociali/morale</p> <p>motivazionale - contribuire a costruire identità  motivazionale - stimolare curiosità</p> <p>cognitivo-intellettiva - fornire modelli di interpretazione della  realtà  cognitivo-intellettiva - sviluppare  fantasia/immaginazione/creatività  cognitivo-intellettiva - sviluppare pensiero critico/far riflettere</p>

## **Allegato 4. Cartoon di qualità secondo i diversi soggetti intervistati**

### Produttori

Appuntamento a Belleville; Kirikù e la strega Karabà; Il principe d'Egitto; Ratatouille; I Simpson; La gabbianella e il gatto; La freccia azzurra; Manny tuttofare; Futurama; C'era una volta l'uomo; Siamo fatti così; La città incantata; Gli Incredibili; Monster & Co.; Shrek; Il Re leone; La sirenetta; Ponyo sulla scogliera.

### Bambini della scuola dell'infanzia

Wall-e; Winnie the Pooh; Gli Incredibili; Spongebob; Mr. Bean; Alla ricerca di Nemo; Cenerentola; Ben 10: Alien Force; One Piece – Tutti all'arrembaggio!.

### Bambini della scuola primaria

La compagnia dei Celestini; Kirikù e la strega Karabà; Kim Possibile; Doraemon; La Squadra del cuore; Holly e Benji; I Simpson; Dragon Ball; Nasuto; Pucca; Sugar Sugar; Siamo fatti così; Trilli.

### Esperti

Ratatouille; La Pimpa; Cartoon di Bruno Bozzetto; Bob aggiustatutto; Amita della Giungla; Uffa che pazienza!; La Pimpa; La compagnia dei Celestini; Shrek; Siamo fatti così; Pingu; Conan il ragazzo del futuro; Ponyo sulla scogliera; I Simpson; Principi e principesse; La Città incantata; Barbapapà; Little Einsteins; Galline in fuga.

### Genitori dei bambini della scuola dell'infanzia

Alla ricerca di Nemo; Wall-e; La gabbianella e il gatto; Azur & Asmar; Kirikù e la strega Karabà; Il gobbo di Notre Dame; Cartoon di Walt Disney; Heidi; Dora l'esploratrice; Little Einsteins; Pingu; Shrek; The Nightmare Before Christmas.

### Genitori dei bambini della scuola primaria

Kirikù e la strega Karabà; C'era una volta l'uomo; Siamo fatti così; Alla ricerca della Valle Incantata; La bella addormentata nel bosco; Il principe d'Egitto; I Simpson; L'era glaciale; Alla ricerca di Nemo; Stella di Laura; La compagnia dei Cestini; Cartoon di Walt Disney; La Pimpa; La città incantata.

## Allegato 5. Fattori esterni

CATEGORIE	INDICATORI
<b>“Meta-testo”</b>	Differenze prodotti cinematografici/ prodotti seriali Chiarezza patto comunicativo nel testo Mix alchemico non scomponibile Cartoon per adulti Mancanza cartoon per preadolescenza Cartoon come forma artistica Pregiudizi su cartoon giapponesi/disney
<b>Caratteristiche del target</b>	Differenze socio-culturali e psicologiche Differenze di genere e di età Rapida evoluzione/trasformazione dei bambini Influenze di moda, novità, pubblicità e merchandising Mancanza gusti Indifferenza verso qualità Fruizione distratta/altre attività Target stranieri in Italia
<b>Palinsesto-tv</b>	Segmentazione pubblico Orari Televisioni tematiche Pubblicità Ripetizione stessi cartoon
<b>Broadcaster</b>	Imposizioni mercato/mode Mancanza di interesse per cartoon d'autore Differenze pubblico/privato Collaborazione broadcaster/produzione
<b>Pratiche produttive</b>	Professionalità e sinergia Coproduzioni Apporto tecnologico Scelta medium adeguato Standardizzazione routine produttive Preproduzione non delocalizzata Mancanza coerenza editoriale Influenze dei videogiochi Influenze dei nuovi cartoon legati al merchandising Motivazioni produttori Pregiudizio qualità=seriosità Concezione successo=qualità Inconsapevolezza potere formativo tv Differenze Usa-Eu
<b>Logiche di mercato</b>	Costi produzione Tempi di produzione

	<p>Merchandising/vendite</p> <p>Investimenti per ricerca</p>
<b>Ricerca</b>	<p>Ricerca intesa come studio dei mercati</p> <p>Ricerca intesa come senso comune</p> <p>Ricerca legata alle istituzioni</p> <p>Controllo associazioni genitori/ università/ broadcaster</p> <p>Sinergia con genitori/insegnati</p>
<b>Società</b>	<p>Responsabilità genitori</p> <p>Responsabilità scuola/ media education</p> <p>Responsabilità istituzioni politiche/ legislative</p> <p>Sovvenzioni</p>

## **Allegato 6. Criteri valutativi percepiti da produttori ed esperti**

### PRODUTTORI

cv percepiti: appeal - contenuti - ambientazioni - fantascienza - maschi  
cv percepiti: appeal - contenuti - ambientazioni - scuola  
cv percepiti: appeal - contenuti - personaggi - ambigui/non stereotipati/si evolvono - preadolescenti  
cv percepiti: appeal - contenuti - personaggi - animali  
cv percepiti: appeal - contenuti - personaggi - animismo oggetti  
cv percepiti: appeal - contenuti - personaggi - bambini con età uguale o maggiore  
cv percepiti: appeal - contenuti - personaggi - coprotagonista tenebroso  
cv percepiti: appeal - contenuti - personaggi - coralità/più persone  
cv percepiti: appeal - contenuti - personaggi - fate/eroine - femmine  
cv percepiti: appeal - contenuti - personaggi - in cui identificarsi  
cv percepiti: appeal - contenuti - personaggi - mamma/papà/mentore - infanzia  
cv percepiti: appeal - contenuti - personaggi - metamorfosi/trasformazione  
cv percepiti: appeal - contenuti - personaggi - non inquietanti/dolci - infanzia  
cv percepiti: appeal - contenuti - personaggi - stereotipati/riconoscibili  
cv percepiti: appeal - contenuti - personaggi - supereroi - maschi  
cv percepiti: appeal - contenuti - storia - cartoon per più grandi  
cv percepiti: appeal - contenuti - storia - comprensibile  
cv percepiti: appeal - contenuti - storia - concept/idea - accattivante e non noiosa  
cv percepiti: appeal - contenuti - storia - elementi magia  
cv percepiti: appeal - contenuti - storia - elementi romantici - femmina  
cv percepiti: appeal - contenuti - storia - già esistente/conosciuta - da libri/fumetti  
cv percepiti: appeal - contenuti - storia - hobby - maschio  
cv percepiti: appeal - contenuti - storia - tecnologia/internet  
cv percepiti: appeal - contenuti - storie - lotta/forza/competizione – maschi

cv percepiti: appeal - forma - genere - avventura/azione/epica  
cv percepiti: appeal - forma - genere - comico  
cv percepiti: appeal - forma - genere - fantastico  
cv percepiti: appeal - forma - genere - musicale  
cv percepiti: appeal - forma - grafica - colori  
cv percepiti: appeal - forma - grafica - colori - brillanti - femmine  
cv percepiti: appeal - forma - grafica - colori - neutri - maschi  
cv percepiti: appeal - forma - grafica - colori - primari/forti - infanzia  
cv percepiti: appeal - forma - grafica - novità  
cv percepiti: appeal - forma - grafica - personaggi - analoghi a forme giocattoli - infanzia  
cv percepiti: appeal - forma - grafica - personaggi - curata  
cv percepiti: appeal - forma - grafica - personaggi - vestiti/look  
cv percepiti: appeal - forma - grafica - stile - cartoon giapponesi  
cv percepiti: appeal - forma - narrazione - episodi concatenati/tipo soap opera  
cv percepiti: appeal - forma - narrazione - inversione punto di vista  
cv percepiti: appeal - forma - narrazione - no episodi concatenati/non tipo soap opera  
cv percepiti: appeal - forma - narrazione - prevedibilità azioni/reazioni personaggi - infanzia



cv percepiti: appeal - forma - narrazione - suspense/imprevedibilità  
cv percepiti: appeal - forma - sonoro - musica/canzoni  
cv percepiti: appeal - forma - tecnica - animazione – novità

cv percepiti: appeal - funzione - affettivo-emotiva - colmare  
solitudine/compagnia/mancanza genitori  
cv percepiti: appeal - funzione - affettivo-emotiva - emozionare  
cv percepiti: appeal - funzione - affettivo-emotiva - favorire l'identificazione/simulare  
altre esperienze  
cv percepiti: appeal - funzione - affettivo-emotiva - sentirsi assicurati/sicuri  
cv percepiti: appeal - funzione - cognitivo-intellettiva - fornire modelli interpretazione  
realtà  
cv percepiti: appeal - funzione - cognitivo-intellettiva - stimolare immaginazione  
cv percepiti: appeal - funzione - istruttiva - fornire nuove conoscenze/informazioni  
cv percepiti: appeal - funzione - ludico-intrattenitiva - appropriarsi tempo personale  
cv percepiti: appeal - funzione - ludico-intrattenitiva - divertire/intrattenere/far ridere  
cv percepiti: appeal - funzione - ludico-intrattenitiva - evadere dal reale/fantasticare  
cv percepiti: appeal - funzione - ludico-intrattenitiva - far giocare  
cv percepiti: appeal - funzione - ludico-intrattenitiva - farsi raccontare storie  
cv percepiti: appeal - funzione - ludico-intrattenitiva - passare il tempo/non annoiarsi  
cv percepiti: appeal - funzione - ludico-intrattenitiva - rilassarsi  
cv percepiti: appeal - funzione - sociale-valoriale - socializzare/interagire con amici

cv percepiti: attenzione - contenuti - personaggi - carattere/personalità  
cv percepiti: attenzione - contenuti – storia

cv percepiti: attenzione - forma - grafica - avanzata/curata - preadolescenza  
cv percepiti: attenzione - forma - grafica - colori - infanzia  
cv percepiti: attenzione - forma - grafica - personaggi - rotonda/dolce/semplice -  
infanzia  
cv percepiti: attenzione - forma - grafica - personaggi - stravaganti/originali  
cv percepiti: attenzione - forma - narrazione - durata breve - infanzia  
cv percepiti: attenzione - forma - narrazione - montaggio/regia - velocità -  
preadolescente  
cv percepiti: attenzione - forma - narrazione - ripetizione - infanzia  
cv percepiti: attenzione - forma - tecnica - animazione - matericità oggetti/gommosità  
– infanzia

cv percepiti: comprensione - contenuti - personaggi - non ambigui  
cv percepiti: comprensione - contenuti - storia - accattivante  
cv percepiti: comprensione - contenuti - storia - concetti conosciuti/familiari

cv percepiti: comprensione - forma - narrazione - no riferimenti metatestuali

## ESPERTI

cv percepiti: appeal - contenuti - ambientazioni - familiari e riconoscibili  
cv percepiti: appeal - contenuti - personaggi - animali - infanzia  
cv percepiti: appeal - contenuti - personaggi - animismo oggetti - infanzia  
cv percepiti: appeal - contenuti - personaggi - bambini con età simile o maggiore

cv percepiti: appeal - contenuti - personaggi - ben studiati  
 cv percepiti: appeal - contenuti - personaggi - carattere  
 cv percepiti: appeal - contenuti - personaggi - con poteri magici  
 cv percepiti: appeal - contenuti - personaggi - eroi  
 cv percepiti: appeal - contenuti - personaggi - in cui identificarsi  
 cv percepiti: appeal - contenuti - personaggi - metamorfosi/trasformazione  
 cv percepiti: appeal - contenuti - personaggi - modelli femminilità - femmine  
 cv percepiti: appeal - contenuti - personaggi - non stereotipati/in evoluzione  
 cv percepiti: appeal - contenuti - storia - amicizia/gruppo - preadolescenza  
 cv percepiti: appeal - contenuti - storia - azione/lotta/violenza - maschi  
 cv percepiti: appeal - contenuti - storia - basata su fiabe classiche  
 cv percepiti: appeal - contenuti - storia - ben studiata  
 cv percepiti: appeal - contenuti - storia - commistione reale e fantastico  
 cv percepiti: appeal - contenuti - storia - comprensibile  
 cv percepiti: appeal - contenuti - storia - crescita/cambiamento  
 cv percepiti: appeal - contenuti - storia - dimensione di finzione  
 cv percepiti: appeal - contenuti - storia - elementi romantici - femmine  
 cv percepiti: appeal - contenuti - storia - per più grandi - preadolescenza  
 cv percepiti: appeal - contenuti - storia - rappresentazione realtà/mondo  
 cv percepiti: appeal - contenuti - storia - sogni - femmine  
 cv percepiti: appeal - contenuti - storia - sostenibilità emotiva/scene che non  
 turbano/non ansiogena  
 cv percepiti: appeal - contenuti - storia - svelare serenamente tematiche difficili/tabù  
 cv percepiti: appeal - contenuti - storia - tecnologia  
 cv percepiti: appeal - contenuti - storia - tematiche adolescenza - preadolescenza  
 cv percepiti: appeal - contenuti - storia - vicina all'esperienza/realtà del bambino

cv percepiti: appeal - forma - genere - agro pastorale idillico  
 cv percepiti: appeal - forma - genere - avventura - preadolescenza  
 cv percepiti: appeal - forma - genere - comico/umoristico/ironico  
 cv percepiti: appeal - forma - genere - fantastico - preadolescenza  
 cv percepiti: appeal - forma - genere - giallo/thriller/poliziesco  
 cv percepiti: appeal - forma - genere - sit com  
 cv percepiti: appeal - forma - grafica - arrotondata/morbida - infanzia  
 cv percepiti: appeal - forma - grafica - classica/universale  
 cv percepiti: appeal - forma - grafica - colori - infanzia  
 cv percepiti: appeal - forma - grafica - curata - preadolescenza  
 cv percepiti: appeal - forma - grafica - evocativa  
 cv percepiti: appeal - forma - grafica - immediata/non troppo astratta  
 cv percepiti: appeal - forma - grafica - personaggi - approssimativa  
 cv percepiti: appeal - forma - grafica - personaggi - ben studiata  
 cv percepiti: appeal - forma - grafica - stile - semplice/intuitivo - infanzia  
 cv percepiti: appeal - forma - narrazione - articolata/complessa - preadolescenza  
 cv percepiti: appeal - forma - narrazione - durata non breve - preadolescenza  
 cv percepiti: appeal - forma - narrazione - inversione punto di vista  
 cv percepiti: appeal - forma - narrazione - montaggio - veloce/dinamico  
 cv percepiti: appeal - forma - narrazione - no episodi concatenati/tipo soap opera  
 cv percepiti: appeal - forma - narrazione - ripetizione - infanzia  
 cv percepiti: appeal - forma - sonoro - musica  
 cv percepiti: appeal - forma - sonoro - parlato - dialoghi - preadolescenza

cv percepiti: appeal - forma - sonoro - parlato - terminologia particolare legata al cartoon - preadolescenti

cv percepiti: appeal - forma - tecnica - 3D

cv percepiti: appeal - funzione - affettivo-emotiva - emozionare

cv percepiti: appeal - funzione - affettivo-emotiva - gratificare con ripetizione schemi/riconoscimento elementi

cv percepiti: appeal - funzione - affettivo-emotiva - assicurare

cv percepiti: appeal - funzione - cognitivo-intellettiva - far conoscere/esplorare realtà/mondo

cv percepiti: appeal - funzione - cognitivo-intellettiva - fornire modelli di interpretazione realtà

cv percepiti: appeal - funzione - cognitivo-intellettiva - simulare altre esperienze/identificarsi

cv percepiti: appeal - funzione - cognitivo-intellettiva - stimolare fantasia/immaginazione/creatività

cv percepiti: appeal - funzione - istruttiva - educare il gusto estetico inconsciamente

cv percepiti: appeal - funzione - istruttiva - insegnare nuove conoscenze/informazioni

cv percepiti: appeal - funzione - ludico-intrattenitiva - divertire/intrattenere/ridere

cv percepiti: appeal - funzione - ludico-intrattenitiva - evadere dal reale/fantasticare

cv percepiti: appeal - funzione - ludico-intrattenitiva - far giocare

cv percepiti: appeal - funzione - ludico-intrattenitiva - farsi raccontare storie - infanzia

cv percepiti: appeal - funzione - ludico-intrattenitiva - passare il tempo/manca di alternative

cv percepiti: appeal - funzione - ludico-intrattenitiva - rilassarsi

cv percepiti: appeal - funzione - motivazionale - contribuire a costruire identità

cv percepiti: appeal - funzione - motivazionale - scoprire se stessi

cv percepiti: appeal - funzione - sociale-valoriale - confermare valori/modelli comportamentali adottati

cv percepiti: appeal - funzione - sociale-valoriale - dare status sociale/maturità - preadolescenza

cv percepiti: appeal - funzione - sociale-valoriale - seguire mode/integrarsi nel gruppo

cv percepiti: appeal - funzione - sociale-valoriale - socializzare/interagire con altri

cv percepiti: appeal - funzione - sociale-valoriale - trasmettere valori

prosociali/morale – preadolescenza

cv percepiti: attenzione - contenuti - personaggi - carattere

cv percepiti: attenzione - contenuti - personaggi - tipizzati/stereotipati

cv percepiti: attenzione - contenuti - storia - comprensibile

cv percepiti: attenzione - contenuti - storia - elementi di violenza/azione

cv percepiti: attenzione - contenuti - storia - mission chiara/immediata

cv percepiti: attenzione - contenuti - storia - singoli momenti/non storia intera - infanzia

cv percepiti: attenzione - contenuti - storia - vicina all'esperienza/realtà del bambino

cv percepiti: attenzione - forma - grafica - personaggi

cv percepiti: attenzione - forma - narrazione - durata breve

cv percepiti: attenzione - forma - narrazione - montaggio - veloce/dinamico

cv percepiti: attenzione - forma - sonoro - musica/sigle

cv percepiti: comprensione - contenuti - personaggi - credibili  
cv percepiti: comprensione - contenuti - personaggi - pochi  
cv percepiti: comprensione - contenuti - storia - altre culture - difficoltà  
cv percepiti: comprensione - contenuti - storia - concetti conosciuti  
cv percepiti: comprensione - contenuti - storia - familiarità dinamiche stesso cartoon  
cv percepiti: comprensione - contenuti - storia - no tagli censori di parti significative  
cv percepiti: comprensione - contenuti - storia - vicina all'esperienza/realità del bambino

cv percepiti: comprensione - forma - grafica - personaggi - colori simbolici/ruoli  
cv percepiti: comprensione - forma - narrazione - lineare - infanzia  
cv percepiti: comprensione - forma - narrazione - lineare/senza flashback/salti  
cv percepiti: comprensione - forma - sonoro - parlato - lessico adeguato  
cv percepiti: comprensione - forma - sonoro - parlato - lessico semplice - infanzia

## **Allegato 7. Criteri produttivi percepiti dai genitori**

### GENITORI INFANZIA

cp percepiti: appeal - contenuti - personaggi - animali  
cp percepiti: appeal - contenuti - personaggi - bambini  
cp percepiti: appeal - contenuti - personaggi - fate - femmine  
cp percepiti: appeal - contenuti - personaggi - metamorfosi/trasformazione  
cp percepiti: appeal - contenuti - personaggi - mostri  
cp percepiti: appeal - contenuti - personaggi - stereotipati  
cp percepiti: appeal - contenuti - personaggi - supereroi  
cp percepiti: appeal - contenuti - storia - amicizia/gruppo  
cp percepiti: appeal - contenuti - storia - ansiogena - preadolescenza  
cp percepiti: appeal - contenuti - storia - banale/prevedibile/senza senso  
cp percepiti: appeal - contenuti - storia - concetti/situazioni non adatte  
cp percepiti: appeal - contenuti - storia - demenziale  
cp percepiti: appeal - contenuti - storia - distorsione realtà  
cp percepiti: appeal - contenuti - storia - elementi di magia  
cp percepiti: appeal - contenuti - storia - happy end  
cp percepiti: appeal - contenuti - storia - positiva/significativa  
cp percepiti: appeal - contenuti - storia - problematiche sociali - tutela ambiente  
cp percepiti: appeal - contenuti - storia - realtà degli adulti  
cp percepiti: appeal - contenuti - storia - troppa fantasia/oltre il reale  
cp percepiti: appeal - contenuti - storia - violenza/lotta/combattimenti/competizione

cp percepiti: appeal - forma - genere - comico/ironico - preadolescenza  
cp percepiti: appeal - forma - genere - fantastico/fantascientifico  
cp percepiti: appeal - forma - grafica - brutta - cartoon tv  
cp percepiti: appeal - forma - grafica - colori - brillanti/vivaci  
cp percepiti: appeal - forma - grafica - perfetta  
cp percepiti: appeal - forma - grafica - personaggi - strani/mostri  
cp percepiti: appeal - forma - narrazione - montaggio - veloce - preadolescenza  
cp percepiti: appeal - forma - sonoro - musica - curata/non banale  
cp percepiti: appeal - forma - sonoro - parlato - troppo veloce\*

cp percepiti: appeal - funzione - cognitivo-intellettiva - facilitare risoluzione problemi/saper fare  
cp percepiti: appeal - funzione - cognitivo-intellettiva - fornire modelli di interpretazione della realtà  
cp percepiti: appeal - funzione - cognitivo-intellettiva - sviluppare fantasia/immaginazione/creatività  
cp percepiti: appeal - funzione - cognitivo-intellettiva - sviluppare pensiero critico  
cp percepiti: appeal - funzione - istruttiva - insegnare nuove conoscenze/informazioni - scientifiche/umanistiche  
cp percepiti: appeal - funzione - ludico-intrattenitiva - divertire/intrattenere/far ridere  
cp percepiti: appeal - funzione - ludico-intrattenitiva - far giocare  
cp percepiti: appeal - funzione - ludico-intrattenitiva - rilassare  
cp percepiti: appeal - funzione - sociale-valoriale - fornire modelli comportamentali  
cp percepiti: appeal - funzione - sociale-valoriale - trasmettere valori prosociali/morale

cp percepiti: comprensione - contenuti - storia - troppi concetti in poco tempo\*

cp percepiti: comprensione - forma - grafica - stile - semplice/intuitivo

cp percepiti: comprensione - forma - narrazione - montaggio - lento

cp percepiti: comprensione - forma - narrazione - ripetizione

## GENITORI PREADOLESCENZA

cp percepiti: appeal - contenuti - personaggi - animali - infanzia

cp percepiti: appeal - contenuti - personaggi - animismo - infanzia

cp percepiti: appeal - contenuti - personaggi - fate

cp percepiti: appeal - contenuti - personaggi - forti

cp percepiti: appeal - contenuti - personaggi - stereotipati

cp percepiti: appeal - contenuti - storia - amicizia/gruppo

cp percepiti: appeal - contenuti - storia - banale/prevedibile/senza senso

cp percepiti: appeal - contenuti - storia - buoniste

cp percepiti: appeal - contenuti - storia - con morale

cp percepiti: appeal - contenuti - storia - dimensione ludica - infanzia

cp percepiti: appeal - contenuti - storia - elementi demenziali

cp percepiti: appeal - contenuti - storia - elementi romantici - femmine

cp percepiti: appeal - contenuti - storia - situazione semplice - infanzia

cp percepiti: appeal - contenuti - storia - tematiche adeguate al target

cp percepiti: appeal - contenuti - storia - tematiche adolescenziali

cp percepiti: appeal - contenuti - storia - troppa fantasia/oltre il reale\*

cp percepiti: appeal - contenuti - storia - violenza/lotta/combattimenti/competizione

cp percepiti: appeal - forma - genere - fantastico

cp percepiti: appeal - forma - grafica - arrotondata/morbida - infanzia

cp percepiti: appeal - forma - grafica - brutta - cartoon tv\*

cp percepiti: appeal - forma - grafica - colori - accesi/vivaci

cp percepiti: appeal - forma - grafica - colori - forti/primari - infanzia

cp percepiti: appeal - forma - grafica - perfetta

cp percepiti: appeal - forma - grafica - personaggi - strani/brutti

cp percepiti: appeal - forma - narrazione - articolata/complessa

cp percepiti: appeal - forma - narrazione - montaggio - veloce

cp percepiti: appeal - forma - narrazione - riferimenti metatestuali

cp percepiti: appeal - forma - narrazione - sceneggiature fragili/con buchi\*

cp percepiti: appeal - forma - sonoro - musica - curata

cp percepiti: appeal - forma - sonoro - musica - poco curata\*

cp percepiti: appeal - forma - sonoro - musica - veloce/incalzante

cp percepiti: appeal - forma - sonoro - parlato - sincronismo labiale - poco curato\*

cp percepiti: appeal - forma - sonoro - parlato - volgare

cp percepiti: appeal - forma - tecnica - effetti speciali

cp percepiti: appeal - forma - tecnica - interattività - infanzia

cp percepiti: appeal - funzione - affettivo-emotiva - affrontare/risolvere paure - infanzia

cp percepiti: appeal - funzione - cognitivo-intellettuale - sviluppare fantasia/immaginazione/creatività

cp percepiti: appeal - funzione - istruttiva - insegnare nuove conoscenze/informazioni  
- scientifiche/umanistiche - infanzia  
cp percepiti: appeal - funzione - ludico-intrattenitiva - divertire/intrattenere/far ridere  
cp percepiti: appeal - funzione - sociale-valoriale - fornire modelli comportamentali  
cp percepiti: appeal - funzione - sociale-valoriale - trasmettere valori  
prosociali/morale

cp percepiti: comprensione - forma - grafica - stile - semplice/intuitivo - infanzia  
cp percepiti: comprensione - forma - narrazione - montaggio - lento - infanzia  
cp percepiti: comprensione - forma - narrazione - semplice/lineare - infanzia  
cp percepiti: comprensione - forma - sonoro - parlato - lessico - semplice - infanzia