COMMISSIONE PARLAMENTARE PER L'INFANZIA E L'ADOLESCENZA

RESOCONTO STENOGRAFICO

INDAGINE CONOSCITIVA

19.

SEDUTA DI MARTEDÌ 27 APRILE 2010

PRESIDENZA DELLA VICEPRESIDENTE **ANNA MARIA SERAFINI**

INDICE

PAG.

Sulla pubblicità dei lavori:

Serafini Anna Maria, *Presidente* 2

INDAGINE CONOSCITIVA SULLA TUTELA DEI MINORI NEI MEZZI DI COMUNICAZIONE

Audizione del vice direttore generale per il coordinamento dell'offerta della RAI, Antonio Marano.

Serafini Anna Maria, *Presidente* 2, 6, 9, 10, 12

Aderenti Irene (LNP) 9

Allegrini Laura (PdL) 7

Carlino Giuliana (IdV) 9

Gallone Maria Alessandra (PdL) 8

Marano Antonio, *vice direttore generale per il coordinamento dell'offerta della RAI* 2, 10

Zampa Sandra (PD) 8

PRESIDENZA DELLA VICEPRESIDENTE ANNA MARIA SERAFINI

La seduta comincia alle 13,10.

(La Commissione approva il processo verbale della seduta precedente).

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso l'attivazione di impianti audiovisivi a circuito chiuso.

(*Così rimane stabilito).*

Audizione del vice direttore generale per il coordinamento dell'offerta della RAI, Antonio Marano.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulla tutela dei minori nei mezzi di comunicazione, l'audizione del vice direttore generale per il coordinamento dell'offerta della RAI, Antonio Marano.

ANTONIO MARANO, *vice direttore generale per il coordinamento dell'offerta della RAI*. Grazie, presidente. Comincerei il mio intervento descrivendo lo scenario della modalità dell'offerta per quanto riguarda la programmazione per bambini e *teenagers* soprattutto da un punto di vista tecnologico. Forse, è importante recepire il cambiamento che sta avvenendo in Italia con la digitalizzazione o, facendo un passo indietro, quello che è già avvenuto con l'offerta dei cosiddetti « canali tematici » da parte *in primis* delle piattaforme a pagamento Sky e successivamente da parte di Mediaset.

Dal punto di vista tecnologico, senza voler essere pedante ed elencare una quantità eccessiva di numeri, a livello globale oggi dobbiamo parlare di tematizzazione. Forse, tuttavia, il punto fondamentale e strategico è quello della multimedialità.

Ho conservato un messaggio che mi è stato inviato sul cellulare da un'agenzia e che poi vi leggerò, per dimostrare come ormai il modello della comunicazione stia totalmente cambiando soprattutto per quanto concerne i giovani.

Il primo punto di riferimento è il passaggio dalla tv analogica terrestre a quella digitale. Il nostro piano della digitalizzazione prevedeva nel 2008 la copertura della Sardegna con una percentuale del 3 per cento; nel 2009, la Valle d'Aosta, il Piemonte occidentale, il Trentino e il resto con una percentuale del 28 per cento; nel 2010, abbiamo superato il 50 per cento.

In autunno, supereremo il 66 per cento della copertura complessiva di tutto il territorio nazionale, che viene digitalizzato. Ciò significa che l'offerta dei canali RAI insieme a quelli Mediaset non risponde più al modello analogico delle tre reti generaliste, ma di fatto comprende tutti quei canali che presenteremo il prossimo venerdì 30 aprile in conferenza stampa.

La diffusione del digitale ha portato però a una modifica strutturale degli ascolti Auditel. Secondo i dati Auditel, oggi tre italiani su quattro, quindi il 74 per cento degli italiani, hanno il digitale in casa o *free* o *pay*. Oggi, quindi, l'offerta che i telespettatori hanno è multipla, non legata semplicemente all'offerta analogica. Il digitale terrestre, quindi la piattaforma, è oltre il 63 per cento.

La nuova strategia degli operatori consiste nel tematizzare, targetizzare, rendere la filiera dell'offerta asimmetrica al modello di ascolto del telespettatore. Cito un esempio immediato in merito, toccando subito il problema di fondo. Oggi, abbiamo – ero il direttore di RAI2 fino a pochi anni fa – un modello di TV generalista che aveva un senso in quanto si disponeva di uno spazio di offerta limitato per numero di canali e quindi si creava una programmazione di fasce, in rapporto al tipo di utenti o telespettatori che si poteva avere in quella fascia, oppure, avendo tre reti, si faceva in modo di avere una controprogrammazione: anziani, bambini , adulti nella mattina e nel pomeriggio.

Questo modello però aveva un limite: non creava l'affezione, che si ha invece quando il telespettatore vuole vedere ad esempio un canale musicale – oggi ve ne sono almeno una ventina video – magari di musica latina, si sintonizza su questo e può seguire per ventiquattro ore tutta la programmazione. Il problema riguarda soprattutto i bambini, in questo caso i *teenager*. Per il nostro modello di offerta, ragioniamo su due fasce: quella prescolastica (tra i 2 e i 4-5 anni) e la fascia scolastica (dai 5-6 ai 12-14 anni).

Tale programmazione aveva una logica quando agli inizi del 2000 l'offerta era abbastanza adeguata, aveva una razionalizzazione, non c'erano elementi di comparazione. Già oggi, con il 60 per cento della copertura digitale e il 28 per cento complessivo, dove c'è il digitale le tivù generaliste, nei programmi specifici per bambini e *teenager*, ma anche nei programmi di sport (altro argomento di carattere tematizzante) registrano il crollo degli ascolti di quella fascia. Il pomeriggio di RaiTre dal 6-7 per cento è passato all'1-2 per cento e il colmo è che canali quali *RaiGulp* e *RaiSat Yoyo* hanno ascolti quasi maggiori rispetto a quelli della rete generalista. Questo si verifica a causa del fenomeno dell'affezione, perché mentre fino a oggi il genitore, una volta terminato il TG3 regionale, lasciava il telecomando ai figli, oggi non serve più, perché oggi ha a disposizione il canale apposito. L'identità è fatta dal canale e non più dal prodotto.

Vi lascerò tutti i dati sugli ascolti di riferimento, dove potrete constatare un calo totale di 24-27 punti di *share* sulle fasce dei 4, 6 e 12 anni, con una crescita del 27 per cento per quanto riguarda il digitale. Il colmo è che il digitale porta i bambini a identificarsi in quel tipo di programmazione, perché è affettiva, crea una continuità e genera certezza nei genitori sul programma che guardano i figli, senza creare disfunzioni.

Quando all'inizio del 2000 avevamo i cartoni prima del TG2 dalle 20 alle 20,30, che erano famosissimi, perché c'erano ad esempio gli amati Tom e Jerry, gli ascolti dal 14 sono calati al 6 per cento, perché in quel momento, poteva verificarsi la possibilità che ai cartoni seguissero le immagini della guerra in Afghanistan, di bombe che esplodevano.

L'aspetto positivo di aver dato quell'immagine al programma di cartoni creava dunque un dato negativo, perché i genitori non potevano restare lì con la sveglia e cambiare canale al secondo mentre la mamma faceva da mangiare. In alcune lettere, le telespettatrici ci chiedevano come avrebbero potuto ricordarsi che finivano i cartoni e cominciava il telegiornale, per cui ci consigliavano di spostarli in un'altra fascia, evitando questa disfunzione di offerta, che costituisce l'aspetto fondamentale del problema.

Questo è il dato strategico. Abbiamo riscontrato numeri, che sono facilmente leggibili dall'Auditel, ma anche dal Qualitel. Abbiamo agito con il primo dato Qualitel nella stagione passata. Avremo adesso per giugno il secondo dato Qualitel anche sui programmi in senso generale.

Questo sta avvenendo non soltanto per noi, ma anche per quanto riguarda la concorrenza.

Oggi, il canale più visto in Italia, dopo il canale generalista, è il canale *Boing* di Mediaset, che supera in ascolto sia *Rai4*, che *Rainews24* e altri canali tematici. Ciò testimonia come la ricerca dell'affezione, che le reti commerciali hanno anticipato rispetto alle pubbliche, sia di importanza rilevante. Questo è il dato su cui volevamo focalizzare la vostra attenzione.

La RAI prevede quindi di valorizzare le risorse di cui dispone. Abbiamo notato che già oggi *La Melevisione*, *l'Albero Azzurro*, il *TG dei Ragazzi*, *Fantabosco*, storica programmazione di Rai2 e Rai3, mandati in replica o in contemporanea il giorno dopo sui canali tematici, fanno più ascolti che su Rai2 o su Rai3, per una motivazione facilmente deducibile.

Pensiamo di realizzare forti investimenti produttivi al riguardo, come illustreremo fra quattro giorni. Venerdì mattina, 30 aprile prossimo, presenteremo tutta la nuova indicazione grafica, perché cambieremo l'offerta di Rai1, Rai2 e Rai3 e tutti i relativi marchi, per fornire un'offerta complessiva. *RaiSat Yoyo* è il canale dedicato ai bambini di età prescolare, il luogo della favola, del gioco e del racconto. *RaiSat Yoyo* proporrà un'offerta ricca, varia, curata nel linguaggio e adeguata nei contenuti, che assicurerà divertimento ai più piccoli e offrirà garanzie di tutela e qualità ai genitori. La programmazione prevalentemente centrata sui cartoni animati si fonderà sull'intento di educare divertendo.

RaiGulp è un canale dedicato ai bambini più grandi, che avrà una programmazione di qualità basata sull'esperienza e sulla tradizione della TV dei ragazzi targata RAI: vivace, energica, allegra. *RaiGulp* proporrà cartoni animati, serie, documentari, film, *show* e *magazine* che stimoleranno la partecipazione attiva dei bambini. Ho letto questa sintesi del documento che verrà portato in *brochure* e quindi pubblicato su tutti i giornali, per indicare con chiarezza quali sono le modalità di offerta.

Nel progetto industriale che domani andrà in discussione in Consiglio di amministrazione, noi vicedirettori che abbiamo curato tutto l'aspetto editoriale, costruttivo e programmatico, prevediamo di lavorare sulle cosiddette « fabbriche produttive ». La realizzazione di *Fantabosco, Voyager* o l'*Albero Azzurro* richiede specificità tecniche dal punto di vista sia di attrezzature che di personale. Abbiamo impostato tutto questo nel centro di produzione di Torino. Cominciai io nel 2002 portando sia l'*Albero azzurro* che *Voyager*, perché le modalità operative sono diverse rispetto ad una programmazione destinata alla prima serata. L'ultima esperienza che abbiamo fatto quando ho lasciato Rai2 è stato *Cartoon flex* fascia oraria del mattino, un'esperienza nata totalmente all'interno della RAI.

Tutte le produzioni che vedete in RAI sono prodotte dalla RAI, come tutti gli autori. Non c'è nessun prodotto per bambini che non sia di produzione RAI, esclusi i cartoni animati. A favore del lavoro dell'azienda RAI vorrei evidenziare come nel 1997 la RAI avesse il 100 per cento delle trasmissioni di cartoni animati *made in Usa* o *made in Japan*. Non veniva trasmesso nessun cartone animato di produzione italiana o europea. Gli investimenti della RAI in quel momento riguardavano totalmente il mondo americano e giapponese.

Nel 2003 l'investimento Rai in cartoni era pari a 8 Milioni di Euro. Oggi l'investimento di RAI Fiction sui cartoni animati è di 16 Milioni di Euro e per il 70/80 per cento made in Italy.

Tutto questo perché stranamente – lo dico perché sotto la mia direzione c'è anche *Rai Fiction* e la programmazione e la realizzazione di cartoni animati è in *Rai Fiction* una valorizzazione economica – mentre la *fiction* ha il problema di fondo della lingua, nel senso che il doppiaggio non è facilmente attuabile, questi preparati produttori *made in Italy,* autori delle *Winx* o di *Cuccioli,* sono diventati internazionali, perché hanno siglato accordi internazionali con tutte le tv straniere, soprattutto tedesche, francesi e inglesi.

I nostri 16 milioni di euro peraltro rappresentano l'80 per cento degli investimenti del settore a livello nazionale, con un 20 per cento effettuato da Mediaset e finalizzato soprattutto sulle *sit-com*. La partecipazione RAI ai singoli prodotti ammonta a circa il 25-35 per cento, mentre per il resto i produttori stipulano accordi internazionali.

È necessario quindi riconoscere all'azienda RAI il merito di essere diventata il volano, il punto di riferimento della produzione e della programmazione nazionale di questi prodotti, facilmente esportabili per questo motivo. Mentre per tradurre *Montalbano* o *Capri* in inglese si deve produrre in inglese, con i cartoni animati il doppiaggio è facilmente realizzabile. Il mercato dei cartoni animati *made in Italy* sta avendo all'estero un successo maggiore del modello produttivo per altri aspetti. I cartoni sono dunque un prodotto per bambini fatto dalla RAI.

Per quanto riguarda *Cartoon Flex*, progetto di cui sto parlando con alcuni addetti alla sanità, abbiamo giocato sul connubio tra bambini reali e cartoni animati, finalizzato a insegnare ai bambini come lavarsi i denti, come fare colazione, cosa mangiare. Stranamente, infatti, su un bambino di quattro anni ha più ascendente *Winnie the Pooh* che non la mamma. Questo è stato un progetto totalmente interno a Rai2, alla rete e all'azienda.

Alcune agenzie parlano di chiusura della *Melevisione*, dell'*Albero azzurro*. Dire che è totalmente falso è quasi superfluo, perché esiste l'intenzione di valorizzare tali risorse. Nel contratto di servizio, la RAI si deve impegnare a realizzare un minimo di 10 per cento di produzione destinata ai bambini. Oggi, già si è raggiunto l'11,5-12 per cento, per cui la RAI avrebbe potuto evitare di fare due canali di ventiquattro ore a rullo.

Noi prevediamo nel piano industriale di realizzare dalle 6 alle 800 ore per *RaisatYoyo* e 1.000-1.500 ore per *Rai Gulp* di produzione annuale innovativa. Devo evidenziare una cosa straordinaria: soprattutto per la fascia di età prescolastica dei bambini fanno più ascolto i cartoni già visti, perché per abitudine loro devono conoscere in anticipo la battuta e ci devono cantare sopra prima ancora che lo dica il cartone. Questo è il colmo: la ripetitività funziona più dell'originalità in questa fascia, non in quella successiva. Porteremo avanti questo progetto.

Lo spazio che oggi abbiamo tra *Melevisione*, *Albero azzurro* e *Fantabosco* copre 5-6 ore al giorno, per cui dobbiamo come minimo triplicare la produzione. Nel piano industriale, infatti, c'è una previsione di *budget* di 10-14-18 milioni di euro di investimenti aggiuntivi per la produzione di questi programmi.

L'altro tassello che vorrei toccare riguarda la multimedialità, che soprattutto per i *teenager* è il nostro grosso problema. In un convegno a cui ho partecipato tempo fa ho evidenziato che i dati di ascolto dimostrano che i ragazzi non guardano più la televisione. Spesso, infatti, la televisione viene accusata di essere una cattiva maestra, ma non lo è più per un solo motivo: non è maestra.

Se si calcola il tempo che i ragazzi trascorrono davanti alla televisione, si scopre che non è così. Oggi, ormai il punto di fondo dell'aspetto strutturale del dato essenziale è che oggi i ragazzi vanno sulla multimedialità.

Il messaggio che ho ricevuto questa mattina quando sono sceso dall'aereo reca: « Gli adolescenti USA comunicano con gli sms. Il 30 per cento dei *teenager* invia più di 100 messaggi al giorno. La media è del 50 per cento. L'87 per cento dorme vicino al cellulare ». Anche le mie figlie dormono con il cellulare a fianco e penso che 100 sms siano pochi. Secondo me ne spediscono anche di più nell'arco di un giorno. Di tale fenomeno non è responsabile la televisione, ma il sistema di comunicazione, l'educazione complessiva. La responsabilità della televisione come cattiva maestra esiste certamente per i simbolismi che può dare, ma non nei programmi per ragazzi, bensì in altri tipi di programmazione.

Come abbiamo scritto nei nostri piani industriali, la logica in cui dobbiamo muo-

verci è quella della multimedialità, per fare in modo che il prodotto diventi comunicativo anche tramite il *web*.

Da un'analisi che mi hanno consegnato e che andremo ad approfondire in questi giorni emerge come per la prima volta si parli dei giovani digitalizzati, ovvero nati negli ultimi quattro anni. Quelli che stanno nascendo adesso vengono chiamati a livello commerciale « i digitalizzati », quelli che nascono praticamente già con il pollice sul computer, sul *web*. È la nuova generazione: i digitalizzati vivono nella comunicazione che può essere l'sms, il computer, il *web*.

Come RAI, come struttura di servizio pubblico, dobbiamo affrontare questo argomento, non nascondendolo o dichiarando di non essere in grado di entrarci, ma cominciando ad anticiparlo, tramite questo tipo di comunicazione televisiva, rendendola multimediale tramite il *web*, tramite i giochi, tramite i servizi. Come ho affermato ieri, nella presentazione del Giro d'Italia abbiamo realizzato con *Cartoon de flex* un abbinamento dei cartoni animati con lo sport, considerato che lo sport è un forte richiamo per i bambini

Questo è il modello di comunicazione e pensare di poterlo evitare è impossibile, perché la comunicazione non è interna al circuito televisivo, ma è talmente esterna che il pensare di poterla arginare è già una partita persa. Si può invece tentare di gestirla nell'ambito di una forma di comunicazione interna, quella del servizio pubblico, allargandola ad un sistema multimediale, trovando sistemi di protezione di accesso ai siti, tutelando l'accesso alla multimedialità, ma non impedendo la comunicazione.

Si potrebbe commettere l'errore di credere che soltanto il messaggio televisivo sia in grado di fermare o di costruire una futura generazione. Invece non è così: è la digitalizzazione che facendo crescere bambini digitalizzati. Si tratta di una cultura e di un sistema che non hanno nulla a che fare con la televisione.

PRESIDENTE. La ringrazio, dottor Marano, a nome delle colleghe, perché la sua introduzione ci consente di entrare nel merito di alcune questioni che sono state sollevate nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul rapporto tra minori e *media*. Abbiamo predisposto al riguardo una bozza di risoluzione.

Apprezzo molto la sua relazione, anche perché in passato, insieme ad altri, mi sono particolarmente concentrata sul fatto che, pur esistendo la possibilità per l'Italia di ricoprire un settore di mercato televisivo riguardante i bambini piccoli, in particolare i *cartoon*, tuttavia venivano comprati dall'estero, in particolare da Giappone e USA, prodotti talora di scarto. I giapponesi in particolare distinguevano tra prodotti per l'estero e prodotti interni. Considero dunque particolarmente importante che nell'arco di un decennio l'Italia sia divenuta esportatrice di prodotti televisivi per ragazzi.

Le questioni da lei poste sono dirimenti, perché il passaggio dal terrestre al digitale e la formazione di canali di affezione cambia interamente la questione del rapporto tra bambini e *media* come posta e concepita finora. All'interno della sua introduzione, che ritengo un'importante acquisizione di informazioni sia sulla produzione di *cartoon*, sia sulla formazione dei due canali, sia sul numero di ore prodotte nei due canali, alcune questioni rimangono tuttavia irrisolte.

Vorrei sapere quindi innanzitutto se i due programmi *RaiSat Yoyo* e *RaiGulp* siano destinati a ragazzi dagli zero ai sedici anni, oppure alla prima o seconda fascia dell'infanzia. La multimedialità e il fatto che via sia una generazione di minori « digitalizzati » non risolve ancora la questione di come noi ci rapportiamo al mondo dell'adolescenza. Prima dell'avvento del digitale, ad esempio, Mediaset con Italia 1 aveva compiuto un importante spostamento dei telespettatori adolescenti verso il servizio privato, tanto che un 80 per cento degli adolescenti sceglieva quel canale. In quel caso, l'offerta RAI appariva debole.

Vorrei sapere se con l'avvento del multimediale e del digitale la RAI può recuperare terreno sul fronte dell'acquisizione

di maggiori spazi per gli adolescenti. Tra i rilievi mossi in passato in questa materia, anche in seguito ai risultati di alcune indagini, vi è quello che, mentre la questione dei *cartoon* per bambini si può risolvere con la produzione di cartoni italiani, la seconda – concernente l'acquisizione di maggiori spazi per l'utenza adolescente – potrebbe essere risolta con la produzione di particolari *fiction*. Venti anni fa, infatti, *I ragazzi del muretto* rappresentò un prodotto di *fiction* per ragazzi molto importante, anche per i messaggi che veicolava. Vorrei sapere quindi come si rendano appetibili per gli adolescenti programmi di *fiction*, che potrebbero essere esportabili e rappresentare quindi una frontiera molto interessante su un versante di produzione da approfondire, come già avvenuto per i *cartoon*.

In secondo luogo vorrei riferirmi alla questione delle fasce orarie destinate ai minori. Vorrei chiederle infatti se l'avvento del digitale terrestre risolve del tutto il problema delle fasce orarie. Dalle ultime indagini è emerso infatti che, a differenza di quello che si riteneva in principio, i bambini sono maggiormente presenti nella fascia di ascolto serale, proprio quindi nella fascia non protetta.

La terza questione riguarda la pubblicità. Purtroppo, si rileva un dato negativo che riguarda il tasso di spot pubblicitari rivolti ai bambini: la media degli spot pubblicitari rivolti a bambini e adolescenti è infatti doppia rispetto alla media europea. Anche l'ultima indagine effettuata dall'Associazione nazionale dei pediatri italiani ci sollecita a un approfondimento di questo tema e delle motivazioni per le quali – ad esempio – i bambini italiani sono diventati più inclini all'obesità nell'arco di un decennio, valutando – se del caso – come intervenire a questo riguardo.

Un'altra questione riguarda le campagne pubblicitarie per i minori: è anzitutto importante sottolineare positivamente gli accordi siglati i ambito televisivo per veicolare tramite *cartoon* messaggi diretti a tutelare la salute dei bambini. Tra l'altro, faccio notare che in un Paese del nord Europa uno di questi *cartoon* contenente messaggi pubblicitari per la salute dei minori, sia diventato addirittura il più visto, testimoniando come un *cartoon* di successo possa utilmente veicolare messaggi positivi per i bambini.

In Commissione, abbiamo discusso molto del problema di tutelare la salute dei minori attraverso i *media*, perché siamo molto preoccupati dal pericolo dell'obesità e dell'affermarsi di stili di vita alimentari non congrui per i bambini. Un cartone studiato appositamente per contribuire a risolvere queste problematiche potrebbe rappresentare una campagna utile per il Governo, per veicolare due o tre messaggi sui cibi consigliati e su quelli da evitare per i minori: si tratterebbe di cose semplici, che aiuterebbero anche i genitori in questo compito.

Intendiamo porre anche un'altra questione, che non riguarda lei. Si rileva infatti una sproporzione tra l'importanza che assumono i *media* e la televisione in particolare nella vita dei minori e il ritardo riscontrato nella produzione di programmi di interesse scolastico, ad esclusione di *Rai Educational*, che però costituisce un fiore isolato in una prateria enorme. Sarebbe opportuno introdurre nei *curricula* scolastici anche una educazione specifica ai *media*, all'uso consapevole di tali mezzi, soprattutto nel mondo del digitale, che ormai fa parte della formazione e della cultura dei ragazzi.

Do ora la parola ai colleghi che intendano intervenire per porre quesiti e formulare osservazioni.

LAURA ALLEGRINI. La ringrazio molto, direttore, e mi scuso se dopo aver posto la domanda non potrò ascoltare la risposta, ma poi avrò modo di leggere i resoconti stenografici.

Al di là degli ottimi interventi per i bambini, per i ragazzi e per gli adolescenti inclusi nel progetto da lei delineato, vorrei porle una questione che ho già posto ai tanti auditi senza però ottenere una risposta esauriente, probabilmente perché non esiste tale risposta.

Possiamo creare canali di affezione, realizzare cartoni animati che insegnino

cosa si può o non si può fare, ma l'effetto dell'informazione sui minori determinato dalle nostre reti televisive ed in particolare dai telegiornali martellanti a tutte le ore rimane incontrollabile. Questi programmi sono al di fuori di qualsiasi fascia protetta, sono visibili dai bambini in qualsiasi momento e spesso li sorprendono nel loro vissuto quotidiano, perché sono trasmessi nell'arco dell'intera giornata.

Chi accende il televisore, sia il bambino, il genitore o il nonno, trova nel telegiornale quanto di più diseducativo si possa vedere, in quanto somma dei peggiori messaggi che si possano veicolare a bambini e ragazzi. Le notizie italiane e internazionali evidenziate sono infatti le peggiori, anche a causa della violenza con cui questo tipo di informazione (che però è un diritto per i cittadini e per i giornalisti) viene data in pasto a questi ragazzi, che possiamo con difficoltà tutelare anche sui canali digitali o con i canali di affezione. Vorrei chiederle quindi come si concilino le due esigenze, il diritto all'informazione e la tutela dei minori.

SANDRA ZAMPA. Vorrei porle rapidamente due domande, per capire quanto in termini economici sia investito dalla RAI nella produzione di programmi per l'infanzia, dai *cartoon* a tutto il resto, e quanto si ricavi dalla pubblicità che passa in quegli spazi.

MARIA ALESSANDRA GALLONE. Oggi è il mio primo giorno come componente della Commissione, quindi saluto le colleghe. Ringrazio il direttore Marano. Mi associo all'intervento della collega Allegrini. Come molte di noi, prima di essere senatrice sono madre, quindi vivo quotidianamente l'approccio dei miei figli nei confronti delle tv.

Esistono due piani e due livelli nell'offerta televisiva: l'offerta RAI e l'offerta delle reti Mediaset. Noto con molta preoccupazione che, ad esempio, su Italia 1, oggi si trasmettono cartoni animati in orari di fascia protetta, quali *I Simpson* o *I Griffin*, che non si possono definire cartoni per bambini.

Vorrei sapere quindi come possiamo intervenire come Commissione, per evitare che si trasmettano ai minori messaggi veramente distorti. Alcune mamme purtroppo non si rendono conto di questo problema: vedono un cartone animato alla tv e danno per scontato che sia indirizzato ai bambini, mentre è spesso peggiore di un film vietato ai minori.

Il discorso della frontiera della *fiction* deve essere approfondito: si tratta infatti di un elemento concorrenziale per la RAI, considerato che i canali a pagamento come *Sky* trasmettono *fiction* tutte italiane come *Quelli dell'intervallo*, *Fiore e Tinelli*, *fiction* di enorme successo tra i ragazzi, che sono direttamente coinvolti dalle stesse. Esiste infatti un rapporto di interazione con i ragazzi in quel tipo di *fiction*, cui i ragazzi si affezionano anche perché il canale li invita a partecipare a concorsi o personalmente alla *fiction* stessa. Si tratta di programmi estremamente gradevoli, che spesso veicolano messaggi molto interessanti per i giovani. La RAI come TV di Stato potrebbe fare proprio questo tipo di programmazione e riscuotere un grande successo.

È chiaro infatti che il canale tematico è vincente, dal momento che il genitore è più tranquillo nel sapere che il proprio figlio è sintonizzato su un canale di cui conosce in anticipo la programmazione, piuttosto che su una rete Rai non tematica.

Per quanto riguarda *media* e multimedialità, bisogna constatare che ciò che si vede in TV fa parte di un sistema di comunicazione globale multimediale. Ormai *Facebook*, ad esempio, è un mondo visitato e vissuto anche dai bambini, dal momento non c'è un limite di età per iscriversi. Personalmente cerco di seguire mia figlia quando si collega a *Facebook*, di informarmi il più possibile e di essere presente. In *Facebook* vengono ripresi modelli da cartoni animati e da *fiction*, da cui vengono estrapolati pezzi significativi che sono veicolati nel modo della multimedialità. Lo stesso avviene con il cellulare: al di là del messaggio personale, una tipologia

di messaggi viene ripresa dalla televisione e riportata su quel livello di comunicazione.

Il telegiornale purtroppo rimanda le notizie quotidiane: all'ora di pranzo o di cena sentire la notizia di una mamma ha affogato i suoi figli può ledere la crescita serena di un bambino. Non so però cosa si possa fare in proposito, perché a fronte delle notizie che arrivano in televisione, è indispensabile la cura del genitore attento, che deve parlarne, essere presente e spiegare i contenuti delle notizie per favorire la crescita dei ragazzi.

Per quanto riguarda i messaggi pubblicitari, sappiamo che sono tantissimi e che non sempre veicolano dei contenuti positivi.

PRESIDENTE. Vorrei porle solo una domanda. Nel formulare l'impianto della risoluzione sulla tutela dei minori nei *media*, stavamo ipotizzando la possibilità di proporre l'istituzione di una Commissione presso la Rai, come quella che esisteva in passato, dedicata ai programmi rivolti ai bambini e agli adolescenti. Si fa infatti una grande confusione tra i diversi sistemi di controllo, che poi spesso, indipendentemente dalle persone che ci lavorano, hanno uno scarso rendimento, perché mancano dei necessari strumenti operativi. Del resto, ciò che interessa non è punire, ma produrre e promuovere a monte.

Per questo motivo, una Commissione di personale specializzato della Rai che coordinasse la promozione dei programmi rivolti ai bambini in termini di qualità e di mercato potrebbe essere uno strumento importante per avere una visione complessiva del rapporto tra bambini e *media*.

Prima di dare la parola alla senatrice Carlino, volevo aggiungere una considerazione. È importante che lei abbia dichiarato che il contributo dato dalla tradizione di *Melevisione*, di *Albero Azzurro* e di *Fantabosco* è stato conservato. Si trattava di una preoccupazione espressa da molti in questa sede e questo ci rassicura.

GIULIANA CARLINO. Anch'io ringrazio il dottor Marano e condivido quanto già esplicitato dalle mie colleghe.

Desidero soltanto soffermarmi sulla pubblicità negativa. Sarebbe necessario un maggior controllo da parte della tv pubblica, soprattutto per le pubblicità che spingono al consumismo esagerato, all'acquisto di marche famose che oggi i bambini pretendono in qualsiasi famiglia, anche quando la famiglia non può permetterselo e si sacrifica per soddisfare la richiesta dei figli. È quindi necessario limitare il più possibile questo tipo di pubblicità, attraverso l'esercizio di un controllo serio almeno da parte della tv pubblica.

IRENE ADERENTI. Ringrazio il direttore Marano per essere venuto a esplicitare la programmazione e gli intendimenti della RAI. Ho molto apprezzato numerosi dei passaggi della sua relazione.

Tuttavia, pur condividendo le considerazioni svolte dalle colleghe, vorrei soffermarmi sulla parte educativa della questione, formulando una domanda – che è anche un commento – rispetto alla possibilità di sanzionare le reti televisive che non rispettano le fasce orarie protette. Oltre a porre attenzione soprattutto sulle tutele da usare nei confronti delle famiglie, affinché si eviti la trasmissione di notiziari troppo violenti nei contenuti e recanti messaggi negativi per l'infanzia e l'adolescenza, vorrei sapere se la RAI come azienda si possa fare promotrice presso la scuola (partendo dalla scuola primaria), affinché i ragazzi possano ricevere un'educazione rivolta alla conoscenza del linguaggio multimediale, del linguaggio televisivo e del linguaggio cinematografico, affinché possano avere un corretto approccio a tutte queste realtà.

Non è infatti sufficiente sanzionare, educare le famiglie, accrescere il senso di responsabilità delle varie reti televisive nei confronti dei minori: un passaggio fondamentale è costituito infatti dalla fase di educazione e di preparazione dei giovani ai *media*, partendo dai piccoli, in modo che da grandi siano in grado di gestire con

correttezza il rapporto con tutti i mezzi di comunicazione anche multimediali.

PRESIDENTE. Do ora la parola al vice direttore generale per il coordinamento dell'offerta della RAI, Antonio Marano, per la replica.

ANTONIO MARANO, *vice direttore generale per il coordinamento dell'offerta della RAI*. Tenterò di ricordarmi delle domande in sequenza. C'è certezza nella distinzione di età tra la programmazione di *Yoyo* e quella di *Gulp,* perché con fra il pubblico dei bambini di *Yoyo* vi è una turnazione. Per tale motivo si potrebbe mantenere la programmazione di questo canale fissa per quattro anni. Nel documento del CdA che viene fornito a tutti i giornali, infatti, spieghiamo chi sono i concorrenti (bambini fino a 6 anni), quali sono gli *share* di riferimento, quante le ore di programmazione, le modalità di palinsesto e di multiprogrammazione multimediale.

RaiGulp è destinato invece a ragazzi dai 6-12/14 anni ed è totalmente innovativo. I due anni che vanno dai 12 ai 14 sono già di per sé un universo a parte, perché si concludono le scuole medie e ci si iscrive alla scuola superiore.

Desidero evidenziare poi un'altra certezza: la programmazione nell'arco delle ventiquattro ore è variata sia in senso orizzontale che verticale, distinguendosi sia per fasce di età che per fasce orarie, connesse alle abitudini quotidiane dei bambini. Se i bambini vanno a scuola si può usare per la fascia 7/9 anni una programmazione di un certo genere su *Yoyo*; oppure si può avere una programmazione documentaristica, poi di pomeriggio una programmazione di *sit-com*. Non vi è il dubbio che la canalizzazione garantisce anche una programmazione diversificata.

Per quanto riguarda ad esempio *Yoyo,* abbiamo già predisposto la programmazione fino alle 23 *con Yoyo,* facendo in modo che anche i titoli della programmazione rappresentino momenti della giornata. Avremo *Prima mattina* dalle 6 alle 9, *Mattina con Yoyo*, programmazione in seconda mattinata, *Aspettando il pranzo con Yoyo, Dopo pranzo con Yoyo, Un'ora di racconti e favole con Yoyo* dalle 15 alle 16, *Giocando e imparando con Yoyo* dalle 16 alle 19, *Aspettando la cena con Yoyo* dalle 19 alle 20, *In compagnia di Yoyo* prima di andare a dormire e dalle 22 *Con Yoyo* per chi è ancora sveglio.

I professionisti del settore che stanno lavorando su questo collaborano con istituti di settore del Ministero specialisti di comunicazione, con l'ausilio di ricerche ed analisi su questo modello di operatività.

A queste considerazioni se ne aggiunge un'altra: è impossibile pensare che l'informazione televisiva in senso generale possa essere adatta per i bambini. È impossibile, perché l'informazione più si amplia nei contenuti, cercando di essere concorrenziale, e più diventa aggressiva.

Ieri mattina, ho calcolato che nelle prime edizioni del telegiornale è stata data notizia di quattro casi in cui i mariti avevano ucciso le mogli. Non si può decidere di non dare questo tipo di informazioni, anzi la situazione peggiora con le tv regionali e con *Rai News 24*,che trasmette ventiquattro ore di informazione.

Più di una volta mi sono recato nelle scuole a spiegare come si guarda la televisione: il vero problema infatti è che nelle scuole non insegnano a capire come si « legge » la televisione. Insegnano a leggere e a scrivere, ma anche guardare significa imparare. Io che ho contribuito a *L'Isola dei famosi*, ad esempio (ho anch'io qualche peccato originale), ho spiegato come si realizzano questi programmi, i trucchi utilizzati per le varie scene: ad esempio, quella particolare delle fiamme, in cui si creavano pareti alte quattro metri, che si accendevano, per dare l'effetto dei concorrenti che prendevano fuoco, mentre invece passavano semplicemente sotto queste pareti.

Era un modo per insegnare a ragazzi di seconda o terza media non solo a leggere, ma anche a guardare la televisione, a saperla tradurre. Spesso questi bambini

vanno al cinema, guardano *Sky,* in cui dopo le 21 vengono trasmessi film vietati ai minori di 14 anni: credere che solo la televisione sia responsabile di questo è sbagliato, è un'idea volta a riprodurre un passato che non tornerà più.

Quindici giorni fa, sono stato invitato a un convegno sulle pari opportunità. È stato presentato un filmato sui problemi legati alla violenza contro le donne e le immagini della RAI ritraevano ballerine e veline: è evidente il messaggio che si voleva trasmettere. In quella sede ho detto che quel messaggio era ovviamente sbagliato e che spesso ci tocca sentire che alcuni ragazzini violentano le compagne di classe senza capire quale danno stiano commettendo.

Poiché noi veniamo dal passato, occorre che pensiamo al futuro. Per me il futuro è parlare dei canali ed io ho parlato di *Rai Gulp*. Dobbiamo infatti insegnare ai giovani a capire che la differenza sessuale per certi aspetti ha un futuro, dobbiamo garantire un equilibrio alle nostre figlie e ai nostri figli, ma, se restiamo convinti che far vedere donne seminude in televisione costituisca un'offesa alle femminilità, non abbiamo capito nulla.

È inutile spiegare a un giovane di 20 anni che se violenta una donna è un criminale: è necessario invece spiegarlo a un ragazzino di 12-13 anni, che ha un motivo per farlo a scuola ed è convinto di poterlo fare, perché l'ha visto fare in televisione o su *Youtube*. Lì nasce la parità tra uomo e donna, a quell'età. Sono uscito fuori tema, ma intendevo evidenziare che la comunicazione è educazione e che questa è tale se è a trecentosessanta gradi.

Ho avuto l'onore di sedere anche su questi scranni e non credo nelle Commissioni di controllo, ma credo negli indirizzi. Considero necessario individuare anzitutto gli obiettivi, solo così si può esercitare il controllo sul loro conseguimento.

Tre giorni fa, sul *Corriere della Sera* è stato pubblicato un articolo di Aldo Grasso. Non condivido quasi nulla di quanto ha scritto, ma qualcosa di vero c'era in quello che diceva. Affermava infatti che la televisione di qualità dipende da chi la fa: la qualità della programmazione deriva dalle qualità degli uomini che lavorano in televisione. La qualità può essere un risultato d'ascolto, un approccio personale ad un certo problema.

La risposta finale al problema della qualità consiste proprio nella tematizzazione della programmazione. Non è il passaggio finale, cioè quello che vuoi quando vuoi, per cui la cultura viene costruita a misura personale. È piuttosto il passaggio intermedio: quello che vuoi qui lo trovi, ovvero la tematizzazione. In pratica: i canali di storia, i canali di sport, i canali dei bambini, i canali di film, i canali di *tv movie*, i canali *fiction*, i canali generalisti, secondo la logica per cui la pluralità dell'offerta garantisce la qualità. È l'unico modo per affermare la qualità in questo campo, poiché essa non consiste in un prodotto o in un singolo programma (e chi sostiene di rappresentare la qualità non guarda fuori da casa sua): la qualità è l'offerta complessiva.

Con riferimento alla questione di fondo della pubblicità e dei costi della televisione, poiché sulla pubblicità non abbiamo parametri Sipra, l'azienda fa una valutazione non per fascia oraria, ma complessivamente sulla giornata media. Disponiamo però di un dato certo per evidenziare questo aspetto. Conoscevo gli investimenti di Rai2, che oscillavano tra i 6 e gli 8 milioni di euro per programmazione e produzione. Del resto, l'acquisto passa tramite *Rai Cinema* o *Rai Fiction*, per cui non ha una sua specificità.

C'è poi l'elemento della fascia oraria. Oggi, per un programma di Rai3 del pomeriggio il *budget* stagionale oscilla tra i 3 e i 4,5 milioni di euro per quanto riguarda *La Melevisione* e *GT Ragazzi*. Prevediamo di triplicare questo modello di investimenti di produzione.

Sono assolutamente d'accordo sulla programmazione delle *sitcom*, che è il termine esatto per indicare i programmi divertenti destinati ai ragazzi: si tratta di

sitcom, più che di *fiction*. Noi cominciammo a mandarle in onda su Rai2 a suo tempo, ma non funzionarono perché non vi era la fidelizzazione del telespettatore. Dovendo svolgere un servizio pubblico come Rai2, una volta a settimana infatti si trasmetteva il *question time*, che rappresentava uno share dell'1,5 o 2 per cento: era del tutto inutile sprecare soldi per realizzare, dopo il *question time*, un programma per ragazzi, che sarebbero sicuramente scappati via prima che iniziasse.

La programmazione specifica potrà garantire invece un diverso modello. Ad oggi, il modello di offerta segmentato la RAI non ha potuto permetterselo.

PRESIDENTE. Nel ringraziare il dottor Antonio Marano, dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 14,05.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE
DELLA CAMERA DEI DEPUTATI

DOTT. GUGLIELMO ROMANO

Licenziato per la stampa
il 16 luglio 2010.

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

€ 1,00

16STC0009110