

egle becchi
**bambini in mediaset
 tra cartoni e spot pubblicitari**

"C'è una gamma di programmi paurosi per bambini e i miei figli guardano molto la televisione. E ci sono delle pubblicità/.../ per nostro egoismo vedono una pubblicità in cui c'è uno che sembra Dracula e poi me li ritrovo a letto la notte".
 una mamma di due gemelli di sette anni.

La ricerca che viene presentata in questo saggio¹ è iniziata nell'ottobre del 2001, per conto dell'Istituto di ricerca sulla comunicazione A. Gemelli -C.Musatti di Milano, nell'ambito di un'indagine più ampia, relativa alla qualità degli spettacoli televisivi. Nella parte che ci siamo ritagliate, l'aspetto da esplorare era quello della coerenza vs. incoerenza delle figure infantili negli spettacoli destinati all'infanzia, inclusi di filmati e spot pubblicitari. Ci sembrava che questa dimensione negli studi -numerossissimi- sulla Tv e i bambini, fosse ancora inesplorata e, allo stesso tempo, presentasse una serie di stimolanti interrogativi circa la pertinenza non solo "morale" -violenza,artificiosità- ma anche epistemica degli spettacoli destinati a un pubblico infantile; e, non ultimo, pure politica. Avviata e in parte conclusa prima della promulgazione della Legge Gasparri, la ricerca assumeva anche come criteri di positività di uno spettacolo televisivo destinato a bambini alcune delibere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisive che nella Delibera 538/01/CSP (allegato A del *Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite*, art.4, comma 6 e 7) recita "I programmi per bambini di durata programmata inferiore a 30 minuti non possono essere interrotti dalla pubblicità o dalle televendite (...) I programmi di cartoni animati, sia trasmessi in forma autonoma sia inseriti nei programmi per bambini, non possono essere interrotti dalla pubblicità o dalle televendite"².

La serie di domande che ci siamo poste è stata quindi relativa a quegli insiemi di programmi realizzati e destinati a bambini, nei quali si trovano sia filmati, sia "pezzi" pubblicitari; e questo con particolare attenzione alla figura infantile e alle sue modificazioni, alla "coerenza

vs. incoerenza” di tali variazioni all’interno del filmato principale e negli spot e tra questi e il filmato. Abbiamo proceduto per mosse successive, delle quali un primo resoconto è stato dato in un articolo comparso sulla rivista dell’Istituto *Ikon. Forme e processi del comunicare* (Becchi, Nigito, Sartorio 2002), dove si espone come si è raccolto e “archiviato” quello che si è chiamato *corpus* maggiore. Tale *corpus* è stato realizzato dall’ottobre al novembre del 2001, visionando per un complesso di 217 ore i programmi trasmessi dalle tre reti nazionali, Rete 4, Canale 5, Italia 1, La 7, in tre giorni della settimana, nonché il sabato e dalle 13 alle 20, la domenica dalle 8 alle 20. Dal complesso dei programmi visionati (che abbiamo chiamato il *corpus maggiore*) si sono estratti quelli che contenevano degli spot pubblicitari; tali programmi, inoltre, dovevano rispondere alla duplice esigenza di essere –esplicitamente o per segni incontrovertibili– destinati a un pubblico infantile e contenere delle figure di non adulto (comprehensive di infanti, bambini, ragazzi, preadolescenti, cuccioli di vari animali con aspetto antropomorfo, pupazzi animati). Si è ricavato in tal modo un insieme di 18 programmi che contenevano spot pubblicitari, tutti cartoni animati, tutti trasmessi da Italia 1, in giorni infrasettimanali, un sabato, una domenica. Questo è il *corpus* minore, costituito dai programmi indicati nella Tabella 1, sul quale il presente saggio si sofferma con maggior ricchezza di dettagli.

Tabella 1: Il corpus minore

<i>Always Pokémon.</i>	<i>What's My Destiny.</i>
<i>The Johto Journeys:</i> 4 episodi ("Pianti e rimpianti", "Guida pericolosa", "Il Fischietto", "Vecchie conoscenze")	<i>Dragon Ball:</i> 2 episodi ("La storia dei Sayan", "La fine del serpente")
<i>Gundam Wing:</i> 3 episodi ("La distruzione del Gundam", "Il segreto di Relena", "Il ritorno del Gundam")	<i>Milly il Vampiro:</i> 1 episodio ("Il grido del mostro della palude")
<i>I Cavalieri dello Zodiaco:</i> 2 episodi ("Per amore di Flare", "L'anello del Nibelungo")	<i>I Simpson:</i> 1 episodio ("Il Sindaco")
<i>What a Mess. Slump e Arale:</i> 2 episodi ("Oggetti smarriti", "i paladini della giustizia")	<i>Che baby sitter questa mummia:</i> 1 episodio ("Visite dall'Egitto")
	<i>Mostruosi Marziani:</i> 1 episodio ("Pregiudizi spaziali")
	<i>Marsupilami:</i> 1 episodio ("Marsurobot")

1. *Spettacoli e spot del corpus minore*

Il lavoro su questi cartoni ha avuto un andamento diverso; in prima battuta si sono fatte delle analisi su tutti i 18 programmi, relativamente ai rapporti tra disegno animato e spot, senza impegnarsi in elaborazioni metrologiche. Un momento ulteriore ha riguardato un *corpus* più ridotto, indicato come *corpus minimo*³ di spettacoli, sul quale si sono esercitate anche delle considerazioni di natura quantitativa. Di queste analisi verranno richiamate solo quelle che sono risultate generalizzabili anche a insiemi più ampi e tali da meglio fondare le osservazioni fatte sul *corpus minore*.

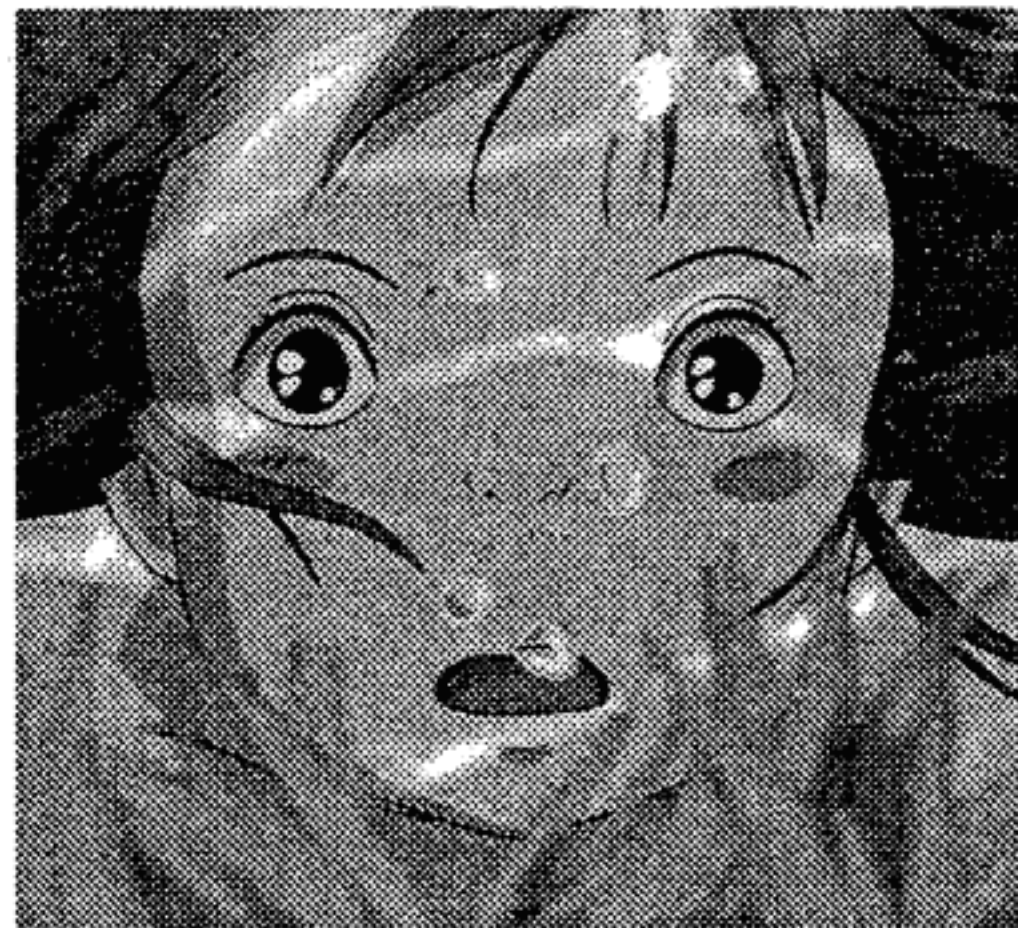
Il confronto fra questi 18 spettacoli di cartoni scelti e la pubblicità che essi, variamente, ospitano, apre un panorama dei più variegati, non solo per numero, natura, registro dei personaggi, contesti, discorsi, messaggi che in essi si dispongono all'attenzione del piccolo spettatore, ma anche – ed è questo che ci stava soprattutto a cuore – per i nessi che li collegano tra di loro e con la pubblicità che li accompagna, la coerenza fra e la collocazione di questi nessi.

Qualche parola va spesa pregiudizialmente circa i cartoni trasmessi attualmente dalla televisione e destinati a un pubblico infantile, e circa questo stesso pubblico. I cartoni sono di per se stessi un "genere" non solo dotato di caratteristiche particolari⁴, ma che si è evoluto significativamente durante gli ultimi trent'anni. Gli "anime" giapponesi – che costituiscono una quota rilevante nel nostro *corpus* – i quali arrivano sul mercato nostrano negli anni '70, sono tutt'altra cosa rispetto ai cartoni americani trasmessi in precedenza trent'anni fa, nell'infanzia dei vostri genitori. A personaggi abbastanza fissi e prevedibili nelle loro azioni si sono sostituiti personaggi più complessi e imprevedibili per quanto fanno; invece di episodi brevi, tipici dei cartoni animati del passato, si realizzano oggi episodi lunghi che a loro volta sono sovente "capitoli" di *serial*, i quali durano anni (si pensi ai Pokémon e ai Simpson) e costituiscono un complesso intreccio narrativo che non è facile decodificare in un suo singolo episodio⁵. Non basta: a cartoni trasmessi più di frequente e per un periodo più lungo si accompagnano non solo film (è il caso dei *Pokémon*), ma *gadget*, carte, album di figurine, fascicoli da colorare, giornalini, pupazzi che vengono reclamizzati nelle pubblicità che essi ospitano o che sono manda-

te in onda nell'arco della giornata, quasi fungessero da *trailer* del programma. Alcuni di essi (ancora una volta i *Pokémon*) nascono addirittura come *video game*. Di tutto questo gli spettatori bambini di oggi sono più o meno edotti, mentre noi, le ricercatrici adulte di questi cartoni, siamo state spettatrici affatto particolari. Di questi spettacoli attualmente tanto complessi e ricchi di elementi aggiuntivi, quali non solo i cartoni, gli spot, i *trailer*, i programmi che li comprendono, ma anche gli oggetti che vengono reclamizzati nella pubblicità che li accompagna, eravamo, infatti, quasi del tutto ignare: non abbiamo giocato con *video game* connessi ai cartoni, non abbiamo letto con assiduità i "manga", i giornalini relativi a quei cartoni, non giochiamo con altri bambini e ragazzi con i *gadget*, i pupazzi, le carte, gli album di figurine connessi a certe serie di cartoni. Pertanto, nella lettura che abbiamo fatto del nostro *corpus minore* ci siamo portate dietro la nostra cultura, il nostro punto di vista orientato anche dai disegni animati che abbiamo visto da bambine e da ragazze e che divergevano per aspetti non irrilevanti da quelli che vedono i bambini e i ragazzi di oggi. Ciononostante abbiamo tentato di essere spettatrici spregiudicate, anche se questo ha significato fatica e non sempre siamo sicure di non esser state preda delle nostre abitudini, in un caso di molti, nell'altro di moltissimi anni fa.

2. Eterogeneità

Nel capitale non irrilevante di disegni animati e di spot pubblicitari di cui disponiamo nel *corpus minore*, e che supponiamo uno spettatore bambino possa vedere uno alla volta, guardare con interesse e con attenzione, cercare di non perdere nel suo senso complessivo pur nelle interruzioni che lo costellano, ci siamo soprattutto impegnate a rilevare delle dimensioni di eterogeneità nelle quali sistemare la fenomenologia del personaggio infantile che popola tali spettacoli. Si ricordi che in questo *corpus* si sono scelti i vari cartoni per la presenza in essi di personaggi non adulti, rappresentati nelle forme *sui generis* del cartone animato.



2.1. *Tempi e messaggi*

Una prima serie di osservazioni riguarda la compattezza della dimensione "tempo" del cartone animato e della pubblicità di cui è sede o dalla quale è comunque accompagnato⁶. Chi assiste a uno di questi spettacoli, definito nel suo insieme di cartone e pubblicità, ma fatto sovente il primo di presentazione (o *ouverture* o antepri-ma), talora alla fine da una "morale" o da un riassunto ribadito da una voce fuori campo o da uno dei personaggi, da sigle che avvertono che si entra in un determinato "contenitore" (nel nostro caso *bim bum bam*, *ciao ciao* e *teen toon town*, il quale comprende disegni animati non fruibili solo da un pubblico infantile, ma anche preadolescenziale e adolescenziale), dove lo sfondo, il titolo, la voce fuori campo che annuncia quanto sarà messo in onda evocano l'attenzione dello spettatore, viene colpito da una sperequazione di lunghezza e di ritmo, dall'alternarsi in momenti brevi e frequenti di sottoepisodi significativi. Queste sconessioni si sono misurate su quello che abbiamo indicato come *corpus minimo* e sulle cui informazioni si sono fatte quelle elaborazioni quantitative che in questo caso appaiono generalizzabili anche al *corpus minore*. Per meglio definire la compattezza del cartone in termini di tempo-azione si è messa a punto e applicato sul *corpus minimo*, il costruito di *scena sociale*, assemblando il concetto filmologico di *scena* che designa l'unità narrativa minima della sceneggiatura, "formata da una o più sequenze che si svolgono nello stesso tempo e nello stesso luogo"⁷, e quello di ispirazione goffmaniana di "situazione sociale". Goffman parla di "ambiente spaziale in cui una persona si trova a divenire membro di un raggruppamento che sta avendo o sta per aver corso"; per "raggruppamento" egli intende "qualsiasi insieme di due o più persone in immediata presenza reciproca in un momento dato"⁸. Per "impegni diretti", egli intende "casi in cui due o più partecipanti ad una situazione risultano apertamente legati l'un all'altro allo scopo di mantenere un unico punto focale di attenzione..."⁹. Sulla stessa *scena*, caratterizzata da certi tempi e da certi luoghi, possono significativamente variare gli impegni diretti e la tipologia di situazione sociale che include i personaggi; lo spettatore di fatto è attento a cogliere questi elementi di novità nel tentare di ricostruire, tutte le volte che vede per la prima volta un cartone, l'intreccio delle vicende che lo caratterizzano. Abbiamo denominato "scena sociale" questa versione in termini goffmaniani della *scena* in

senso filmologico. I criteri (*marche*¹⁰) di differenziazione di una scena sociale dall'altra sono i seguenti: spazio, tempo, dimensione, partecipanti, attività, *mise*, voce in campo, voce fuori campo. Ogni volta che una di queste "marche" cambia, si passa da una determinata "scena sociale" all'altra. Il computo delle scene sociali in ognuno dei sei cartoni del *corpus minore*, rapportato con la durata complessiva di ciascuno di essi, può essere espresso come *indice di variegatezza* e lo si mostra nella Tabella 2.

Ma la compattezza di ogni episodio di cartone è anche pregiudicata dal comparire in esso di spot pubblicitari, che risultano assai numerosi e di breve durata, senza un'equivalenza di tempi tra filmato e spot¹¹. Si è notato che in uno stacco pubblicitario (contenuto in *Milly il Vampiro*) che dura circa 4 minuti sono stati trasmessi ben 12 spot, mentre il cartone che costituisce un'unità nel suo insieme dura –sempre nel *corpus minimo*– da un massimo di 20 minuti per episodio ad un minimo di 10 minuti, ma in esso variano le "quote di cartone" intervallate dalla pubblicità, il che fraziona ulteriormente il segmento temporale che concerne l'intero episodio. Per esprimere questo rapporto così parcellizzato e irregolare si è costruito un *indice di spot*, che esprime, per ogni episodio di spettacolo, il rapporto fra il tempo complessivo e il numero di spot. Anche questa è una misura di parcellizzazione e può essere vista come un sintomo di incoerenza. Nella Tabella 2 per ogni cartone del *corpus minimo* si mettono a confronto l'indice di variegatezza e l'indice di spot.

Tabella 2: *Indice di variegatezza e indice di spot*

<i>Cartone</i>	<i>Indice di variegatezza</i>	<i>Indice di spot</i>
Milly il Vampiro	0.38	0.33
Slump e Arale	0.48	0.35
Pokémon "Vecchie conoscenze"	0.55	0.37
Pokémon "Il fischiotto"	0.55	0.50
Dragon Ball	0.70	0.44
I Cavalieri dello Zodiaco	0.78	0.40

Gli spot non solo si affollano in uno stesso spettacolo, ma si alternano rapidamente in esso, fino a raggiungere –nel nostro *corpus minimo*– un tempo medio di durata di 20".

Di fronte a questa costituzione segmentata del tempo dello spettacolo, se il giovane spettatore è accorto ed esperto, sa che può spegnere o fare dello *zapping* durante i minuti della pubblicità e, almeno nella sua visione e attenzione, estrapolarla dalla vicenda narrata nel cartone; se è meno esperto, meno veloce, meno interessato, si troverà costretto a variare rapidamente la sua attenzione da un tempo –quello del cartone– che nel nostro *corpus minimo* può frazionarsi in unità che arrivano ad un minimo di 1 minuto di anteprima fino ai microspettacoli della pubblicità che possono durare in media anche 20” e ai quali si spera egli comunque presti attenzione perché si tratta di richiami pubblicitari di prodotti per lui di grande interesse.

Questi primi dati di analisi dichiarano non solo le incoerenze costitutive dell’“unità” cartone e dei suoi spot, ma mostrano anche la situazione paradossale in cui si trova il potenziale piccolo spettatore, che deve assistere a uno spettacolo –il cartone senza finalità pratiche, e che costituisce il macromessaggio destinato a una *audience* della sua età, messaggio che ha primari intenti di intrattenimento e che si snoda lungo un arco cronologico più disteso–; e quasi nel medesimo lasso di tempo deve prestare attenzione ad un altro spettacolo, quello dello spot, dotato di finalità operative (acquisto diretto o persuasione di esso presso altre persone), e cui è assegnato un tempo assai più ridotto, coesistente immediatamente prima o dopo con altri microspettacoli con funzione analoga –se non concorrenziale– e tempo altrettanto ridotto. Non staremo qui ad analizzare i motivi economici sottostanti questo fenomeno e a ricordare le indicazioni –non si sa quanto disattese– che con tutta probabilità vengono da ricerche su temi pubblicitari: ci poniamo solo l’interrogativo di quale sia l’incidenza sulla mente infantile di un complesso televisivo così organizzato. Non basta: nel complesso del cartone e degli spot che lo accompagnano, sono presenti non solo messaggi da un lato di intrattenimento, dall’altro invitanti all’acquisto, essenzialmente pubblicitari; ma in entrambi i casi, seppure con modalità differentemente espresse, si tratta di comunicazioni anche pedagogico-morali, le quali giocano su probabili meccanismi identificatori. In una parte non irrilevante degli spot infatti, sono espressi messaggi morali, prefigurate attività se non professioni che esercita il mondo dei grandi e che dovrà realizzare il bimbo o la bimba una

volta diventati adulti: lo strumento del piccolo violinista, il *kit* del piccolo chirurgo della Fisher Price, i vari giochi meccanici che comportano destrezza, diretti a un pubblico di maschietti, e il gioco con la bambola-bébé per la bimba, sono alcuni casi. Nei cartoni invece, i piccoli "eroi" non sono sempre "bravi bambini", in linea con le virtù considerate peculiari di un soggetto infantile –paradigma, con cui è desiderabile il piccolo spettatore si identifichi: sono saputi e talora irriverenti –i piccoli Simpson–, non ancora capaci di condotte controfobiche. Arale, che pur va a scuola e quindi è entrata nel "periodo di latenza", non ha schifo della cacca, e si accompagna ad altri personaggi non indenni da tratti di scatologia, talora crudeli come gli eroi di *Dragon Ball* e dei *Cavalieri dello Zodiaco*. Certamente questi coesistono, in altri disegni animati, con bambini buoni, affettuosi, coraggiosi, saggi e onesti (i protagonisti dei *Pokémon*), che però non compaiono in tutti i cartoni. Ci si trova pertanto in una situazione, anche per questo incongruente, per cui il bimbo che segue questi spettacoli fatti di cartoni e di spot viene esposto più a lungo a messaggi "neutri", non dotati di carica formativa, se non addirittura contrari alle norme della buona condotta, mentre si confronta per tempi più brevi, ma frequenti, con comunicazioni che hanno una funzione pedagogica, anche se queste comunicazioni non sono né coerenti nella loro successione, né tutte dotate dello stesso compito moralizzatore, né riguardano gli stessi comportamenti della vita intersoggettiva. Tali considerazioni sugli elementi del nostro *corpus* confermerebbero la lettura che degli spot pubblicitari dove compaiono bambini –ma che non facevano parte necessariamente di programmi destinati a non adulti– ha proposto più di dieci anni fa Marina d'Amato (D'Amato 1993), la quale ipotizza essere i bambini che agiscono nelle *réclames* –e non quelli dei programmi nel caso della sua indagine non formati solo da cartoni– "la norma"; essi costituirebbero dei "modelli di comportamento e di valori" in una dimensione televisiva quale quella pubblicitaria istituita a "strumento di controllo sociale e agenzia di consenso" (ivi. p. 159). La scarsa rappresentazione della violenza e la prevalente rappresentazione di gioia,



ludicità, affettività verso coetanei, adulti, animali, giocattoli renderebbero lo spot luogo elettivo di comportamenti infantili socialmente apprezzati e paradigmatici. Ci sembra di poter concordare con questa distinzione che, nel caso del nostro *corpus*, avrebbe un'ulteriore conferma e *contrario*, data dalle caratteristiche di comportamento sovente irregolari secondo l'etica ascritta alla condizione infantile, tratti che sono propri del mondo del disegno animato per i bambini.

Non mancano casi in cui in cartoni destinati a non adulti si trovano delle pubblicità rivolte a spettatori "grandi", non sempre ispirate a buon gusto e in cui sono rintracciabili "comunicazioni" affatto trasgressive rispetto a preoccupazioni di tipo morale e pedagogico. Se si possono trovare gli stessi spot a destinatario pueromorfo negli spettacoli per adulti, nei "grumi" di spot che si incuneano a vari livelli del cartoni, la pubblicità non è esclusivamente destinata a minori -bambini e preadolescenti-. Non mancano infatti spettacoli di spot successivi l'uno all'altro dove il destinatario è solo un adulto, e questo vale soprattutto per i *promo* di film per "grandi" (*Il protagonista, Il Grande Fratello*) e di prodotti di bellezza o di abbigliamento (Crema Nivea, rossetti), di spettacoli sportivi e di viaggi (un viaggio in Egitto incuneato in un episodio dei Simpson), dove l'intermediario bambino non è così importante -tanto da non comparire nello spettacolo- come invece nel caso di prodotti alimentari -indus, Mulino Bianco- fruibili a ogni età, ma reclamizzati quasi sempre come cibi particolarmente appetibili dai piccoli.

Sotto questo profilo, il frequente carattere ibrido del destinatario -bambino e/o adulto- di non pochi spot, e la conseguente eterogeneità anche sotto questo profilo di questi con i cartoni, rafforza le difficoltà sopra indicate. Ci sarebbe, insomma, una frequente *metà-basis eîs àllo ghénos*, (o, più esattamente "verso altri generi" al plurale, in quanto la *réclame* è fatta di eventi spettacolari assai diversi, connessi estrinsecamente tra di loro), anche per quanto riguarda i destinatari: non solo bambini, ma anche bambini e adolescenti, bambini e adulti, e, non ultimi, solo degli adulti.

Questa dimensione di scarsa definitezza del potenziale pubblico si complica se pensiamo che gli adulti che compaiono negli spot i quali reclamizzano prodotti per bambino o per bambini e adulti

insieme sono degli adulti modello: genitori, ma soprattutto possibili eroi, quali il Capitan Findus, i piloti dell'aereo della stessa Findus, i poliziotti che agiscono negli spot della Lego. Tuttavia gli adulti agenti negli intervalli pubblicitari per adulti che fanno parte della pubblicità inserita negli spettacoli per bambini, non costituiscono sempre dei soggetti di identificazione auspicabile per non adulti: qualche volta sono protagonisti di film di cui si presentano alcune scene caratterizzate da violenza; talora pubblicizzano un determinato spettacolo grazie a spot quasi scurrili o reclamizzano prodotti (in quello delle scarpe Reebok appare un personaggio seminudo in una specie di discoteca), oppure sono "agiti" da soggetti bellissimi, ma quasi inattivi se si prescinde da movimenti minimi del corpo (ad es. prodotti di bellezza). Se coniughiamo il tempo breve in cui queste scene vengono presentate con il tempo complessivo e assai spezzettato di questi che si sono chiamati *grumi* e con la variegatazza di personaggi di possibile identificabilità, ci rendiamo conto di quanto possa "costare" a un giovanissimo spettatore la fruizione di un cartone che –assieme alla pubblicità che ospita– gli è destinato.

2.2. Tante storie

La forma narrativa di cartoni e spot è costruita secondo modalità diverse: storie compiute, fatte di luoghi e tempi diversi in cui si muovono i personaggi nei cartoni, vs. scene, sovente uniche, assai più raramente dei *microrécit* dove i cambiamenti di contesto e di tempi sono assai ridotti, spesso allusi, nel caso degli spot. In ogni caso lo spot –o meglio l'insieme di spot– può variare in modo rilevante: interrompe la tensione del fruitore del cartone, distoglie la sua attenzione dallo spettacolo che dà il titolo e che con tutta probabilità è stato lui stesso a scegliere, e questo tanto più in quanto si tratta di continui passaggi –andate e ritorni– da una forma testuale a una diversa: più succinta, forse condensata, con personaggi, contesti, ritmi *sui generi*,; quella dello spot rispetto a quella del cartone. In questi transiti da una forma testuale all'altra, è probabile che l'atteggiamento di chi guarda con interesse il video sia costretto a modificarsi. È in questa modificazione che si colloca forse una quota non indifferente della forza del messaggio pubblicitario: in uno spazio di recezione dove viene interrotta un'aspettativa, la si sospende –con quali costi psichici è tutto da vedere– e la si sostituisce con una

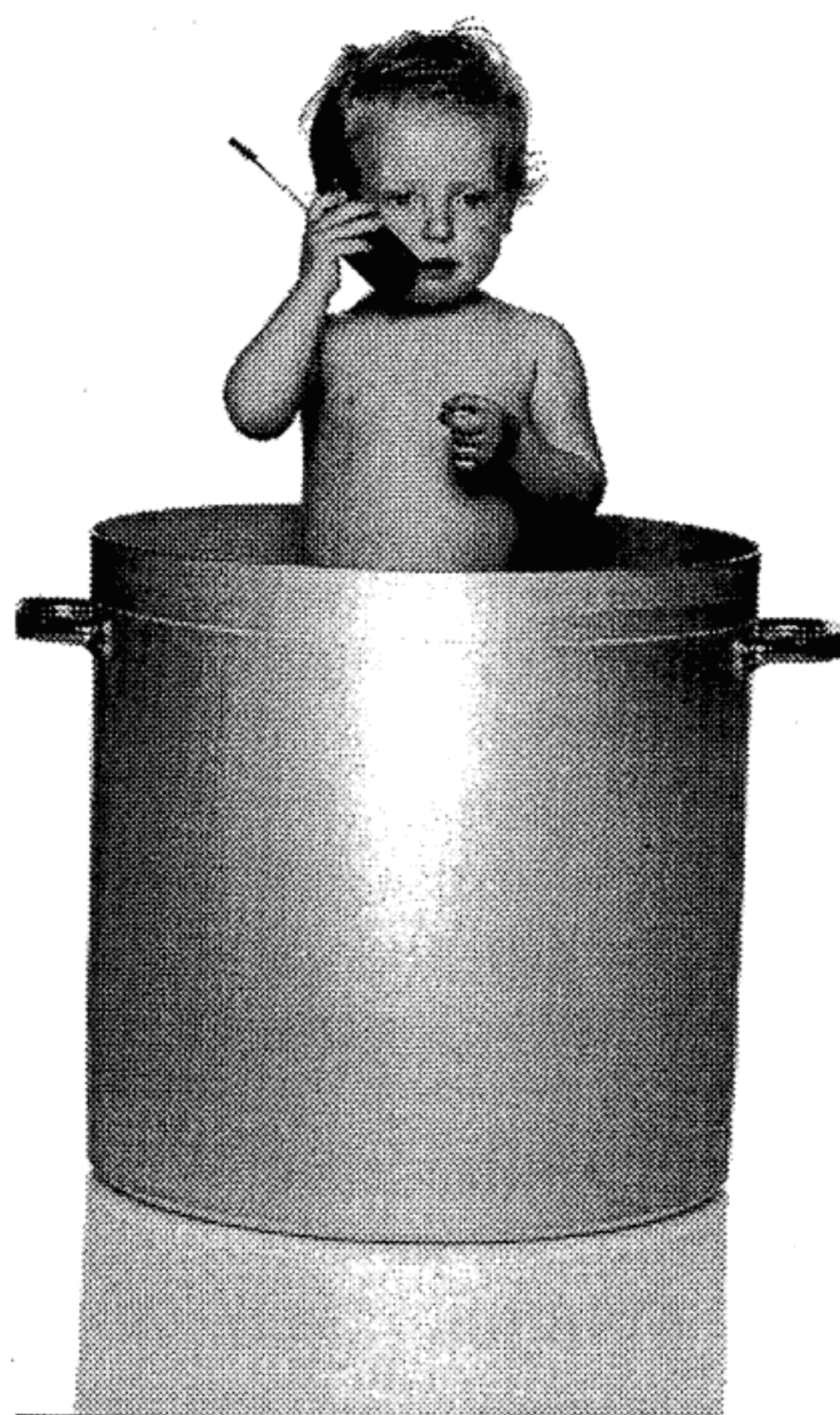
comunicazione che va accolta e assimilata in modo molto più rapido, in forme rappresentative assai più realistiche, con modalità di aggancio attentivo diverso –la musica, la voce fuori campo (quasi affatto assente nei cartoni, frequentissima negli spot), le figure degli attori che animano la scena, i quali negli spot sono perlopiù dei personaggi reali, bambini e/o adulti, in contesti altrettanto reali–. Lo spettatore –diamo per assunto che questi non fugga dal video– è costretto a una serie di *shifts* percettivi e di comprensione e questo certo non è privo di conseguenze non solo e non tanto per quanto riguarda la coerenza nel seguire, comprendere, gustare, trarre vantaggio dai due tipi di spettacoli, quanto anche relativamente al costruirsi della sua enciclopedia di sapere e all'evoluzione della sua mente e, non ultimo, anche per quanto riguarda i processi identificatori con personaggi verosimili o immaginari.

L'eterogeneità narratologica dello spettacolo –che è innegabilmente una storia– rispetto allo spot che è costituito da uno o più eventi in cui raramente si narrano delle vicende dotate di significato unitario, dei *plot* connessi in modo estrinseco, ha anche altri aspetti: nel disegno animato la vicenda comporta quasi sempre una dialettica tra soggetti definiti psicologicamente in senso oppositivo: buoni e cattivi, astuti e inintelligenti, generosi e distruttivi, obbedienti e trasgressivi, il che non accade negli spot, dove il paesaggio umano è psicologicamente assai più monotono, e ospita bambini felici, lieti di seguire ritmi e indicazioni degli adulti, mai in situazioni conflittuali. Storie a fine più o meno lieto –sovente triste– nei cartoni si oppongono quindi a raccontini con esito felice, dove la vicenda non va mai a finir male, anche se talora non manca la suspense (si pensi alle storielline di Findus).

2.3. *Fenomenologie d'infanzia*

Diversamente che non negli spot –più vicini alla realtà quotidiana–, nei cartoni i personaggi infantili (che sono la maggioranza¹²) hanno una scarsa identità di genere; dall'abbigliamento, dalla voce, dai ruoli che ai non adulti dei due sessi competono non è sempre facile evincere se si tratta di maschietti oppure di bambine. E questo non solo e non tanto per l'origine perlopiù giapponese di tali spettacoli e la necessità, in questi casi di esportazione verso plurimi mercati assai diversi da quello originario, di trovare delle modalità di rappre-

sentazione che siano fruibili anche a non adulti di culture assai differenti: Arale è certo una bambina, ma si veste in modo fuori da ogni moda, e per un bambino europeo potrebbe anche apparire come un maschietto, di cui ha la vivacità e la natura turbolenta. Ancora, nell'episodio dei *Gundam Wing* dal titolo "La distruzione del Gundam", la giovane principessina –che poi è la stessa Relena la quale compare in altri episodi abbigliata da ragazzina– è vestita da ufficiale del settecento, con calzoni, e solo la voce, il nome con cui viene appellata, gli eventi del racconto, ci dicono che si tratta di una femmina. C'è forse a spiegazione di questo tratto assai diffuso, il fatto che essi devono venir visti da un pubblico sessualmente misto, oltre che eterogeneo per età, cui vanno presentati dei personaggi non troppo individuati. Il messaggio pubblicitario si rivolge invece a un pubblico più mirato, che ha la funzione di persuadere a degli acquisti –o che a sua volta deve persuadere altri a fare degli acquisti– e quindi i suoi personaggi sono chiaramente maschi o femmine o anche insieme, ma distinguibili in modo inequivocabile. Negli spot, sia in quelli specificamente destinati a maschi sia in quelli che si rivolgono a delle bambine, il *target* è chiaramente individuato, vuoi per quanto riguarda il prodotto, vuoi per quello che attiene ai personaggi –maschi appunto oppure femmine– che lo dovranno usare e cui vengono mostrate le caratteristiche; per maschi pupazzi, piccoli mostri, giocattoli meccanici (i prodotti della Lego e di Fisher Price sono quelli presentati più frequentemente); per le femmine bambole, e corredi di bambole, (fra le quali primeggiano Barbie e Ciccio Bello), e capi di abbigliamento (com'è il caso delle scarpe e della gonna Lelli Kelly). Ci sarebbe infine una specie di traduzione, da parte dello spot, della natura di alcuni personaggi del cartone, dotati di scarsa o nulla



identità di genere, in figure che appartengono alla cultura infantile sessualmente segnata; pensiamo a quelle pubblicità che anticipano –o anche seguono– a distanza di giorni, un cartone di cui sottolineano alcuni aspetti, che vengono “restituiti” sotto forma di pupazzi, figurine, accompagnati dalla colonna sonora del cartone e da una voce fuori campo. In questo caso i bambini che maneggiano i pupazzi teratologici sono sempre dei maschietti, a dirci che quanto il cartone prospetta senza una precisa identità di genere, nella realtà commercialmente segnata del prodotto, un genere ce l’hanno.

La scarsa identità dei personaggi dei cartoni riguarda anche la loro età: a differenza dei protagonisti non adulti degli spot, che se anche non si vedono “diventare grandi”, appartengono pur sempre chiaramente a una fascia evolutiva ben definita, non solo dal loro aspetto fisico, ma anche dal contesto in cui si muovono, dagli oggetti che maneggiano, dal loro abbigliamento, nei cartoni le alterazioni di crescita o non ci sono o sono poco marcate. Non basta: in alcuni cartoni, che come i *Pokémon* e i *Simpson*, vengono trasmessi per anni, i personaggi non crescono, non diventano più grandi, rappresentano dei tipi fuori dal tempo¹³, senza età, con una serie di caratteristiche che sono infantili (ingenuità, poco controllo, voglia di giocare), intrecciate a delle caratteristiche peculiari di un’età adulta; dell’anziano essi infatti hanno la saggezza, l’accortezza, l’astuzia, l’energia. Il caso più significativo a nostro parere è quello dei bambini Simpson, dall’aspetto e dalle inclinazioni puerili, ma assai più assennati, capaci di comprendere le situazioni e di prevedere quello che potrà accadere, rispetto a quanto non siano i loro ben più ingenui genitori. Nei 18 cartoni del *corpus minore* non ci sono figure di bambini che facciano comprendere che essi sono esistiti nel tempo, tranne Relena in *Gundam Wing*, orfana di padre, che piange anche la perdita di un celebre e nobile nonno, e il caso dell’eroe di quella specie di romanzo di formazione che è *Dragon Ball*, la quale racconta la vicenda evolutiva del giovane eroe e lo rappresenta in età diverse non sempre distinguibili.

Non è privo di senso che di alcuni di questi protagonisti dall’aspetto, dalla voce e dall’indole infantile, si dice che hanno avuto una nascita artificiale: Arale e il “Fratellone” dalle alucce di putto che l’accompagna sono “prodotti” dal Dottor Slump, e lo stesso eroe, Goku in *Dragon Ball* fa parte di una schiera di piccoli “costrui-

ti" in modo innaturale che i Sayan hanno mandato sulla Terra per salvare la loro stirpe.

Sempre relativamente all'età va notata un'altra incongruenza: da un lato c'è una spinta a rimanere non adulti di alcuni dei personaggi dei cartoni, mentre negli spot c'è una spinta adultizzante: da un lato un mondo di Peter Pan, di *pueri senes* per i quali non sembrano esserci possibilità di diventare grandi, dall'altro bambini che imitano comportamenti dei "grandi", bimbette che coccolano puppe, con una voce fuori campo oppure la propria che le incita a fare la mamma, maschietti che fanno gli esploratori, altre bimbette che si truccano con dei *fard* prodotti apposta per loro. L'insieme di tali incongruenze per uno spettatore che cresce –il quale si trova confrontato con personaggi iperattivi e autonomi ma immobili nel tempo da un lato, con suoi coetanei, specie nel caso delle bambine, per i quali sembra esserci un'urgenza a diventar grandi, dall'altro– appare non certo irrilevante e ancora una volta chiama in causa processi di introiezione e di identificazione, oltre che la tolleranza –ma quale soglia ha in questi molteplici casi?– nei confronti di queste molteplici dissonanze.

E ancora, e in linea con queste identità "deboli": i personaggi dei cartoni sono esseri fittizi, sagomati e fatti agire secondo la cultura del disegno animato che non è ripreso dalla vita reale, mentre quelli che compaiono negli spot sono esseri umani o oggetti ludici animati, i quali ultimi sono sempre riconoscibili nella loro natura di giocattoli. Non di rado si tratta di figure rappresentative del mondo dei cartoni (un esempio sono i Cavalieri dello Zodiaco presentati nello spot di Giochi Preziosi), corredate però da segni di realtà, in quanto maneggiabili da mani bambine, e che costituiscono la *réclame* dello spettacolo. In questi casi il non adulto umano destinatario dello spettacolo entra nella pubblicità rappresentata sul video e mostra che i personaggi dei cartoni, specie quelli più inverosimili, possono diventare personaggi della sua quotidianità, non sono così lontani dal suo mondo come, da spettatore dei disegni animati, egli poteva immaginare. Tali spot, dove il piccolo spettatore è *in fabula*, convogliano in modo particolarmente forte messaggi di attrazione della merce che reclamizzano e nello stesso tempo consentono di attribuire –è una nostra ipotesi– un coefficiente di realtà alle figure dei disegni animati, rappresentate come figurine e pupazzi.

L' universo dei cartoni è lontano dal nostro mondo, fatto di istituzioni e affetti codificati. Gli aspetti che riteniamo più significativi sono quelli della famiglia, della casa e della scuola. La famiglia se compare nei disegni animati americani e europei –il caso più eclatante è quello dei Simpson– è realtà assai sporadica nei cartoni di origine giapponese, dove i piccoli personaggi si muovono in un mondo privo di legami domestici: Arale è costruita artificialmente dal dottor Slump come il puttino alato che lei chiama "Fratellone"; i ragazzini che agiscono con i *Pokémon* non sembrano avere, almeno negli episodi che si sono visti, né mamma né babbo; e Relena dell'episodio di *Gundam Wing*. "La storia di Relena" è, al tempo del video, una figlia adottiva che vede morire il padre da lei teneramente amato. In alcuni casi ci sono dei personaggi vicari dei genitori: la baby sitter mummia ha accanto a sé molto di rado una mamma tutto sommato fuggevole. Al contrario, le pubblicità dove ci sono dei bambini, rappresentano singolarmente mamme e babbi, si svolgono di frequente in contesti domestici, dove la famiglia è rappresentata in quadretti conviviali (si pensi ai prodotti Findus e alle scene con bambole bébé); molti spot sono localizzati in stanze con arredi comuni quasi fossero reclamizzati anche questi, specie se i protagonisti non sono giovanissimi e hanno degli spazi tutti per loro.

La scuola è istituzione comunque rara in questo mondo del *loisir* infantile: tranne Arale, i personaggi dei nostri cartoni non conoscono luoghi deputati all'istruzione, hanno una *Bildung* individualizzata fatta da maestri eccezionali (si pensi al maestro di Goku in *Dragon Ball*), ma anche negli spot non si vedono scene di scuola; aule, lavagne, maestri, libri e quaderni non compaiono a disturbare la felice libertà del bambino che guarda la TV nelle sue ore libere, ignaro di essere comunque esposto a insegnamenti complessi e difficili.

Accanto ai *setting* istituzionali, anche paesaggi naturali. Cominciamo dai cartoni. Qui il bambino, la bambina e il preadolescente si muovono in ambienti che consentono una libertà rilevante all'iniziativa e all'azione: in paesaggi extraterrestri come quelli di Gundam, di *Dragon Ball*, dei marziani, e/o inesplorati (quale quelli dei Pokémon), dove sono possibili eventi eccezionali, magici e miracolosi. In tali contesti essi si spostano con notevole autonomia non solo nel percorso –quanto impiegano per attraversare a piedi, o su strane astronavi, delle incommensurabili distanze?– ma anche nel

movimento: corrono, saltano, volano, viaggiando senza mappe in ecologie misteriose, talora brulle, talora arcadiche, con un vistoso gusto dell'esplorazione che al bambino degli spot, molto più verosimile, non viene concesso di realizzare se non quando fantastica maneggiando robot o animali antidiluviani (si pensi allo spot di Squaloparco o quando viaggia per Findus, protetto da benevoli adulti o nel segno di Lego; ma sovente è una voce fuori campo che lo incita a lavorar di fantasia). C'è solo un filmato che appare nella pubblicità per l'infanzia ed è il *trailer* del film tratto dal *Libro della Giungla* di Kipling –il quale non è presentato sotto forma di cartone– dove un Mowgly ancora bambino si aggira senza remore, felice nella natura, sgombro da vincoli di obbedienza verso gli adulti. L'esplorazione di ambienti affatto nuovi avviene non di rado grazie a strumenti di panottismo che anche i personaggi bambini sono in grado di usare: figure infantili di non pochi disegni animati (in *Mostruosi marziani* e in *Gundam Wing*) siedono a lungo davanti a dei miracolosi schermi televisivi o a computer, o sono collocati su mostruose astronavi da cui possono scorgere ogni più remoto spazio di tutti i mondi.

Nei disegni animati prevalgono paesaggi extraurbani, ma non mancano quelli di città avveniristiche (ne *La storia di Relena*, l'azione si muove in parte in una città extraterrestre, in *Dragon Ball* si vede la futuristica città dei Sayan) o di centri più piccoli e verosimili (come la cittadina dove avviene l'episodio dei Simpson e il contesto microurbano in cui si muove Arale). La città non è sempre un ambiente benevolo per i bambini: poliziotti non amanti dei piccoli la percorrono –si vedano gli episodi del Dottor Slump e di Arale, nei quali un contesto urbano contiene la scuola che la bimba frequenta, un pub, la stessa casa del dottor Slump e nei quali una terribile poliziotta mantiene un ordine strenuo, vincolante grandi e piccoli–. Ci sono anche delle città



più poetiche, o meglio, dei gruppi di case in un paesaggio da Tullio Pericoli (il mondo in miniatura rappresentato nell'episodio *La storia dei Sayan* in *Dragon Ball*), delle metropoli messe in vista in tempi assai veloci, dove abitano alieni (*Mostruosi marziani*). Nello sfondo dell'episodio *Guida pericolosa* dei *Pokémon*, che per buona parte si svolge al di fuori di contesti abitati, in paesaggi naturali accattivanti, ma anche ostili e inverosimili, c'è una città, e anche qui un personaggio in divisa – forse un'ennesima poliziotta – racconta e ammonisce. Nei cartoni non si rappresentano quindi leggende metropolitane, ma perlopiù favole arcadiche, che si svolgono in una natura o di per sé idilliaca o comunque domabile (forse per dare una maggiore accentuazione alla dilatazione dell'ambiente), condizione e emblema delle possibilità di azione dei personaggi, nella quale anche i cataclismi più terribili vengono superati. Non basta: il mondo dei cartoni si allarga nel tempo e nello spazio, oltrepassa i confini della Terra: *Gundam Robot*, dove esistono colonie nell'universo extra terrestre, il pianeta dei Sayan in *Dragon Ball*, il mondo altro da cui vengono e a cui tornano gli alieni di *Mostruosi marziani* sono macrocontesti fuori dai nostri parametri cronologici usuali, che i personaggi trascendono tornando a un passato ideale (si pensi a *Gundam Wing*) o vivendo in un presente senza data rispetto a coordinate temporali, o agendo in un futuro remotissimo, in altre possibilità di esistenza e di loro ecologie, dove la natura si intreccia con l'opera di uomini iperintelligenti, che la domano, la controllano, la vedono in ogni suo angolo e in ogni suo istante. Questa libertà e soprattutto i luoghi dove questa è possibile confermano l'idea di Marina d'Amato secondo la quale il mondo della TV per bambini sarebbe quello dell'eccezionalità, mentre il quotidiano sarebbe rappresentato nella pubblicità (D'Amato, 1993, pp.147 sgg.): a maggior ragione nell'universo dei cartoni – che non sono ripresi dalla vita reale – tale eccezionalità è esasperata.

In questa ecologia dell'irreale, nei personaggi bambini – ma alcuni di loro non sono forse dei *pueri senes*, senza età, talora con l'accortezza, l'indulgenza, la tenerezza di un "grande"? – fantasia e pensiero governato dal principio di realtà si ibridano, a rendere forse più stimolante la fruizione, più affascinanti i processi identificatori da parte degli spettatori non adulti; certamente assai diversi che non negli spot, dove questo uscire dalla quotidianità è sì rap-

presentato, ma come situazione provvisoria, che la voce fuori campo accentua nel suo carattere momentaneo, ma di fatto non è realizzabile, come dice l'evidente carattere fittizio di queste scene di *fiction*, la rapida presenza di pupazzi, figurine, scenari artificiali, e dove, comunque, ciò che conta è il prodotto reclamizzato e la possibilità di procurarselo nell'effettivo quotidiano. Da un lato quindi, nei cartoni, la fantasia sembra poter farsi visibile, abolendo almeno parzialmente i vincoli del nostro mondo e trasportando il bambino in un universo fondato su parametri simili a quelli del mondo onirico, dove dominano il tutto e subito. Dall'altro –negli spot– le contingenze del mondo reale, presenti con la loro forza, anche se esaltate per i loro aspetti gratificanti, motivano al possesso e all'uso di oggetti, a loro volta –lo si è detto– capaci di quando in quando, specie se si tratta di *trailer* dei cartoni, di trasportare nel regno dell'immaginario e nella dimensione del sogno.

La dicotomia –che si presenta in scatti assai rapidi quando dal disegno animato si passa agli spot pubblicitari e sovente anche all'interno dei loro "grumi"– è quindi anche tra libertà quasi illimitata, che sfocia in una pratica fantasmatica nei cartoni, e libertà contenuta negli spot. Tale libertà contenuta è rilevabile sia considerando l'ambiente fatto di personaggi grandi e piccoli, della nostra quotidianità, sia tenendo presenti le azioni dei personaggi infantili, le quali, dato che devono pubblicizzare dei prodotti da procurarsi e da consumarsi nella vita reale, anche se nel perimetro del gioco, non possono descrivere delle azioni impossibili. Non basta: il fare dei bambini degli spot è rigidamente legato agli oggetti pubblicizzati: panettoncini, merendine, surgelati invitano a mangiare, pupazzi a manipolare, attrezzi Fisher Price o Giochi Preziosi in miniatura allettano a fare le attività che lo specifico tipo di arredo richiede e consente. Talora è l'allestimento dell'ambiente che concede alcuni gradi di libertà –le piramidi di cartapesta dell'antico Egitto, l'otto volante con i mostri–; ma ben presto si vede che ci si trova in paesaggi fittizi e che il gioco è di corta durata, e con esso il comportamento che il bambino può agire. Va tuttavia ribadito che quasi sempre c'è una voce fuori campo che dice che cosa fare o esalta il carattere divertente del prodotto nell'uso che il bambino attore ne fa, o anche fa vedere e insegna e sorveglia. Nessuno spot mostra condotte per così dire trasgressive, dove il bambino defunzionalizza

oggetti e "lavora di fantasia": semmai ci sono ritorni alla realtà, incuneamenti di rapide scene di vita effettiva a mostrare che –specie per le bambine– l'attività ludica è anche funzionale a delle condotte peculiari, socialmente apprezzate che la società attende da loro via via che crescono. A questo proposito è emblematico lo spot già brevemente ricordato, dedicato alla bambola Ciccio Bello, dove si vedono delle situazioni parallele; da un lato una bimba che gioca con il bambolotto, *fac simile* di un bambino vero, che in rapide "sottoscene" si vede prima e dopo il bambolotto reclamizzato. Nello spot la bambina si intrattiene maternamente con il bébé-pupo e una voce fuori campo dice che questo è un bambino quale ogni mamma sogna.

Un'acculturazione in linea con i parametri di un determinato mondo –il nostro, di oggi– legato soprattutto a modelli educativi dove il giocattolo ha parte rilevante e costituisce un analogo degli oggetti che il bambino –ma soprattutto la bambina– nel loro futuro dovranno usare, corre come robusto connettivo lungo buona parte degli spot, dove sovente –personaggio, voce fuori campo– ci sono degli adulti a tutelare il bambino, a dire che persona grande egli dovrà diventare, come sarà abilitato a far parte di questo universo il quale ha dei ruoli fissi che egli dovrà assumere. Mamme, papà, poliziotti, tecnici governano tale pedagogia, nella rappresentazione di una società tutelante, non dura con il bambino, apparentemente felice, della quale sono sottolineati i luoghi deputati della vita infantile, che sono anche gli spazi degli affetti: la casa, il giardino, l'avventura a lieto fine. Non basta: ancora nel caso delle bambine, la bambola nella sua variegata fenomenologia diventa un personaggio adulto: è Barbie che ha una casa, dei vestiti, una macchina, diventa *star* di un film, ha un partner. Accanto a Barbie, innumerevoli altre puppe, pueromorfe e adultomorfe in una, le quali hanno lunghi capelli colorabili e acconciabili, un corredo di luccicanti vestitini, che le piccole mani delle bimbe maneggiano a mostrare quali e quante possibilità di azione ha il giocattolo. Forse qui ci troviamo di fronte a una dimensione fantasmatica che può apparire simile a quella dei cartoni; tuttavia negli spot il bambino non appare libero, si muove in spazi ridotti e secondo regole del verosimile, e soprattutto trova davanti a sé degli scopi da realizzare –a breve o a lunga scadenza– di cui è informato: farà un certo gioco, mangerà, diven-

terà una buona mamma. Uno scostamento, questo, rilevante rispetto al non adulto che agisce nei cartoni, la cui vita non si snoda in un tempo della crescita e dello sviluppo, ma solo nel tempo dell'azione; il futuro dei bambini della pubblicità, detto a parole, indicato in alcune azioni, non si dà per i non adulti dei cartoni, nemmeno in quella specie di romanzo di educazione che è *Dragon Ball*, per il quale nell'episodio *La storia dei Sayan* si racconta a grandi linee la vicenda di vita dell'apprendista Goku, ma nel racconto di una crescita avvenuta, non di un futuro.

Libertà di azione a tasso elevato nei disegni animati; maggiori vincoli, quindi, nel ben più verosimile universo degli spot. E questo in passaggi da un "genere" all'altro, rapidi e privi di mediazioni. Si pone quindi ancora una volta la questione di quanto difficili possano essere queste mosse per i processi attentivi, di comprensione, e non ultimi, di identificazione dello spettatore –e tanto più quanto questi è giovane–.

E non ultimo: vien fatto anche di osservare che i personaggi dei cartoni seguono delle etiche tra di loro diverse, ma soprattutto eterogenee rispetto a quella tutto sommato più univoca dei personaggi degli spot. Nel primo caso la libertà di spazio e tempo, la scarsa presenza di istituzioni –che sovente sono anche ridicolizzate, come nel caso della famiglia dei Simpson e del Dottor Slump, il padre creatore di Arale, nei cui cartoni viene anche presa in giro la scuola e in fondo tutta la società che si mostra nelle sue ingenuità¹⁴, nella rappresentazione della famiglia buona, che è quella tenerissima e intelligente dell'animale Marsupilami–, e la grossa iniziativa riconosciuta ai bambini, fanno vedere quali sentimenti regolano la loro morale semplice se non elementare: amicizia vs ostilità, affetto che non va tradito e che dura per tutto lo sviluppo; collaborazione (come nel caso degli episodi dei *Pokémon* dove i bambini si sostengono e incoraggiano in tutti i frangenti); coraggio –i personaggi non adulti affronta-



no eventi difficili, nemici, ostacoli, come d'altro canto si accompagnano con piena confidenza a personaggi non umani, a robot, animali-. Accanto a questi affetti di metastorico tenore morale, una serie di piccole passioni: gioia nel giocare, nel muoversi nel mondo, nel combattere, nel mangiare, nel lottare fisicamente. Nei tempi rapidi delle vicende, questa etica elementare e chiara diventa un possibile paradigma per giovani spettatori per i quali forse le istituzioni del sociale cominciano a essere in crisi: la scuola, la famiglia che si avvia talora a essere fantasmaticamente sostituita nel "romanzo" psicoanalitico di rifiuto dei genitori reali che sarebbe normale nel periodo della preadolescenza. Qui, probabilmente, in tale *quete* della libertà del pubblico infantile e preadolescenziale e nella descrizione di mondi dove tale libertà è possibile, si annida anche una dimensione di fascino di questi spettacoli, che con tutta probabilità li rende più attraenti che non le compresse azioni degli spot, nelle quali comunque vige un'etica più coerente, ma altra: c'è una presenza dell'adulto, che non solo compare come genitore benevolo e nutriente, ma anche come guardiano dell'ordine, come voce che invita a bene guardare per bene fruire i vantaggi di un determinato prodotto, come incitamento performativo a usare gli oggetti nella loro funzionalità reale. E ci sono dei bambini che maneggiano i prodotti -bambole, robot, mostri in miniatura, arredi per la casa e per il gioco altrettanto ridotti-, costituendo così dei modelli di corretto utilizzo di tali oggetti. Un mondo di istruzioni per l'uso, dove il piccolo spettatore che viene invitato a entrarvi, si trova irretito e forse poco invogliato a scoprirlo. E se nei cartoni il gusto per il costruire, l'escogitazione di qualche cosa di nuovo, la realizzazione del *penchant* per il realizzare oggetti e cose appare pienamente riconosciuta e soddisfatta, nel caso degli spot l'universo troppo verosimile -quando i bambini veri sono travestiti da esploratori, nella pubblicità di Fisher Price la finzione è immediatamente riconoscibile- probabilmente limitata se non frena tale inclinazione. Si tratta di supposizioni che andrebbero tutte verificate empiricamente, ma che comunque vanno espresse, non solo e non tanto per sdemonizzare i cartoni, quanto per riportare l'attenzione a contesti più molarli, quali l'insieme di disegno animato e spot, dove incoerenza e divergenza sono vistose.

Gli interrogativi principali dell'indagine, di natura sia politica che scientifica, ricevono il primo una desolante risposta negativa: la presenza -vistosa anche nelle sue dissonanze- degli spot nei cartoni,

presenza proibita dalla citata delibera 538/01/CSP. Relativamente al secondo insieme di questioni –di natura più specificamente scientifica– si è avviato un processo di impostazione prima che di risposta, nella provata convinzione che occorre impegnarsi in ulteriori ricerche, per cui si evidenziano già fin d' ora delle priorità, fra le quali quella di ricognizioni osservative, dove si faccia entrare nella *fabula* il *lector* non adulto per cui la *fabula* –o meglio, le plurime *fabulae*– è stata costruita. Tale serie di operazioni ci consentirebbe di interpretare in modo forse meno conformistico l'affermazione, riportata in esergo, della mamma dei gemelli. Le sue parole si allineano alla *communis opinio* per cui la TV –e in questo caso soprattutto la pubblicità– è generatrice di paure e di condotte regressive nei bambini. Ma non si potrebbe forse pensare che dietro a questo tornar più piccoli ci sia anche la fatica di reggere a tutte le incongruenze che le serie di spettacoli che la TV propone –abbiamo considerato un caso non rappresentativo e una ricerca più dilatata dovrebbe verificare quanto e per quali aspetti queste nostre prime ipotesi reggono–, con una spesa di risorse anche intellettuali e non solo emotive cui andrebbe fatta più attenzione da parte di chi produce spot e da chi organizza programmi?

Note

¹ Il saggio riassume due articoli, di cui uno (Becchi, Nigito. Sartorio, 2002) è già stato edito; il secondo (Becchi, Ferrari 2004) è in via di stampa sempre su *Ikon*.

² Questo e altri documenti di legge, nazionali e/o della CEE sono stati desunti dal volume di Salvi, 2001, *passim*.

³ Il *corpus minimo* è così costituito:

- a) Milly il Vampiro
- b) I Cavalieri dello Zodiaco
- c) What a Mess. Slump e Arale
- d) Always Pokémon. The Johto Journeys (2 episodi)
- e) What's My Destiny. Dragon Ball

⁴ Da intendersi secondo la definizione volutamente generica che ne viene data da Grasso, 2002, p. 28 come tipo di spettacolo di animazione in cui non vi sono riprese dalla vita reale a 24 fotogrammi al secondo.

⁵ Ivi, p. 29

⁶ Gli spot, pur sempre ospitati dai cartoni, non sono sempre collocati nello stesso punto: possono trovarsi all'interno del disegno animato, che in qualche modo "spezzano", oppure dopo il titolo o ancora successivamente all'*ouverture*

⁷ Ivi, p.650

⁸ Goffman, 1971, p.19

⁹ Ivi, p.91

¹⁰ Per l'uso non sociologico di questi concetti si veda Bondioli (2000,2002), Ferrari (2003).

¹¹ Il computo dei tempi è stato fatto in termini di minuti, e solo in casi eccezionali in loro frazioni espresse in secondi.

¹² Nel *corpus minimo* la figura del non adulto, da sola o accompagnata da altri non adulti, da adulti o da esseri non umani domina (è presente nell'82% delle scene sociali). L'adulto si vede per il 52,6% delle scene sociali. Non basta: il mondo dei cartoni appare per il 66,3% affollato da figure non antropiche, che non compaiono mai da sole, ma sempre con dei partner umani

¹³ Nell'agosto del 2003 negli episodi dei *Pokémon* che sono andati in onda su *Italia 1*, i piccoli attori avevano la medesima età di due anni prima, quando si sono costruiti i vari *corpus*.

¹⁴ Si pensi ai poliziotti che perlustrano le strade dove passa Arale e che danno multe e infliggono punizioni a tutto spiano, come nel caso dell'episodio *Oggetti smarriti*, nel filmato *Il sindaco* della serie dei Simpson, in cui vigono le contraddittorie regole di Springfield, la città spartita in due.

riferimenti bibliografici

Becchi, E., Ferrari, M., "Bambini spettatori di bambini: dissonanze tra cartoni e spot", in corso di stampa su *Ikon*,

Becchi E., Nigito G., Sartorio S., 2002, "Bambini spettatori di bambini : incongruenze testuali nella televisione per non adulti", *Ikon*, 44-45, pp.63-89.

Bondioli A. 2000, "Riflettere sulla giornata scolastica" in Bondioli A., Ferrari M., a cura di, *Manuale di valutazione del contesto educativo*, Milano, Angeli, pp.345-369.

Bondioli A. 2002, a cura di, *Il tempo nella quotidianità infantile*, Azzano S. Paolo, Bergamo, Junior.

D' Amato, M., 1993, *Infanzia e pregiudizio, I bambini come li vediamo*, Roma, RAI -Nuova ERI.

Ferrari M., 2003, (a cura di), *Insegnare riflettendo*, Milano, Angeli.

Goffman E., 1963, *Il comportamento in pubblico*, trad. it. Torino, Einaudi, 1971.

Grasso A., 2002, (a cura di), *Enciclopedia della televisione*, Milano, Garzanti.

Salvi, R., 2001, *Se non la smetti, ti spengo... Bambini, comunicazione televisiva, società*, Assisi, Cittadella.