



Citation: S. Tirocchi, M. Cordero (2020) Children's Television e qualità televisiva: un'analisi mediaeducativa del programma *Bumbi*. *Media Education* 11(1): 47-55. doi: 10.36253/me-8655

Received: April, 2020

Accepted: May, 2020

Published: July 2020

Copyright: © 2020 S. Tirocchi, M. Cordero. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.fupress.com/me>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Data Availability Statement: All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

Competing Interests: The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

Children's Television e qualità televisiva: un'analisi mediaeducativa del programma *Bumbi*

Children's Television and television quality: a media education analysis of the programme *Bumbi*

SIMONA TIROCCHI, MARTINA CORDERO

Università di Torino

E-mail: simona.tirocchi@unito.it; martina.cordero@edu.unito.it

Abstract. Il contributo illustra un'esperienza di ricerca condotta sul programma televisivo per bambini *Bumbi*, prodotto e distribuito da Rai Ragazzi e in onda su Rai Yoyo, uno dei canali italiani per l'infanzia più importanti e seguiti. Mediante l'analisi del programma e le interviste in profondità rivolte al gruppo delle autrici, l'obiettivo dell'articolo è individuare gli elementi distintivi che consentono di collocare *Bumbi* nel panorama dei prodotti di qualità della *Children's television*. Gli elementi di originalità individuati nella trasmissione consentono di sostenere che *Bumbi* è un programma di qualità e rafforzano ancora una volta l'importanza del ruolo del servizio pubblico radiotelevisivo nell'ideare e proporre prodotti che vengano incontro alle esigenze del pubblico infantile.

Parole chiave: children's television, qualità televisiva, media education.

Abstract. The contribution illustrates a research experience conducted on the children's television program *Bumbi*, produced and distributed by Rai Ragazzi and broadcasted on Rai Yoyo, one of the most important and popular Italian channels for children. Through the analysis of the program and the in-depth interviews addressed to the group of authors, the objective of the article is to identify the distinctive elements that allow to place *Bumbi* in the panorama of quality products of Children's television. The originality elements identified in the broadcast allow us to maintain that *Bumbi* is a quality program and, once again, reinforce the importance of the role of the public broadcasting company in conceiving and proposing products that meet the needs of the children's public.

Keywords: children's television, television quality, media education.

1. INTRODUZIONE. I NUOVI SCENARI DELLA CHILDREN'S TELEVISION

Nel nuovo ecosistema digitale, caratterizzato dalla convergenza tra televisione e web, si assiste alla trasformazione dei tradizionali sistemi bro-

adcasting e alla nascita, dal 2000 in poi, della cosiddetta «multitelevisione» (Scaglioni & Sfardini, 2017, p. 46), dove allo schermo televisivo si affiancano dispositivi quali smartphone, tablet e smart tv che inaugurano nuove forme di fruizione e di *engagement* dello spettatore che si estendono all'uso di piattaforme online come i social network.

Di conseguenza, la fruizione dei contenuti televisivi, un tempo legata a spazi e tempi rigidi e fortemente regolati, non è più vincolata a particolari momenti della giornata o a routine specifiche, configurandosi come un'attività *anywhere e anytime* (Scaglioni & Sfardini, 2017), durante la quale i telespettatori possono accedere (gratuitamente o mediante il pagamento di un abbonamento) a *library* di titoli sempre più ricche e diversificate.

Anche per queste ragioni, per la straordinaria moltiplicazione di piattaforme, canali e contenuti trasmessi, l'età televisiva contemporanea è stata definita «età dell'abbondanza» (Ellis, 2000)¹. La tv diventa *connected television* e televisione multiplatforma, caratterizzata da un approccio *multidevice*, in cui l'accesso ai contenuti in streaming e on demand avviene mediante l'uso di una pluralità di dispositivi (Andò & Marinelli, 2018). La vita commerciale dei prodotti audiovisivi si è allungata: il prodotto, distribuito su più piattaforme, tende a rimanere sul mercato molto più a lungo per essere potenzialmente visto più volte, in momenti diversi e su supporti differenti. Questa dinamica è ben espressa anche dal concetto di *transmedia storytelling* o *narrazione transmediale*, nel quale gli elementi di una storia si distribuiscono sistematicamente attraverso molteplici canali, al fine di creare un'esperienza di intrattenimento omogenea e coordinata, quindi «spalmata» su diversi mezzi di comunicazione (Jenkins, 2006; Scolari, 2013).

All'interno di tale scenario si sviluppa la *Children's Television*² (CT) (Aroldi, 2015), caratterizzata da un ampliamento quantitativo dell'offerta e dei generi con la nascita di canali tematici e transnazionali e un mutamento qualitativo dei contenuti, specificamente pensati per un pubblico di minori e suddivisi per fasce di età.

¹ Rispetto ai canali di distribuzione, si ha lo sviluppo del *digital broadcasting* e di piattaforme *Internet Protocol-based* (IP-based), ovvero sistemi di distribuzione non lineare, come l'*Internet Protocol Television* (IPTV) e le imprese *Over-The-Top* (OTT). Con *digital broadcasting* si intende la televisione digitale terrestre, che fa uso della trasmissione digitale per l'emissione di un segnale audio-video. L'IPTV è caratterizzata dalla «distribuzione di contenuti audiovisivi digitali verso un apparato televisivo in modalità interattiva attraverso una connessione IP a banda larga», (Nicieta et al., 2008, p. 249) mentre le OTT sono servizi di streaming online che distribuiscono contenuti audiovisivi sfruttando la banda larga, ovvero la rete, attraverso l'acquisizione di diritti di trasmissione dei contenuti, senza l'utilizzo di infrastrutture fisiche (Scaglioni & Sfardini, 2017): un esempio è Netflix.

² Dora in avanti CT.

Nella società della cultura convergente e partecipativa (Jenkins, 2007; Jenkins et al., 2010), ci si trova dunque ad affrontare sfide educative legate alle inedite modalità di consumo e utilizzo delle nuove tecnologie, «la tv va 'oltre la tv' in un'ottica cross platform» (Aroldi, 2015, p. 86). Nel caso della CT, però, occorre sottolineare che «convergenza [...] non significa semplicemente riproporre lo stesso contenuto (televisivo) su differenti piattaforme; vuol dire piuttosto progettare percorsi ed esperienze di fruizione in cui le specificità di ogni mezzo vengano espresse e messe a frutto, in maniera sinergica e integrata» (Aroldi, 2015, p. 87).

La CT si presenta quindi come fenomeno complesso, che nel trasmettere valori culturali e sociali, deve tenere in considerazione esigenze e modalità di consumo del pubblico giovanile a cui si rivolge e articolare la propria offerta secondo una programmazione televisiva di qualità (Aroldi, 2015).

Oggi la CT in Italia è caratterizzata da una molteplicità di canali e prodotti³, ognuno dei quali presenta un proprio modello comunicativo. Ai due poli si collocano i modelli *educational* ed *entertainment*.

Nel primo caso la mission educativa può essere realizzata scegliendo un approccio che si affianca all'attività scolastica curricolare secondo una logica di integrazione e supporto o può, in alternativa, presentarsi come opportunità di apprendimento informale di norme sociali e di comportamento attraverso i processi di socializzazione orizzontale che si attivano spontaneamente nel rapporto con i media (Tirocchi, 2013). La componente di *entertainment* vede invece la sua realizzazione nella dimensione del puro divertimento e intrattenimento.

Analizzando i diversi modelli, la dimensione più completa e adeguata alla programmazione per minori sembra essere l'*edutainment* (*education* ed *entertainment*) che coniuga componenti di svago ed educazione, proponendo una forma di intrattenimento «sicuro» che permette ai bambini di imparare divertendosi.

Contemporaneamente allo sviluppo e all'evoluzione dei contenuti televisivi, anche il piccolo telespettatore si trasforma. Da soggetto prevalentemente «passivo» quale era stato considerato dai primi approcci sociologici, viene concepito come protagonista attivo. Secondo i presupposti della nuova sociologia dell'infanzia, infatti: «i bambini sono agenti attivi che costruiscono le loro culture e contribuiscono alla produzione del mondo adulto; e l'infanzia è una forma strutturale della società» (Corsaro, 2005, p.4). Lo sviluppo e il progressivo conso-

³ Aroldi (2015) censisce diciotto canali sviluppati da otto gruppi editoriali: RAI, Mediaset, Turner, De Agostini, Disney, Viacom, Discovery e Fox.

lidamento di posizioni costruttiviste e interpretative ha definitivamente contribuito a consolidare l'idea di infanzia come costruzione sociale in contrapposizione a una realtà meramente biologica e naturale, ma soprattutto «data» e imm modificabile. Questa concezione di infanzia si associa, inoltre, a una lettura della socializzazione vista non soltanto come adattamento e interiorizzazione di norme (come era per lo più nella prospettiva funzionalista), ma come un processo interattivo di acquisizione e rielaborazione in cui i bambini producono cultura negoziando e condividendo valori con gli adulti e con il gruppo dei pari.

Le evidenze di ricerca dimostrano, inoltre, come molti bambini siano oggi immersi in un *digital landscape* (Marsh, 2016) già a partire dall'infanzia: «Gli studi mostrano che i bambini usano gli *smartphone* e i *tablet* per giocare, guardano *catch-up television* nei *tablet* e rivedono i loro film preferiti su YouTube [...]. Inevitabilmente, sviluppano tutta una serie di abilità e competenze attraverso questo loro uso della tecnologia, anche se almeno al momento c'è ancora ben poca discussione su cosa siano effettivamente» (Marsh, 2016, p.180).

L'accesso diffuso agli *smartphone* (fatte le debite differenze dovute a situazioni di disuguaglianza digitale) ha poi aperto nuove opportunità in merito alla gestione della sfera sociale da parte dei ragazzi e alla possibilità di sperimentare nuove occasioni di apprendimento (Stoilova et al., 2020).

2. IL PROBLEMA DELLA QUALITÀ TELEVISIVA

Stabilire se un prodotto televisivo sia di qualità è un compito certamente arduo, vista la natura eminentemente relazionale di questo concetto (Sartori, 1993). Sembra infatti meno complesso stabilire quali siano gli elementi che caratterizzano la “non qualità” di un contenuto (Parola & Trincherò, 2006).

Per ragionare sulla qualità dei contenuti è necessaria l'identificazione di indicatori attraverso cui procedere con un'accurata analisi di prodotto, in modo da poter scomporre quest'ultimo e analizzarlo nelle singole componenti. Analizzando quindi la CT da un punto di vista scientifico, interazione, partecipazione e coinvolgimento del bambino nel programma possono essere considerati indicatori di qualità (Metastasio, 2002).

Nonostante questi accenni, non è in realtà possibile definire caratteristiche specifiche che possano garantire la qualità dei contenuti audiovisivi, poiché quest'ultima è responsabilità di una pluralità di attori (produttori e gestori dei palinsesti da una parte, famiglia e scuola dall'altra) che collaborano con l'obiettivo di proporre ai

più piccoli un'esperienza di fruizione significativa. Inoltre la trasformazione continua della società, dei comportamenti e dei valori, rende difficile fissare una volta per tutte un set di criteri condivisi e sempre validi, poiché si tratta appunto di un concetto assolutamente negoziale e intrinsecamente dialettico. Si possono comunque fornire alcune indicazioni a livello generale.

Il produttore televisivo pone attenzione al target di riferimento, definisce il registro comunicativo e rivolge poi attenzione alla costruzione del contenuto da trasmettere. Perché un programma per bambini sia definibile di qualità, è necessario che al suo interno coesistano componente educativa e di divertimento, in aggiunta a caratteristiche di natura tecnica (Coggi, 2003). Risulta ancora elemento positivo la proposta di contenuti legati alla tradizione culturale di riferimento e allo stesso tempo la presenza di segnali di apertura nei confronti dell'altro da sé (vale a dire di culture e soggettività diverse). Di fondamentale importanza è poi la capacità degli attori della CT di intercettare necessità e interessi del pubblico a cui si riferiscono, in modo da promuovere partecipazione, creatività e autonomia degli utenti secondo una logica di interazione pro-attiva tra audience e tv, senza limitare il bambino al ruolo di osservatore.

Certamente il problema della qualità è particolarmente sentito dal servizio pubblico, che ha sempre ritenuto essenziale lo studio e la diffusione di contenuti di qualità: «tra i compiti istituzionali del servizio pubblico televisivo vi è quello di offrire un prodotto di elevata qualità e di trascinare verso l'alto, dal punto di vista qualitativo, il livello della comunicazione per l'intero settore» (Bossi, 1998, p. 388). Questo è particolarmente vero quando si parla di tv per bambini.

3. DA RAI RAGAZZI A BUMBI. TRAIETTORIE DELLA QUALITÀ

3.1. Il ruolo del servizio pubblico televisivo

Sull'onda delle trasformazioni del mezzo televisivo, anche la CT sta seguendo la logica convergente tipica del nuovo panorama mediale. I broadcasters si sviluppano come *media companies* muovendosi in prospettiva crossmediale e *multi-stakeholder*, da una parte proponendo i contenuti televisivi su differenti piattaforme, dall'altra progettando esperienze di consumo innovative e interattive, che consentono ai giovani utenti di mettersi in gioco come *prosumers* (Bruns, 2008), cioè come soggetti che rielaborano costantemente i contenuti proposti dai media, diventando spesso (anche se non sempre) produttori creativi. Ciò, oltre a permettere un rafforzamento dell'audience *engagement* e lo sviluppo di un ulteriore

terreno di esplicitazione dell'identità di rete, consente all'emittente di stabilire un legame con il target secondario, quello dei genitori (Aroldi, 2015).

Il programma televisivo Bumbi, oggetto specifico di analisi di questo contributo, si inserisce nell'ambito dell'offerta editoriale per bambini e ragazzi della Rai. In un primo momento, agli esordi della tv in Italia, l'offerta televisiva del servizio pubblico è stata caratterizzata da una vocazione pedagogica, con l'intento di integrare e sostenere i percorsi di apprendimento formale, anche dei meno giovani: pensiamo all'esperienza televisiva del maestro Alberto Manzi, che con il programma *Non è mai troppo tardi*, negli anni '60, contribuì a realizzare un esperimento di istruzione e alfabetizzazione di massa basato sull'uso delle immagini e su un modello di insegnamento innovativo. Con la nascita della tv dei ragazzi, a partire dalle puntate della trasmissione *Oggi lavoro* (1956 e 1958), sul funzionamento della televisione e sull'importanza della vaccinazione, l'obiettivo principale diventa quello di educare con la televisione e alla televisione, al fine di far acquisire ai più piccoli un familiarità con il medium, senza limitarsi a forme di educazione che riproponevano il modello scolastico e senza sacrificare, al tempo stesso, la dimensione di intrattenimento e divertimento (Farnè, 2003). Con il lancio di trasmissioni come *Albero Azzurro* nel 1990 e *Melevisione* nel 1998, la Rai diventa punto di riferimento, in Italia, per l'offerta televisiva dedicata a bambini e ragazzi e definisce gli elementi di una nuova cultura televisiva per l'infanzia (Centorrino et al., 2005).

Il 27 aprile 2010 nasce Rai Ragazzi. La struttura è oggi diretta da Luca Milano, con vicedirettrice Maria Mussi Bollini⁴. Con sedi a Roma e Torino, Rai Ragazzi si occupa dell'offerta per bambini e ragazzi, favorendo e confermando il posizionamento della Rai come principale editore italiano di contenuti audiovisivi per l'infanzia e uno dei principali in Europa. L'offerta comprende produzioni interne originali, realizzate in collaborazione con la Direzione di Produzione e il Centro di Produzione Rai di Torino, coproduzioni e prodotti internazionali importati secondo criteri di qualità ben individuati.

L'articolazione dei contenuti tiene conto anche del fatto che la Rai è oggi una *digital media company* caratterizzata da un'offerta editoriale e commerciale crossmediale, in grado di intercettare il pubblico attraverso differenti *device*. Come stabilito dall'Articolo 5 del Contratto di Servizio 2018-2022, stipulato tra il Ministero dello Sviluppo Economico e la Rai, in relazione all'offer-

⁴ Mussi Bollini è da anni un punto di riferimento per la produzione della tv per l'infanzia e l'adolescenza. Ha lavorato all'ideazione e organizzazione di programmi televisivi come la *Melevisione*, il *GT Ragazzi*, *Screensaver* ed *È domenica papà*.

ta multimediale, «la Rai si impegna a rendere disponibili i propri contenuti sulle piattaforme multimediali, in modalità lineare e non lineare, secondo le nuove modalità di consumo» (Rai, 2018).

Secondo le specifiche linee guida dell'Offerta per ragazzi⁵, che si presenta come uno dei comparti del servizio pubblico che necessita di aggiornarsi costantemente, «il rinnovamento deve sapersi sviluppare su tre concetti chiave: la missione formativa dell'intrattenimento per bambini e ragazzi; l'innovazione nei linguaggi; l'apertura ai nuovi talenti per un rafforzamento dell'audiovisivo nazionale» (Rai, 2020). In accordo con le linee guida, Rai Ragazzi si fonda sulla promozione di valori fondati sul rispetto della dignità della persona e sulla diffusione di modelli di riferimento paritari e non stereotipati «mediante contenuti che educino al rispetto della diversità di genere e al contrasto alla violenza». Inoltre, vuole «accrescere le capacità critiche dei minori, in modo che sappiano fare migliore uso dei media e di internet». Quest'ultimo riferimento, unito al tema dell'innovazione dei linguaggi, precedentemente citato, configura una linea editoriale del servizio pubblico che è perfettamente in sintonia con i presupposti della Media education, cioè dell'educazione critica ai media e alla comunicazione (Tirocchi, 2013).

3.2. Rai Yoyo. Identikit di un'emittente

Rai Yoyo è un'emittente per bambini che nasce il 1° novembre 2006 su Sky, dopo la chiusura di RaiSat Ragazzi, che era stata scorporata in due ulteriori offerte: RaiSat Yoyo (per bambini in età prescolare) e RaiSat Smash (per ragazzi fino ai 19 anni). Il 31 luglio 2009 inizia a trasmettere gratuitamente sul digitale terrestre anche nelle zone coperte dal RAI Mux 3, via satellite con il bouquet Tivùsat e in *streaming* visibile su RaiPlay. Dal 1° maggio 2016 il canale non contiene interruzioni pubblicitarie.

Come recita il documento ufficiale del servizio pubblico che descrive l'emittente, «Rai Yoyo è la rete per i bambini più piccoli, il primo canale che conoscono, il biglietto da visita di un servizio pubblico che vuole diventare subito un volto amico» (Rai, 2020). Rai Yoyo si rivolge infatti al pubblico dei bambini in età prescolare o che frequentano i primi anni di scuola. «Il palinsesto di Rai Yoyo alterna programmi rivolti a un target più

⁵ Si tratta di un «documento che fornisce indicazioni alle società di produzione sulle linee editoriali Rai e sulle modalità di presentazione a Rai Ragazzi di proposte produttive relative a cartoni animati e serie TV per bambini e ragazzi» in relazione alla produzione di nuovi contenuti realizzati anche in collaborazione con società di produzione indipendenti (Rai, 2020).

specializzato ad altri che si indirizzano a un pubblico più ampio: dalla *'infant tv'* per i piccolissimi, all'offerta prescolare, sino alle proposte *'upper preschool'* che sono un ponte verso i primi anni di scuola, a programmi per una visione familiare».

L'emittente coniuga, inoltre, la classica offerta lineare con l'offerta non lineare del sito web e di *Rai Play Yoyo*. Quest'ultima è una piattaforma digitale gratuita e *user-friendly* dedicata ai bambini e alle famiglie. Il punto di forza risiede, anche in questo caso, nella totale assenza di pubblicità all'interno dell'app e nella possibilità offerta ai genitori di esercitare un controllo su contenuti e tempi di utilizzo da parte dei figli. Accedendo alla sezione relativa alle impostazioni dell'app, l'adulto può controllare la cronologia, scegliere di bloccare contenuti ritenuti non idonei e limitare la possibilità di uscire dall'applicazione, per evitare che il bambino navighi su contenuti terzi.

3.3. *Bumbi. Le nuove prospettive dell'edutainment*

Bumbi è un programma di *edutainment* rivolto ai più piccoli, il cui obiettivo principale «non è quello di 'insegnare', ma di intrattenere in modo divertente e costruttivo i bambini, proponendo contenuti eticamente positivi, senza forzature ideologiche» [autrici].

In particolare, le attività svolte in studio rimandano ad alcuni dei *campi di esperienza* definiti dal Miur nelle "Indicazioni Nazionali e nuovi scenari per il curriculum della scuola dell'infanzia e del primo ciclo di istruzione" (Miur, 2017). Come recita il documento del Ministero, in riferimento al corpo e al movimento, i bambini, lasciati liberi di muoversi nello spazio predisposto, possono «conoscere il proprio corpo ed esplorare lo spazio, comunicare e relazionarsi con gli altri in modo adeguato ed efficace». Il movimento risulta infatti essere primo fattore di apprendimento. Attraverso immagini, suoni e colori il bambino sviluppa la propria personalità e cresce come «cittadino capace di esprimersi con modalità diverse». In particolare, la musica «offre uno spazio simbolico e relazionale propizio all'attivazione di processi di cooperazione e socializzazione, all'acquisizione di strumenti di conoscenza, alla valorizzazione della creatività e della partecipazione, allo sviluppo del senso di appartenenza a una comunità, nonché all'interazione fra culture diverse» (Miur, 2017).

Infine, mediante le storie e i discorsi, i bambini si avvicinano alla dimensione dell'ascolto e della comunicazione, sviluppando capacità cognitive e relazionali, confrontandosi con i nuovi media⁶.

⁶ Nella *Presentazione sul resoconto del programma per l'anno 2017-2018* (Rai, 2019b), sono stati illustrati i risultati dei questionari distribuiti ai

Bumbi va in onda dal 2017⁷, su Rai Yoyo, tutti i giorni alle ore 7.55 e in replica alle 16.40 e si rivolge a bambini dai 18 ai 36 mesi ed è la prima trasmissione televisiva Rai che prevede la partecipazione in studio di bambini molto piccoli (a partire dai 24 mesi).

Il programma è animato da tre personaggi principali: il Contastorie Oreste (Oreste Castagna), il Pupazzo Bumbi (Marilena Ravaioli) e una bambina di circa dieci anni (che rappresenta la sorella maggiore).

I tre personaggi accolgono in studio un gruppo di dodici bambini di età compresa tra i 24 e i 36 mesi, provenienti dagli asili nido del territorio, invitandoli a giocare, cantare e ballare insieme a loro.

In ogni puntata Oreste racconta una breve storia, che ha per protagonisti oggetti inanimati o animali, rivolgendosi ai bambini in studio e ai piccoli telespettatori a casa, mimando i principali elementi della narrazione con gesti semplici e intuitivi, facilmente riproducibili dai piccoli. In seguito, Bumbi coinvolge i bambini in studio, che cominciano a ballare con lui sulle note di una canzone appositamente composta per la puntata. Contemporaneamente, invita anche il piccolo telespettatore a casa a ballare a ritmo di musica.

3.4. *Bumbi al microscopio: l'analisi del programma*

«Un programma televisivo non è la scuola. L'obiettivo non è quello di 'insegnare' ma quello di intrattenere in modo divertente e costruttivo i bambini, proponendo attraverso la narrazione, la musica e l'azione scenica contenuti eticamente positivi, senza forzature ideologiche» [autrici].

L'analisi del programma *Bumbi* si inserisce in un filone di ricerca mediaeducativa inaugurato, circa vent'anni fa, dall'avvio di un rapporto di collaborazione tra il Centro di produzione Rai e l'allora Dipartimento di Scienze dell'educazione e della Formazione dell'Università di Torino (oggi DISEF, Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'educazione). A partire dal 1999 la Rai e l'Università hanno realizzato il monitoraggio della trasmissione televisiva "Melevisione", mirato a raccogliere opinioni sul programma e a migliorarne i contenuti (Coggi, 2000; 2002; 2003).

Responsabili Pedagogici e ai genitori dei bambini che hanno aderito all'iniziativa di ricerca promossa da Rai Ragazzi sul programma *Bumbi*. È emerso che *Bumbi* è uno dei programmi preferiti dai piccoli telespettatori. Le canzoni e il ballo sono gli elementi più apprezzati non solo dai bambini, ma anche dai genitori. Questi ultimi considerano positiva anche l'esperienza in studio e, infine, per i Responsabili pedagogici la scenografia è ricca di stimoli e garanzia di sicurezza. Altre indicazioni sul gradimento dei programmi di Rai Ragazzi sono presenti nel documento *Gradimento della programmazione. Sintesi Qualitel* (Rai, 2019a).

⁷ Ad oggi, sono state prodotte circa 200 puntate.

Oggi, dopo più di vent'anni, il Centro di Produzione Rai è ancora una realtà importante e un punto di riferimento per la programmazione del servizio pubblico rivolta ai ragazzi, specialmente in una fase storica in cui la televisione commerciale da un lato e le piattaforme *social* dall'altro, propongono contenuti che si caratterizzano molto spesso per la presenza di valori non adatti al pubblico dei più piccoli: narcisismo, consumismo, culto della bellezza fisica e poi protagonismo, divismo spettacolarizzazione di comportamenti a rischio e adulterazione dell'infanzia.

Per queste ragioni riteniamo sia importante analizzare uno dei prodotti esplicitamente pensati per i bambini e rintracciare in esso indizi ed elementi che possano collocarlo nell'offerta della tv di qualità per l'infanzia.

L'analisi del programma è stata effettuata mediante l'osservazione delle pratiche redazionali e produttive realizzata nel periodo compreso tra il 4 marzo 2019 e il 10 maggio 2019 e attraverso la realizzazione di interviste in profondità alle tre autrici del programma: Janna Cario- li, Martina Forti e Ilaria Giudici. Le interviste sono state realizzate a settembre 2019⁸.

L'osservazione è stata svolta negli spazi aziendali della Rai, presso la sede di via Verdi 16: uffici redazionali, sale montaggio per la post-produzione e studi televisivi, in particolare lo studio televisivo TV2, in cui viene registrato il programma.

Nel corso del periodo di osservazione, il team di ricerca ha avuto l'opportunità di seguire da vicino il lavoro svolto dalla figura del curatore, che si occupa, tra le altre cose, di tenere i contatti con gli autori, di organizzare il lavoro di registrazione in studio, di distribuire a tutti i reparti interessati i copioni, l'ordine del giorno e il piano di produzione, di redigere settimanalmente il piano di produzione e quotidianamente l'ordine del giorno, conciliando esigenze e tempistiche.

Per quanto riguarda la filiera produttiva, il team di ricerca ha avuto modo di assistere alle registrazioni delle puntate sia dallo studio che dalla regia.

In studio sono stati osservati gli aspetti più strettamente tecnici: il lavoro del primo operatore, dell'ispettore di produzione e di scenografi, truccatrici e attori. L'osservazione si è spostata poi in regia, dove si è avuto modo di assistere al lavoro coordinato di regista, assistente alla regia, luci e audio.

La terza fase oggetto di osservazione è stata la post-

produzione. Questa fase comprende grafica, montaggio e sincronizzazione o sonorizzazione. Si tratta di una fase in cui il montatore, affiancato dal regista o dall'assistente alla regia, effettua piccoli aggiustamenti, tagli e modifiche, aggiunge elementi grafici e, infine, confeziona la puntata finita.

Il girato di una puntata, registrato come finta diretta, viene montato in un turno di lavoro, corrispondente a 8 ore e viene poi completato con l'aggiunta di grafica, doppiaggio, sottofondo musicale e quando necessario, con l'integrazione di contributi registrati separatamente.

Un altro momento significativo nella costruzione del programma riguarda la registrazione delle canzoni. I quattro bambini coinvolti per prestare la propria voce al programma sono affiancati da un musicista che si occupa della stesura dei testi e della creazione della demo su cui i piccoli si esercitano.

Oltre alle sessioni di osservazione, particolarmente importanti, per un'analisi completa del programma sono state realizzate interviste in profondità rivolte alle tre autrici. Attraverso le loro parole è stato possibile ricostruire le caratteristiche del prodotto ed evidenziare gli elementi costitutivi di un concetto di qualità televisiva proprio della programmazione per bambini.

Gli elementi considerati rilevanti, emersi progressivamente dall'analisi tematica delle interviste, sono stati i seguenti:

- I contenuti (stili, linguaggi, temi, personaggi).
- La scenografia.
- Il rapporto con il territorio e con le famiglie.

Il piano dei contenuti ha a che vedere, in primo luogo, con lo stile di scrittura: «quando si scrive per bambini così piccoli, bisogna rendere la scrittura molto semplice, ma allo stesso tempo [renderla] estremamente evocativa ed eloquente. Per scrivere questo programma, noi autori abbiamo dovuto sempre lavorare a sottrarre, mai ad aggiungere, fino ad individuare il nucleo più significativo del linguaggio» [autrici].

Tutte le 200 storie raccontate sono state scritte appositamente per il programma. Hanno in genere come protagonisti animali o oggetti che si animano attraverso il racconto, con il semplice tramite della voce e dei rumori onomatopeici. Il filo conduttore è semplice e rispecchia le piccole esperienze quotidiane dei bambini piccoli.

Anche la scelta del pupazzo Bumbi, una figura morbida e rassicurante, è stata principalmente una scelta di linguaggi e codici: «è stato scelto [...] perché potesse rappresentare l'amico ideale, tenero e simpatico, dei bambini. Con linee morbide e colori rasserrenanti rispetto ad una televisione che sempre di più presenta modelli grotteschi e alcune volte volgari anche per i più piccoli»

⁸ Ai fini della loro analisi ed elaborazione le professioniste hanno chiesto che i loro interventi fossero considerati come facenti parte di un'unica intervista e di un unico punto di vista, proprio per sottolineare l'unitarietà e la coerenza della linea editoriale ed autorale che caratterizza il programma e la filosofia di Rai Ragazzi. Pertanto, ogni qualvolta riporteremo stralci delle loro interviste, la citazione terminerà con la dicitura [autrici].

[autrici]. *Bumbi* parla una lingua semplice e buffa, composta da suoni che ricordano la lallazione primaria dei bambini piccoli.

Dal punto di vista contenutistico, la durata delle storie, le modalità di narrazione e la scelta degli argomenti trattati, tiene sempre conto dei tempi di attenzione dei piccoli, al fine di ottenere un completo coinvolgimento di questi ultimi. La selezione dei concetti e degli argomenti da affrontare si è infatti orientata su tematiche comprensibili e vicine ai bambini, trattate nel percorso didattico dei nidi. Si tratta soprattutto di temi che possono facilmente evocare la dimensione della gestualità, che consente ai piccoli un maggiore livello di coinvolgimento ed attenzione, facilitando la contestualizzazione di termini nuovi, non ancora entrati a far parte del loro lessico quotidiano.

Il linguaggio scelto per parlare ai bambini è quello della narrazione, attraverso storie e musica. Il registro linguistico è semplice, evocativo ed eloquente, costituito da termini onomatopeici e che permettono al bambino di comprendere il racconto e contemporaneamente avvicinarsi a termini non sempre conosciuti, in modo da arricchire il bagaglio lessicale posseduto.

La scenografia, fatta di materiali e colori, è il secondo elemento importante del programma.

All'interno dello studio, i piccoli sono liberi di muoversi in uno spazio appositamente pensato per loro, caratterizzato da forme morbide e accoglienti e da elementi che si prestano al gioco libero. La scenografia richiama forme e oggetti conosciuti e quindi riconoscibili dai piccoli, e contemporaneamente evoca un mondo fantastico, immaginario e buffo, in cui ogni oggetto può assumere, di volta in volta, sembianze diverse secondo le "regole" della fantasia.

L'attenzione e il rispetto al tempo dell'infanzia è poi osservabile nella figura della bambina che affianca *Bumbi* e *Oreste* nella conduzione del programma. Da un punto di vista prettamente estetico, essa non viene adultizzata, ma viene privilegiato un abbigliamento adatto alla sua età.

In merito al rapporto con il mondo educativo e delle agenzie di socializzazione esterne al programma,

«la risposta entusiastica dei nidi coinvolti ci ha confermato che il programma andava nella direzione giusta [...]. Le offerte del programma erano in sostanza molto semplici: uno spazio accogliente in cui era permesso il gioco libero, l'offerta di una breve narrazione e di una canzone che era possibile accompagnare con il movimento. Questo ha fatto sì che i bambini fossero molto rilassati e coinvolti, trasmettendo questa sensazione anche ai bambini a casa» [autrici].

4. RIFLESSIONI CONCLUSIVE

L'analisi del programma *Bumbi* ha evidenziato le caratteristiche di un prodotto a misura di bambino. Dall'osservazione delle pratiche produttive e del contenuto del programma, emergono aspetti che ne fanno un prodotto di qualità: il primo riferimento è all'organizzazione della forma e del contenuto (elementi evidenziati dalle autrici). Con riguardo a questi due aspetti abbiamo rilevato che per essere di qualità, la tv dei piccoli non deve proporre contenuti con esplicito intento educativo, ma deve in primo luogo intrattenere e divertire: alla componente educativa è destinata una posizione di secondo piano, ma non per questo marginale. Secondo le autrici del programma, *Bumbi* «fa della semplicità un valore». Rispetta i tempi dell'infanzia, valorizzandola e dà importanza alla dimensione del gioco e dell'innocenza che caratterizzano questa fase dello sviluppo del bambino.

Il secondo elemento di qualità ha a che fare con la Media education, dal momento che *Bumbi* permette per la prima volta a bambini molto piccoli di partecipare alle registrazioni in studio e di comprendere la realtà televisiva dall'interno, prendendovi parte in prima persona e conoscendone i meccanismi di funzionamento.

Il terzo elemento riguarda la capacità di Rai Ragazzi di inaugurare la prospettiva crossmediale lavorando anche sul web e sui social, sviluppando prodotti che possano andare direttamente in rete prima che in televisione. I produttori televisivi devono essere in grado di cogliere le potenzialità insite nei nuovi media ed estendere la loro programmazione a contenuti pensati appositamente per il web, al fine di incontrare le esigenze di una società sempre più connessa.

Non mancano tuttavia le criticità, che inevitabilmente accompagnano la realizzazione e gestione di prodotti innovativi. La più importante è legata alla limitata disponibilità del budget. Proprio per questa ragione, assumono cruciale importanza, per la buona riuscita del programma, le competenze e la passione dei professionisti e delle professioniste coinvolti/e nel processo creativo e produttivo. Il fattore umano, infatti, riesce a fornire quel valore aggiunto che garantisce la realizzazione di un buon prodotto.

La collaborazione con l'Università di Torino, attraverso lo svolgimento di attività di ricerca e di tirocini curriculari, in particolare nell'ambito del curriculum in Processi e Linguaggi dell'apprendimento⁹ del Corso di

⁹ L'*Educatore esperto in processi e linguaggi dell'apprendimento* è un curriculum del Corso di laurea in Scienze dell'educazione che prepara a lavorare in strutture pubbliche e private sui temi dell'educazione al digitale; del potenziamento cognitivo per tutte le fasce di età (per la parte di competenza specificamente educativa); della progettazione e valuta-

Laurea in Scienze dell'educazione, continua a favorire un fertile scambio tra il mondo della produzione televisiva e quello dell'accademia, in particolare di coloro che studiano i processi educativi e comunicativi e la loro reciproca interazione.

Anche in questa fase particolare che stiamo vivendo al momento della scrittura dell'articolo (quella dell'emergenza determinata dalla diffusione del Coronavirus, il cosiddetto Covid-19¹⁰), la Rai ha predisposto una serie di iniziative educative rivolte a tutte le fasce di età e mirate a creare occasioni formative che possano sopperire alla lontananza (forzata) dei bambini e dei ragazzi dai banchi di scuola¹¹. Una di queste iniziative è il programma *La banda dei FuoriClasse*, proposto dalla struttura produttiva di Rai Gulp: si tratta di un programma che si rivolge ai ragazzi delle scuole primarie e di quelle secondarie di primo grado, proponendo itinerari didattici composti da lezioni, contributi video, collegamenti in videoconferenza con esperti. Forse è proprio in un momento come questo che il ruolo educativo/formativo della televisione può emergere con tutta la sua forza, evidenziando l'importanza dell'educazione informale accanto ai tradizionali percorsi di istruzione formale.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Andò, R., & Marinelli, A. (2018). *Television(s). Come cambia l'esperienza televisiva tra tecnologie convergenti e pratiche social*. Guerini.
- Aroldi, P. (2015). *Piccolo schermo: che cos'è e come funziona la Children's television*. Guerini.
- Bossi, V. (1998). La qualità televisiva: 1, 2 o IQS. *Problemi dell'informazione*, 3, 388–399.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage. Digital formation*. Peter Lang.
- Centorrino, M., Caviezel, G., & Sardo, R. (2005). *Dall'Albero azzurro a Zelig: modelli e linguaggi della Tv vista dai bambini*. Rubbettino.
- Coggi, C. (a cura di) (2000). *Una tv per bambini*. Il Segnalibro.
- Coggi, C. (a cura di) (2002). *Migliorare la qualità della Tv per bambini*. FrancoAngeli.
- Coggi, C. (a cura di) (2003). *Valutare la tv per bambini: vie alla qualità e all'uso educativo*. FrancoAngeli.
- Corsaro, W. A. (2005). *The sociology of childhood. Second edition*. Sage.
- Ellis, J. (2000). *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*. I. B. Tauris Publishers.
- Farné, R. (2003). *Buona maestra tv. La Rai e l'educazione, da Non è mai troppo tardi a Quark*. Carocci.
- Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Apogeo. (Original work published 2006)
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robinson, A. (2010). *Culture partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*. Guerini. (Original work published 2009)
- Marsh, J. (2016). The digital literacy skills and competences of children of pre-school age. *Media education. Studi, ricerche, buone pratiche*, 7(2), 178–195. <https://doi.org/10.36253/me-8759>
- Metastasio, R. (2002). *La scatola magica. Tv, bambini e socializzazione*. Carocci.
- Ministero della Salute (2020). *Nuovo coronavirus e Covid-19*, Retrieved April 20, 2020, from <http://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioContenutiNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano&id=5337&area=nuovoCoronavirus&menu=vuoto>
- Miur, (2017). *Indicazioni nazionali e nuovi scenari. Documento a cura del Comitato Scientifico Nazionale per le Indicazioni Nazionali per il curriculum della scuola dell'infanzia e del primo ciclo di istruzione*. Retrieved April 20, 2020, from <https://www.miur.gov.it/documents/20182/0/Indicazioni+nazionali+e+nuovi+scenari/3234ab16-1f1d-4f34-99a3-319d892a40f2>
- Nicita, A., Ramello, G. B., & Silva, F. (a cura di) (2012). *La nuova televisione. Economia, mercato, regole*. Il Mulino.
- Parola, A., & Trincherò, R. (2006). *Vedere, guardare, osservare la tv: proposte di ricerca-azione sulla qualità dei programmi televisivi per i minori*. FrancoAngeli.
- Rai (2018). *Contratto di servizio 2018-2022*. Retrieved April 20, 2020, from http://www.rai.it/dl/doc/1521036887269_Contratto%202018%20testo%20finale.pdf
- Rai (2019a). *Gradimento della programmazione*. Sintesi Qualitel. Retrieved April 20, 2020, from <http://www.rai.it/trasparenza/Gradimento-della-Programmazione-6f45656e-f8cd-4f87-9893-3858f88366be.html>
- Rai (2019b). *Presentazione sul resoconto del programma per l'anno 2017-2018* [documento aziendale interno]

zione di prodotti editoriali per l'educazione e la formazione e di giochi educativi (digitali e non); nella formazione professionale e nel lifelong learning; nell'orientamento e riqualificazione professionale (sia in presenza, sia a distanza). Cfr. anche il volume di Trincherò e Parola, 2017.

¹⁰ Si tratta di un virus che si è diffuso in Italia e in tutto il mondo dai primi mesi del 2020 (Ministero della Salute 2020).

¹¹ In Italia, per effetto del DPCM 4 marzo 2020, dal 5 marzo sono stati sospesi i servizi educativi per l'infanzia e le attività didattiche nelle scuole di ogni ordine e grado, la frequenza delle attività scolastiche e di formazione superiore, comprese le Università e le Istituzioni di Alta Formazione Artistica Musicale e Coreutica, di corsi professionali, master e università per anziani. Al momento non si prevede la riapertura delle attività, almeno fino al mese di settembre 2020.

- Rai (2020). *Linee Guida Offerta per Ragazzi*. Retrieved April 20, 2020, from <http://www.rai.it/portale/Linee-Guida-Offerta-per-Ragazzi-57c65eaf-c504-4466-b50b-d470e8f8023d.html>
- Sartori, C. (1993). *La qualità televisiva*. Bompiani.
- Scaglioni, M., & Sfardini, A. (a cura di) (2017). *La televisione. Modelli teorici e percorsi d'analisi*. Carocci.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Stoilova, M., Livingstone, S., & Mascheroni, G. (2020). Digital childhood? *Global perspectives on children and mobile technologies*. In R. Ling, L. Fortunati, G. Goggin, Y. Li & S. S. Lim (Eds.), *The Oxford Handbook of Mobile Communication and Society* (pp. 129-143). Oxford University Press.
- Tirocchi, S. (2013). *Sociologie della Media education. Giovani e media al tempo dei nativi digitali*. FrancoAngeli.
- Trincherò, R., & Parola, A. (a cura di) (2017). *Educare ai processi e ai linguaggi dell'apprendimento*. FrancoAngeli.

RINGRAZIAMENTI

Desideriamo esprimere un sincero ringraziamento a Maria Mussi Bollini (vice direttrice di Rai Ragazzi), Elena Piras (curatrice del programma *Bumbi*), Janna Cario-li, Martina Forti e Ilaria Giudici (autrici del programma) e a tutta la redazione di Rai Ragazzi della sede Rai di Torino.