

Conferenza Episcopale Italiana

**UFFICIO CATECHISTICO NAZIONALE
UFFICIO LITURGICO NAZIONALE**

1° Seminario di studio

*INIZIARE I FANCIULLI ALL'EUCARESTIA.
UNO SGUARDO INTEGRALE ALLE PRIME ETÀ*

Simona Borello

La struttura grafico-comunicativa di un sussidio per fanciulli

(Prospettiva comunicativa)

Gli abbiamo insegnato tutto del libro all'epoca in cui non sapeva leggere. [...]

E abbiamo meravigliosamente stimolato il suo appetito di lettore.

Al punto, ricordate, al punto che aveva fretta di imparare a leggere!

(Daniel Pennac, “Come un romanzo”¹)

Il testo sarà articolato intorno a quattro parole portanti il titolo del saggio: fanciulli, comunicazione, struttura. Inizierà con un'introduzione teorica volta a cogliere le peculiarità comunicative (e culturali) dei fanciulli di oggi, che la letteratura definisce “nativi digitali”. Si proseguirà esplorando i linguaggi adoperati dai prodotti culturali destinati ai più piccoli. Si arriverà, infine, alla delineazione di alcune attenzioni da prestare rispetto alla realizzazione di un sussidio a loro dedicato.

Fanciulli. Peculiarità comunicative e culturali dei «nativi digitali»

Una riflessione sulle caratteristiche comunicative e culturale dei fanciulli contemporanei non può non partire dalla nozione di “nativi digitali” che si è andata diffondendo in letteratura negli ultimi anni. Si tratta di una definizione² che, seppure abbia incontrato alcune resistenze³ e interpretazioni differenti⁴, può essere feconda per stimolare delle considerazioni sull'apprendimento, sulle relazioni sociali, sulle dinamiche comunicative. In questo testo si farà riferimento all'interpretazione data da Paolo Ferri, che in *Nativi*

1 Daniel Pennac, *Come un romanzo*, Feltrinelli, Milano 1993.

2 L'inventore di questo concetto è stato Marc Prensky, statunitense consulente e innovatore nel campo dell'educazione e dell'apprendimento nel 2001. Cfr. Marc Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants* in “On the Horizon”, MCB University Press, Vol. 9, No. 5, ottobre 2001. Consultabile in rete all'indirizzo: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. Tutti i link citati nell'articolo risultavano attivi e visitabili il 27 giugno 2015.

3 Cfr. Pier Cesare Rivoltella, *Neurodidattica. Insegnare al cervello che apprende*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2012.

4 Cfr. Giuseppe Riva, *Nativi digitali. Crescere e apprendere nel tempo dei nuovi media*, Il Mulino, Bologna 2014. Parte del volume è consultabile sul sito: <http://www.natividigitali.com>.

*digitali*⁵ ha avviato una sorta di “fenomenologia” di quella che chiama una “razza in via di apparizione”. La prima questione riguarda le coordinate temporali dei “nativi digitali”: si intendono tali coloro che sono nati dopo il 1985, anno della diffusione di massa dei computer a interfaccia grafica e con sistemi operativi “a finestre”, o, seguendo una classificazione più rigida, dopo il 1996, inizio della diffusione di internet tra gli utenti privati: si tratta di persone, cioè, che non solo sono esposte ai mezzi di comunicazione basati su schermi e su interattività sin dalla più tenera infanzia ma «i “nativi” sono diversi da noi perché, a scuola, a casa e con gli amici, sono sempre accompagnati dalle loro protesi comunicative ed espressive digitali che contribuiscono a delineare il perimetro del loro sé e del loro agire. Per questo i “nativi” si “espongono” su Facebook, sui blog e su Youtube, vivono nello e sullo schermo, allo stesso modo in cui abitano il mondo reale. Questo rende il loro modo di “vedere e costruire il mondo” molto differente dal nostro»⁶. Il cuore del discorso è proprio la “differenza”: non significa che i nativi siano naturalmente più capaci nell'utilizzo dei nuovi media quanto piuttosto che abbiano una maggiore permeabilità e una minore resistenza culturale nei loro confronti. In confronto a loro, gli adulti sono spesso come “migranti”, incontrando difficoltà nell'apprendere abitudini, linguaggio, comportamenti adeguati. In particolare, Ferri mette in evidenza come il gioco sia una metafora fondativa per i nativi digitali perché il primo contatto con il sistema mediale succede proprio attraverso i videogiochi – oggi su un numero sempre più ampio di *device*: PC, *console*, tablet, smartphone, etc. – e non avviene solo intrattenimento: esistono infatti numerosi videogiochi «che richiedono strategia, riflessione e costruzione di mondi possibili (quali Crash Bandicoot, Spyro the Dragon, Super Mario Bros, SimCity, Age of Empires), [che] plasmano la loro mente [...]: sviluppano, cioè, l'attenzione selettiva, la “riserva cognitiva” e perciò l’“intelligenza” secondo una modalità nuova e del tutto originale rispetto a noi nativi gutenberghiani». Ci si potrebbe dilungare sulle peculiarità di questo nuovo approccio alla conoscenza e ai saperi, tuttavia in questa sede metteremo solo in evidenza i concetti chiave: l'uso di numerosi linguaggi e differenti codici; l'apprendimento *multitasking* in luogo di quello lineare; la condivisione della conoscenza (*sharing*); la partecipazione attiva nella creazione

5 Paolo Ferri, *Nativi digitali*, Bruno Mondadori, Milano-Torino 2011.

6 Paolo Ferri, *Nativi digitali*, 2.

condivisa (es. Wikipedia); l'apprendere “facendo” (ricercando, giocando, esplorando); l'esternalizzazione dell'apprendimento; il distacco dall’“autorità” del testo.

Si prospetta uno scenario stimolante, ricco di possibilità di dialogo e di ricerca, se i migranti saranno in grado di superare la propria resistenza culturale ai mezzi di comunicazione, ancora molto diffusa tra genitori, insegnanti e formatori, come mette in luce Paolo Ferri nei suoi testi e come l'esperienza quotidiana talvolta conferma. Si tratta di un atteggiamento che talvolta dà luogo a un senso di insicurezza nei confronti delle capacità dei nativi, visti come più efficienti, più veloci, più portati. Si deve, tuttavia, evitare di confondere l’“abilità” con la “competenza”: essere in grado di imparare a usare velocemente uno strumento non significa essere anche capace di adoperarlo al meglio per l'apprendimento, le relazioni personali, la cura della propria identità digitale. La condivisione delle esperienze tra nativi e migranti permetterà anche di individuare le strade per comprendere come traghettare nell'era digitale le conoscenze nate in altre epoche e veicolate da mezzi di comunicazione differente. È un interrogativo importante, cruciale per l'annuncio del Vangelo e per l'iniziazione dei fanciulli alla vita ecclesiale.

La comunicazione. Caratteristiche dei prodotti culturali destinati ai fanciulli

La seconda tappa di questo percorso prevede un confronto serio con il mondo della comunicazione in cui sono immersi i fanciulli contemporanei: è un mondo sofisticato, contraddistinto da una grande cura dei linguaggi e dei contenuti; è un contesto plurale, eppure molto ben organizzato per fasce d'età e tipologie di prodotto; è caratterizzato dalle parole chiave “interazione”, “dinamismo”, “multicanalità”. Questo argomento sarà affrontato attraverso alcuni dati riferiti ad alcuni mezzi di comunicazione diffusi tra i fanciulli, non per tentare di dare una visione sintetica di un campo di studi ampio e articolato, quanto per delineare alcune caratteristiche che possano illuminare la ricerca del linguaggio da adoperare per l'annuncio evangelico e l'iniziazione liturgica.

Televisione

Il riferimento alla televisione è ancora irrinunciabile per i fanciulli, visto che continua a essere il mezzo di comunicazione più diffuso, attirando in questo settore un numero più

elevato di investimenti economici. Il recente report “Televisione e Infanzia. Rapporto sull’offerta televisiva per bambini in Italia”⁷ può essere un buon punto di vista per avvicinarsi alle considerazioni della letteratura scientifica, al quadro normativo di riferimento, ai risultati delle ricerche sul campo.

Per l'economia di questo testo, sarà sufficiente mettere in evidenza che la proposta televisiva è *vasta*, con 22 canali tematici); in larga parte *accessibile* in chiaro, senza abbonamenti; *segmentata* per fasce d'età, ognuna delle quali ha la propria “star” di riferimento, giusto per avere qualche esempio, nella fascia 0-2 anni vince la Pimpa, tra i 3 e i 4 la regina incontrastata è Peppa Pig e la sua allegra famiglia, dopo i cinque anni inizia l'ascesa di Geronimo Stilton. I prodotti televisivi si stanno, inoltre, caratterizzando dalla durata più breve rispetto al passato, lasciando intravedere l'influenza di Youtube: un esempio tra i prodotti a tema religioso è il dvd “Mystery after Mystery. La Sindone raccontata ai ragazzi” (San Paolo, 2010) composto da 26 episodi di due minuti. Infine, la prospettiva della multicanalità (dalla televisione al cinema al web all'editoria ai *gadget*) non è più una prerogativa solo dei *blockbuster* cinematografici della Disney ma è oltremodo diffusa per i personaggi più amati dai piccoli.

Videogiochi

I videogiochi sono uno degli altri mezzi di comunicazione rilevanti per i fanciulli, come abbiamo già avuto modo di accennare, sia come primo tramite per i mezzi di comunicazione basati sugli schermi e sulla connessione a internet sia come attivatori di competenze cognitive specifiche. Senza soffermarsi su tutti gli aspetti pedagogici e didattici⁸, può essere significativo per l'obiettivo di questo studio ricordare che i videogiochi permettono un apprendimento interattivo, che valorizza competenze

7 Il report restituisce i risultati della prima annualità (2011-2012) della ricerca denominata “Televisione e Infanzia”, pubblicata nel 2013 da OssCom – Centro di ricerca sui media e la comunicazione dell’Università Cattolica del Sacro Cuore per conto della Fondazione per la Sussidiarietà, nel quadro delle attività di Focus in Media, al fine di ricostruire e descrivere l’offerta televisiva specificamente rivolta al pubblico dei bambini e dei preadolescenti. Il team di ricerca ha visto la partecipazione di Piermarco Aroldi, Marco Deriu, Daniele Milesi, Maria Francesca Murru, Matteo Stefanelli, Nicoletta Vittadini. Il report è scaricabile all'indirizzo: http://www.cattolicanews.it/Rapporto_Televisione_e_Infanzia_completo.pdf

8 Su questo si rimanda a Margherita Musello, "Educare all'uso dei videogames. Aspetti pedagogici e didattici", in Roig Vila R., Laneve C. (a cura di), *La pratica educativa en la Sociedad de la Informacion.. Innovacion a través de la investigación*. Alcoy, Marfil- La Scuola, Brescia 2011. Il saggio è scaricabile all'indirizzo: http://www.edutic.ua.es/wp-content/uploads/2012/06/La-practica-educativa_301_313-CAP26.pdf.

aggiuntive a quelle tradizionali, che rafforza la propensione alla cooperazione ben prima di quella alla competizione, che insegna la necessità della serietà e delle regole. Inoltre, visto che i prodotti specifici per la fascia di età 0-8 anni non sono numerosi e sono spesso su siti a cui si può accedere con l'affiancamento degli adulti, permettono un'occasione di dialogo intergenerazionale che, tuttavia, non sempre è esplorata e valorizzata al meglio.

Editoria

Il terzo e ultimo mezzo di comunicazione su cui ci si fermerà è il libro, proprio quello che per certi versi consideriamo essere più in crisi, sia per la scarsa propensione alla lettura del nostro Paese sia per la diffusione dei mezzi digitali considerati più attraenti e diffusi. Eppure i dati oggettivi possono portarci a considerazioni di altra natura: secondo la relazione su “L'editoria per ragazzi in sintesi”⁹ elaborata dall'Associazione Italiana Editori (AIE) i lettori di «almeno un libro non scolastico nei 12 mesi precedenti»¹⁰ sono stati il 63,3%¹¹ dei bambini tra i 2-5 anni, percentuale scesa al 44,6% della popolazione dei 6-10enni (avvicinandosi così alla media italiana del 41,4%) e poi risalita al 53,5% per i ragazzi tra 11 e 14 anni. Senza voler trarre conclusioni affrettate, non si può vedere un elemento di fragilità proprio nel momento in cui inizia l'indipendenza dei lettori e delle lettrici, momento in cui alla fatica della lettura autonoma si affianca il progressivo allontanamento della lettura da un momento ludico e complice condiviso con gli adulti, trauma simbolico ben descritto da Daniel Pennac nel già ricordato “Come un romanzo”. Si può considerare, infatti, che non sia la presenza dei media digitali un elemento di disturbo per la lettura visto che le percentuali di uso di computer¹² (3-5 anni: 4,6%; 6-10 anni: 11,4%; 11-14 anni: 31,4%) hanno un andamento diverso e sono più diffuse in una fascia d'età nella quale la lettura torna a essere significativa.

9 La popolazione di riferimento sono stati i 8.448.133 bambini (0-14 anni) residenti rilevata dall'Istat. La scheda con i dati riassunti è scaricabile all'indirizzo: http://www.aie.it/Portals/_default/Skede/Allegati/Skeda105-3439-2015.3.30/Idati_2015.pdf?IDUNI=ayuiefulg0aoytuzusxstwx0959.

10 2014; Fonte Ufficio studi AIE su dati Istat.

11 2011; «Legge, colora, sfoglia libri o albi illustrati tutti giorni al di fuori dell'orario scolastico».

12 Anche i dati sull'uso giornaliero di internet vedono una progressione simile: 6-10 anni 9% e 11-14 anni 44,5% (2013; Fonte Ufficio studi AIE su dati Istat).

Sono altresì dati significativi l'aumento delle case editrici nel settore ragazzi (da 195 nel 2012 a 204 nel 2013¹³); delle librerie per ragazzi e delle librerie generaliste, indipendenti e di catena, con assortimenti significativi (610, con un aumento dello 0,8%¹⁴); dei titoli pubblicati (5.219, con un aumento dello 0,4%¹⁵); delle vendite sia nelle librerie (+5,7%¹⁶) sia in tutti i canali di vendita (+4,3%¹⁷). Sono numeri particolarmente interessanti in questo periodo di crisi economica, che sta toccando il settore librario in modo significativo.

Se poi si ci volesse addentrare nell'analisi qualitativa dei libri, si potrebbe scoprire la grande varietà dei titoli letti dai fanciulli italiani: il sondaggio promosso nel 2013 da LiBer¹⁸ in 168 librerie per individuare i libri più graditi ai ragazzi italiani ha segnalato 132 titoli. Per comprendere questa classifica si deve valutare che il punteggio della classifica è attribuito considerando pari a 100 punti le preferenze relative al primo titolo e che gli altri sono calcolati in proporzione, notiamo che solo cinque libri hanno un punteggio superiore a 90¹⁹ mentre i restanti ha meno di sette preferenze ciascuno. È un dato rilevante perché permette di notare quanto sia importante la differenziazione, la personalizzazione, la varietà nella scelta e nella diffusione dei libri tra i piccoli. Un mondo nel quale riescono a convivere grandi classici (Rodari, Saint-Exupéry, Pennac), stili diversi (atlanti, favole, albi), autori emergenti²⁰.

Verso una struttura. Un processo "in fieri"

13 2013; Fonte Liber.

14 2014; Fonte: Annuario Andersen.

15 2014; Fonte Ufficio studi AIE su dati IE – Informazioni editoriali.

16 2014; Fonte Nielsen.

17 2014; Fonte stima Ufficio studi AIE.

18 LiBeR è il trimestrale di informazione bibliografica e di orientamento critico promosso dalla Biblioteca Gianni Rodari di Campi Bisenzio ed edito da Idest. Dal 1988 rappresenta l'osservatorio privilegiato dei fenomeni che hanno interessato il mondo del libro per bambini e ragazzi, vere chiavi di volta per la comprensione di atteggiamenti, vissuti, propensioni e immaginario dell'infanzia attuale. Maggiori informazioni nel sito: <http://www.liberweb.it/>. I risultati del sondaggio si possono consultare nella pagina: <http://www.liberweb.it/CMpro-v-p-1080.html>.

19 Non stupisce verificare che si tratta di libri destinati ai bambini più grandi, probabile frutto di segnalazione di educatori e di insegnanti (Jeff Kinney, *Diario di una schiappa. Si salvi chi può!*, Il Castoro, Milano 2013; Luis Sepúlveda, *Storia di una lumaca che scoprì l'importanza della lentezza*, Guanda, Parma 2013; Suzanne Collins, *Hunger games*, Mondadori, Segrate (MI) 2009; Suzanne Collins, *Hunger Games. Il canto della rivolta*, Mondadori, Segrate (MI) 2012; Violetta. *Il mio diario*, The Walt Disney Company Italia, Milano 2013).

20 Ci sono 320 autori e 305 illustratori italiani che lavorano abitualmente a libri per ragazzi (2014; Fonte: stima Annuario Andersen).

Quanto è stato affrontato e condiviso nelle relazioni del seminario non permette ancora di articolare un progetto organico per un sussidio dedicato ai fanciulli, però suggerisce delle linee guida da tenere in considerazione per le azioni future.

Il punto di partenza è la necessità di individuare un *obiettivo comunicativo* specifico, in vista di scegliere i linguaggi, le forme e i contenuti in relazione a esso. È un atteggiamento cruciale per offrire un sussidio puntuale, gradevole ed efficace, anche se propone percorsi di lavorazione inediti rispetto a quelli consueti, più abituati a partire dai contenuti da affrontare.

Si dovrà, poi, pensare a una *differenziazione di età* più dettagliata – tenendo in considerazione le proposte dei sistemi culturali televisivi ed editoriali – valorizzata da scelte di motivi espressivi e linguistici diversi. In un contesto mediale così affollato e rumoroso, sarà opportuno adottare un *approccio multicanale*: usare più mezzi di comunicazione per veicolare lo stesso messaggio permetterà un rafforzamento cognitivo ed emozionale, soprattutto se si sapranno individuare *modalità interattive e narrative*.

Infine, si dovrà comprendere come privilegiare il ruolo degli adulti – e, *in primis*, dei genitori – come compagni e guide del percorso comunicativo, per permettere un più fecondo dialogo costruttivo tra le generazioni.

Soprattutto sarebbe fecondo immaginare un sussidio che possa sopportare i diritti del lettore che ci ha insegnato Pennac – non leggere, saltare le pagine, non finire, rileggere, leggere qualsiasi cosa, bovarismo, leggere ovunque, spizzicare, leggere a voce alta, tacere – ed essere in grado di far appassionare a Gesù e al suo Vangelo.