

/TRANSMEDIA ITALIA

**IL RUOLO DEL MONDO NARRATIVO NELLO SVILUPPO DI
PROGETTI TRANSMEDIALI PER IL MERCATO ITALIANO.**

POLITECNICO DI MILANO



Politecnico di Milano
Scuola del Design
Design della Comunicazione
Laurea magistrale
Anno 2015/2016

Relatore: Francesca Piredda
Correlatore: Mariana Ciancia

Transmedia Italia
*Il ruolo del mondo narrativo nello sviluppo
di progetti transmediali per il mercato italiano*

Sara Anelli
800388

INDICE

1/IL TRANSMEDIA	17
1.0 <i>Verso la transmedialità</i>	19
Cosa è il transmedia?	
1.1 <i>L'importanza del mondo narrativo</i>	26
Il viaggio dell'eroe	
Gli archetipi	
Personaggi reali	
Narrazioni partecipative e collaborative	
1.2 <i>Esperire il mondo narrativo</i>	39
Percezione e immaginazione	
Esperienza transmediale	
1.3 <i>Focalizzare l'audience</i>	46
Identificare l'audience	
Audience engagement	
Il gaming	
Come motivare l'audience	
"Encefalogramma piatto"	
1.4 <i>Posizionamento e timing dei contenuti</i>	56
Platform action chart	
Transmedia roll-out	
1.5 <i>Business model</i>	60
Transmedia business model	
Audience-pays	
Sponsored financing	
1.6 <i>Transmedia documents</i>	66
Transmedia project workflow	
Documentare il mondo narrativo	
2/IL TRANSMEDIA IN ITALIA	73
2.0 <i>Nel frattempo in Italia...</i>	74
2.1 <i>Casi studio</i>	76
Aquadro	
Il messaggio segreto delle stelle cadenti	
Transiti	
2.2 <i>Il pubblico italiano</i>	95
2.3 <i>Gli investitori</i>	99
2.4 <i>Il transmedia per le piccole realtà</i>	116
La forza del micro	
Mondi narrativi	
Modello di business	
3/CAFFÈ O TÈ?	123
3.1 <i>Il mondo narrativo</i>	126
3.2 <i>Specifiche funzionali</i>	168
3.3 <i>Tutto nacque da una Stella</i>	180
3.4 <i>Il workshop</i>	226
4/CONCLUSIONI	249
4.0 <i>Esiste una via italiana al transmedia?</i>	250
5/APPENDICE	255
5.0 <i>Interviste</i>	256
Giovagnoli	
Calia	
Lodovichi	
5.1 <i>Project Reference Document</i>	266
Pratten	
Hayes	
Giovagnoli	
5.2 <i>Materiali del workshop</i>	278
FONTI	294

INDICE DELLE IMMAGINI

01. Sofia's Diary (Bernardo, 2003) 27
02. Moster Cafè (Giovagnoli, 2010) 27
03. "Cinna l'essence d'un champion" uno dei cartelloni pubblicitari dedicati alla campagna Capitol Couture 28
04. Il sito internet capitolcouture.pn 29
05. Kingdom Hearts: nato dal milking tra il mondo di Final Fantasy e quello dei personaggi Disney 31
06. Una delle immagini di pubblicizzazione di Harry Potter e i doni della morte - Parte2 35
07. I personaggi di Rinoa's Diary. Illustrazione di Martina Dacome. 37
08. Audience 46
09. Un esempio di UGC nato dal mondo narrativo di Matrix. 49
10. La copertina del secondo volume del fumetto. 49
11. Laughing audience 54
12. Un esempio di product placement nel fil E.T. - l'extra terrestre (1982) 63
13. Un esempio di branded entertainment: la serie Farmed and Dangerous prodotta dalla catena di ristoranti statunitensi Chipotle. 63
14. Iron Sky: film interamente finanziato grazie ad una campagna di crowdfunding. 64
15. Il metodo progettuale (Munari, 1981) 71
16. Alcuni asset del progetto transmediale di Aquadro: il film e i contest. 81
16. Alcuni asset del progetto transmediale: il cortometraggio, il contest, il concerto e il libro. 87
- 92 17. La moodboard del progetto transmediale Transiti.
- 105 18. Netflix Italia
- 108 19. Sguinzagiate: la web serie finanziata da Benetton.
- 109 20. Il libro pubblicato da Feltrinelli contenente i dieci racconti finalisti.
- 109 21. Una puntata di Ypsilon Tellers durante la quale Matteo Caccia (il presentatore) approfondisce il mondo narrativo creato dalla concorrente.
- 115 22. Gomorra- la serie (2014). Ispirata all'omonimo libro di Roberto Saviano è stata esportata in: Germania, Francia, Scandinavia, Regno Unito, America Latina, Stati Uniti e Israele
- 117 23. Village in the clouds. Thisnorthernboy.wordpress.com
- 118 24. Il gruppo Social Street di via Fondazza a Bologna.
- 124 25. Il cast di "Caffè o Tè?". Fotografia: Sologruppo.
- 125 26. Alcune immagini del set. Fotografie: Sologruppo.
- 127 27. Bovisa 2013. Fotografia: Sologruppo.
- 131 28. Salome: moodboard del personaggio
- 135 29. Salome. Fotografia: Sologruppo.
- 137 30, Ringo: moodboard del personaggio.
- 140/141 31. Ringo. Fotografia: Sologruppo.
- 143 32. Nino: moodboard del personaggio.
- 147 33. Nino. Fotografia: Sologruppo.
- 149 34. Matteo: moodboard del personaggio.
- 152/153 35. Matteo. Fotografie: Sologruppo.
- 158 36. Tematiche trattate dal format "Caffè o Tè?"
- 185 37. Zwirbler è il primo romanzo scritto utilizzando Facebook. Nelle immagini la copertina della pagina Facebook, il podcast e il libro stampato.

38. Bovisa: Via degli Imbriani, anni '40	186	238	57. Francesco: moodboard del personaggio.
39. Mario: moodboard del personaggio	192	240	58. Marlene: moodboard del personaggio.
40. Stella: moodboard del personaggio	196	242	59. Giancarlo: moodboard del personaggio.
41. Giancarlo: moodboard del personaggio	201	244	60. Fotografia: N. Mamatsashvili.
42. Tematiche trattate dall'esperienza narrativa "Tutto nacque da una Stella".	213	274	61. Basic Web Wireframe Example (Hayes, 2011).
43. Il workshop si è tenuto nel bar Mamusca in via Davanzati nel quartiere Dergano.	226	279	62. Cartina della Bovisa del 1946.
44. In alto i partecipanti del workshop durante la fase di introduzione al mondo narrativo. Fotografia: N. Mamatsashvili.	228	280	63. Scheda del personaggio Stella: sul fronte è riportata la moodboard del personaggio.
45. Sotto alcune fotografie di Bovisa degli anni '40 e dei giorni nostri. Fotografia: N. Mamatsashvili.	228	280	64. Scheda del personaggio Stella: sul retro sono riportate le informazioni relative al carattere e all'aspetto.
46. La cartina della Bovisa del 1946. In rosso sono segnati i luoghi di finzione e in arancione quelli realmente esistenti/esistiti. Fotografia: N. Mamatsashvili.	229	281	65. Scheda del personaggio Mario: sul fronte è riportata la moodboard del personaggio.
47. In alto la scheda del personaggio Stella. Fotografia: N. Mamatsashvili.	230	281	66. Scheda del personaggio Mario: sul retro sono riportate le informazioni relative al carattere e all'aspetto.
48. Sotto due partecipante durante la fase di scelta dei personaggi. Fotografia: N. Mamatsashvili.	230	282	67. Scheda del personaggio Giancarlo: sul fronte è riportata la moodboard del personaggio.
49. In alto la fase di scelta dei personaggi. Fotografia: N. Mamatsashvili.	231	282	68. Scheda del personaggio Giancarlo: sul retro sono riportate le informazioni relative al carattere e all'aspetto.
50. In basso la fase di scrittura. Fotografia: N. Mamatsashvili.	231	283	69. Scheda del personaggio Marina: sul fronte è riportata la moodboard del personaggio.
51. 52. La fase di scrittura. Fotografia: N. Mamatsashvili.	232	283	70. Scheda del personaggio Marina: sul retro sono riportate le informazioni relative al carattere e all'aspetto.
53. In alto: ai partecipanti vengono distribuiti i questionari riguardandi l'attività appena svolta.	233	284	71. Scheda del personaggio Francesco: sul fronte è riportata la moodboard del personaggio.
54. Sotto: i questionari compilati.	233	284	72. Scheda del personaggio Francesco: sul retro sono riportate le informazioni relative al carattere e all'aspetto.
55. Fotografia: N. Mamatsashvili.	235	285	73. Scheda del personaggio Marlene: sul fronte è riportata la moodboard del personaggio.
56. Mario: moodboard del personaggio.	236	285	74. Scheda del personaggio Marlene: sul retro sono riportate le informazioni relative al carattere e all'aspetto.
		292	75. Questionario distribuito ai partecipanti alla fine del workshop.

INDICE DELLE TABELLE

Tab 01. Service build overview	174
Tab 02. Transmedia roll out	174/175
Tab 03. Platform action chart	176/177
Tab 04. Call to action	179
Tab 05. Piano editoriale	215
Tab 06. Business Model Canvas	217
Tab 07. Gabriele Ricci: User Journey	219
Tab 08. Valeria Ungaro: User Journey	221
Tab 09. Martina Fabbri: User Journey	223
Tab 10. Fabio Martina: User Journey	225
Tab 11. Transmedia roll out delle attività di workshop	246
Tab 12. Platform action chart delle attività di workshop	247
Tab 13. Design Summary. Pratten 2010.	267
Tab 14. Calls to action. Pratten 2010.	268/269
Tab 15. Service Build Overview. Hayes 2011.	272
Tab 16. User Journey. Hayes 2011.	273

INDICE DEI GRAFICI

21	Fig 1.0 Transmedia franchise
22	Fig 02. Transmedia portmanteau
23	Fig 03. Transmedia portmanteau-franchise
25	Fig 04. Transmedia development process (Pratten, 2011, pag.5)
40	Fig 05. Transmedia Radar Diagram (Pratten, 2011, pag.52)
42	Fig 06. Power Law of Participation (Mayfield, 2006)
50	Fig 07. Player Interest Graph (Bartle,1996, www.mud.co.uk)
51	Fig 08. Four keys to unlock emotions in games (Lazzaro, 2004, www.nicolelazzaro.com)
52	Fig 09. Content by audience type (Pratten, 2011, pag.28)
61	Fig 10. The Old Model (Pratten, 2011, pag.81)
61	Fig 11. The transmedia business model (Pratten, 2011, pag.83)
62	Fig 12. Connecting with fans and understanding what they value (Pratten, 2011, pag.87)
66	Fig 13. Schema del transmedia project workflow (Giovagnoli, 2013, pos.2055)
79	Fig 14. Transmedia Radar Diagram (Pratten, 2011)
86	Fig 15. Transmedia Radar Diagram (Pratten, 2011)
91	Fig 16. Transmedia Radar Diagram (Pratten, 2011)
96/97	Fig 17. Un'infografica che riporta i dati sul pubblico italiano, il suo utilizzo di internet e delle tecnologie.
166/167	Fig 18. Le linee narrative dello storyworld di "Caffè o Tè?".

Fig 19. Il plot point sviluppato da "Tutto nacque da una Stella".	180
Fig 20. Mario: Character Weel	193
Fig 21. Stella: Character Weel	197
Fig 22. Giancarlo: Character Weel	202
Fig 23. Marina: Character Weel	203
Fig 24. Francesco: Character Weel	204
Fig 25. Marlene: Character Weel	205
Fig 26. Transmedia Radar Diagram (Pratten 2010)	266
Fig 27. Basic Multi-Platform Team Example. (Hayes 2011)	275

ABSTRACT

For some years now we speak of "transmedia" and "transmedia storytelling". The narrative universes are exploited in all their facets, every hidden corner of the storyworld is expanded and declined on the medium that best enhances its peculiarities. The goal is to give the audience a more comprehensive and complete experience, so as to make it an integral part of the narrative.

All over the world we have examples of successful transmedia projects that teach us how each sector can take advantage of this type of communication.

In Italy, the situation is different. The transmedia storytelling began to appear a few years ago and today we use it very little and often unconsciously.

My thesis is based on two simple questions: What aspects must we promote to have a good transmedia product? There is a "way for the Italian transmedia"?

Beginning on research about transmedia storytelling in general, then I will focus on the Italian territory with the analysis of case studies. Through interviews with the designers the target is to understand their experience, the successes and the difficulties encountered in offering the public a product of this type.

Then I will analyze the major players in the communicative Italian landscape: audiences, brands and broadcasters, in order to understand where lies the weakness of the Italian transmedia.

This phase of research will lead us to understand what are the essential elements of transmedia storytelling on which the Italian projects will have lean to climb up. All data collected will be used to strengthen and renew the structure of the transmedia format "Caffè o Tè?" content in "Plug Social TV", an outcome of the synthesis laboratory's project of the year 2013/2014. Once reconstructed the narrative world and transmedia communication system, I will develop an asset of the system, demonstrating, through a storytelling workshop, how a narrative world structured and tied to a community of reference clearly defined, would allow the deepening of all narrative lines with satisfactory results.

ABSTRACT

Da qualche anno oramai si parla di “transmedia” e di “comunicazione transmediale”. Gli universi narrativi vengono sfruttati in tutte le loro sfaccettature, ogni angolo nascosto dello *storyworld* viene ampliato e declinato sul medium che meglio esalta le sue peculiarità. L’obiettivo è quello di regalare al pubblico un’esperienza più ampia e completa possibile, in modo da renderlo parte integrante della narrazione.

In tutto il mondo abbiamo esempi transmediali di successo che ci insegnano come ogni settore possa trarre vantaggio da questo tipo di comunicazione.

In Italia, la situazione è diversa. La comunicazione transmediale ha iniziato a comparire solo pochi anni fa e tutt’oggi se ne fa poco uso o, comunque, un uso spesso inconsapevole e incompleto.

Il mio percorso nasce da due semplici domande: quali aspetti occorre valorizzare per avere un buon prodotto transmediale? Esiste una “via per il transmedia italiano”?

Partendo da una ricerca sulla comunicazione transmediale in generale, il mio campo si restringerà poi al territorio italiano con l’analisi di casi studio. Attraverso interviste ai progettisti l’obiettivo è quello di arrivare a comprendere appieno l’esperienza da essi intrapresa, i successi e le difficoltà riscontrate nell’offrire al pubblico un prodotto di questo tipo.

Analizzerò poi i principali attori nel panorama comunicativo italiano: il pubblico, i brand e i broadcaster, in modo da capire dove risiede la debolezza del transmedia italiano.

Questa fase di ricerca porterà a comprendere quali sono gli elementi imprescindibili della comunicazione transmediale sui quali i progetti italiani dovranno appoggiarsi per risalire. Tutti i dati raccolti verranno utilizzati per rafforzare e rinnovare la struttura transmediale del format “Caffè o tè?” contenuto in “Plug Social TV”, frutto del progetto del laboratorio di sintesi dell’anno 2013/2014. Una volta ricostruito il mondo narrativo e il sistema comunicativo transmediale, svilupperò un unico asset del sistema, dimostrando, grazie a un workshop di narrazione, come un mondo narrativo strutturato e legato ad una comunità di riferimento ben definita, possa permettere l’approfondimento di tutte le linee narrative con risultati soddisfacenti.

1 / Il Transmedia

1.0 / VERSO LA TRANSMEDIALITÀ

“...in 2015 I believe we've come so far as storytellers, producers, creators and audience members, that most if not all projects take all platforms into consideration.”

S.Staffans

“...nel 2015, credo saremo arrivati così lontano in quanto a narratori, produttori, autori e pubblico, che la maggior parte, se non tutti i progetti, prenderanno in considerazione il fattore multiplatforma.”

Ai giorni nostri la maggior parte del pubblico ha un livello di istruzione medio/alto ma, soprattutto, la possibilità di accedere ad una quantità di dati che, fino a cinquant'anni fa, era considerata inimmaginabile. Lo sviluppo di internet, la diffusione di software gratis, smartphone e altri devices a prezzi sempre più abbordabili e la nascita dei social media, stanno cambiando radicalmente il nostro modo di comunicare, condividere, ascoltare e raccontare storie. Il processo narrativo ha dovuto di conseguenza tenere il passo di questa platea sempre più critica ed esigente. La facilità con cui il pubblico può spostarsi da una piattaforma ad un'altra andando a usufruire dei contenuti attraverso il media che più lo aggrada, ha reso il progettista una figura che deve essere in grado di seguire l'audience e assecondare la sua agilità mediale. Per poter soddisfare queste nuove esigenze e per creare sistemi comunicativi complessi da qualche anno si utilizza il transmedia storytelling. Questo approccio ha permesso di creare contenuti che attraverso una tempistica e un posizionamento *ad hoc* permettessero lo sviluppo di un'esperienza più coesiva, proficua e avvincente possibile. Le storie cambiano, da bidimensionali diventano tridimensionali, escono dallo schermo e dalla carta stampata, si insinuano in altri devices e conquistano il mondo offline, rendendo sempre più labile il confine tra finzione e realtà.

Un altro motivo per utilizzare un approccio transmediale per il proprio progetto è puramente finanziario: negli ultimi tempi c'è stata una sempre maggiore frammentazione del pubblico televisivo. La sempre più vasta possibilità di scelta porta ad una densità di audience per singolo canale sempre minore. Le conseguenze per i broadcaster tradizionali sono enormi: una forte diminuzione dei guadagni e budget sempre più bassi. Questo porta i produttori indipendenti a non vedere più la televisione come gallina dalle uova d'oro, nella quale riversare tutte le proprie speranze di successo. Le commissioni da parte della tv

diventano sempre più rare e le possibilità di guadagno attraverso la produzione di un programma televisivo sempre meno certe. Per garantire un ritorno economico è necessario affidarsi a più piattaforme in modo da avere accesso ad un pubblico più ampio. Naturalmente le conseguenze che questo tipo di comunicazione comporta sono molteplici: si riuscirà a coprire un target più ampio arrivando ad interessare con un solo prodotto diverse fasce di pubblico, ma, allo stesso tempo, questo approccio richiederà team numerosi e specializzati che possano lavorare su più media contemporaneamente senza perdere mai il senso del progetto. Quello che si chiede ai nuovi designer transmediali, è di rispondere alle necessità di questa nuova audience divenendo una *“figura diversa di autore e narratore: organismo ‘mutante’ anch’egli, capace di continui skill flow tecnologici e pronto a trasformarsi dal textual poacher (bracconiere di contenuti altrui)¹ degli anni Ottanta e Novanta in esperto conoscitore delle tecniche di imagery making e di transmedia storytelling necessarie per creare progetti di narrazione e comunicazione declinati su più media”* (Giovagnoli, 2013, pos.91-99)

Nonostante la sua complessità, il transmedia rimane un punto fermo nel futuro della comunicazione, a cui ogni investitore, sia esso brand o broadcaster, punta inesorabilmente riconoscendo l’evoluzione tecnologica e di linguaggi che sta avvenendo ai giorni nostri.

COSA È IL TRANSMEDIA?

Con l’avvento dell’era dei new media, sentiamo sempre più utilizzare parole come: multi-piattaforma, cross-media e digital-media. In questo mondo che vira inesorabilmente, come ci insegna Jenkins, verso la convergenza culturale e la *“contaminazione mediale”*, il confine tra un medium e un altro è sempre più sottile e indefinito. Troviamo *hashtag* sulle pagine dei giornali e sui cartelloni pubblicitari, intere stagioni di serie per la TV visualizzabili online. La comunicazione non riesce più a seguire un percorso diretto da emittente a ricevente, sulla sua strada incontra ora incroci e svincoli che deviano il

1 Abilità e competenze declinabili su più asset

2 M. de Certeau, L’invenzione del quotidiano, Milano 2001

suo viaggio da una piattaforma ad un’altra.

Tutti questi diversi generi che appartengono al mondo dei new media hanno tra di loro differenze sostanziali che ne caratterizzano la struttura e gli obiettivi.

La distinzione principale che si fa rispetto alle narrazioni e agli universi immaginativi distribuiti simultaneamente su più media, è quella tra *cross-media* e *transmedia* (Giovagnoli, 2013; Pratten, 2011; Bernardo, 2011).

Cross-media

Si parla di comunicazione cross-mediale facendo riferimento a progetti in cui il racconto è distribuito su più piattaforme senza che nessuna di esse aggiunga qualcosa alla narrazione. Siamo di fronte ad una semplice collocazione dello stesso racconto su diversi asset senza che esso cambi. Questa tecnica viene spesso definita come *“semplice convergenza dei media digitali”* (Giovagnoli, 2013, pos.138) essendo oramai una pratica consueta, se non addirittura obbligatoria, per qualsiasi tipo di produzione.

Transmedia

Queste forme di narrazione approfondiscono lo stesso mondo narrativo raccontando tutte le sue sfaccettature su media diversi. Ogni piattaforma racconta un’aspetto diverso dello *storyworld* usando il proprio linguaggio, ma muovendosi sempre all’interno delle regole dell’universo immaginativo di appartenenza.

“Questo approccio [...] implica una singola narrazione, all’inizio sviluppata su un numero limitato di piattaforme che gradualmente si espande attraverso media online e offline per raggiungere il maggior numero possibile di audience” (Nuno Bernardo, 2011, pos.507, tradotto). La possibilità di appoggiarsi a più asset permettono ai progetti transmediali di approfondire l’universo narrativo, utilizzando ciascuna piattaforma come palcoscenico per una parte della storia che in un altro medium era rimasta in ombra. Gettando luce su tutte le parti del racconto il progettista avrà a disposizione gli strumenti per coinvolgere un target sempre più ampio che gli permetterà di parlare a pubblici diversi interagendo con loro attraverso più piattaforme.

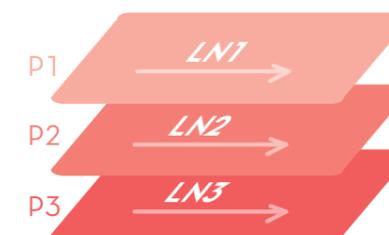
“Con il termine Transmedia si intende la costruzione di un’unica narrazione, attraverso diversi

media, che a ogni passaggio evolve l’esperienza del suo lettore, sfruttando le specificità e le unicità di ciascun mezzo. Lo scopo è quello di generare una narrazione ‘totale’ immersiva e coinvolgente, attraverso la gestione strategica di media diversificati, per raggiungere obiettivi e pubblici diversificati.” (Storyfactory I Ebook. N.2 Agosto 2013)

In ciascun medium deve essere ben riconoscibile l’universo narrativo da cui nasce la storia in modo che il pubblico possa muoversi da una piattaforma ad un’altra senza perdere attrazione per la storia e aumentando sempre di più il proprio coinvolgimento, a differenza della vecchia concezione di *Media Franchise*³ dove le varie piattaforme su cui è distribuito il racconto non sono pensate per combaciare in un puzzle mediale che soddisfi appieno la curiosità e l’interesse del pubblico: la totalità dell’esperienza è meno soddisfacente della somma delle parti.

Nel nuovo mondo transmediale, ogni medium arricchisce il racconto con aspetti complementari del mondo narrativo che portano ad un risultato finale più soddisfacente della somma degli elementi che lo compongono (Pratten, 2011).

Esistono due tipi di strutture transmediali, il *franchise* e il *portmanteau*, che possono essere pensati in termini di: spazio narrativo (location, narrazione, tempo), numero e timing delle piattaforme (sequenziali, parallele, simultanee, non lineari), ampiezza e tipo di coinvolgimento dell’audience (passivo, attivo, collaborativo, interattivo).



P= piattaforma LN= linea narrativa

Fig 01. Transmedia franchise

Il *franchise* si serve di numerose piattaforme del tutto indipen-

3 Con *Media Franchise* si intende a creazione di un brand legato ad un prodotto, solitamente a un film, sfruttandolo per aumentare gli incassi ampliando il mercato di riferimento.

denti che coprono linee narrative diverse, necessitando quindi di una “release schedule” per dare un senso cronologico alla storia (prequel, sequel, flashback). Questo genere di prodotti creano esperienze di consumo individuali (Pratten, 2011, pag.13).

L'esempio di transmedia franchise per eccellenza è *The Matrix* (1999). All'uscita del film, infatti, sono seguiti videogiochi, graphic novel e cartoni animati con linee narrative parallele alla principale descritta nella versione cinematografica. L'unico difetto di questo progetto è che spesso personaggi e avvenimenti descritti su un asset del sistema vengono catapultati in un'altra linea narrativa senza nessun tipo di introduzione e di conseguenza il pubblico si ritrova spaesato.

Il *portmanteau* sviluppa un'unica linea narrativa declinando-

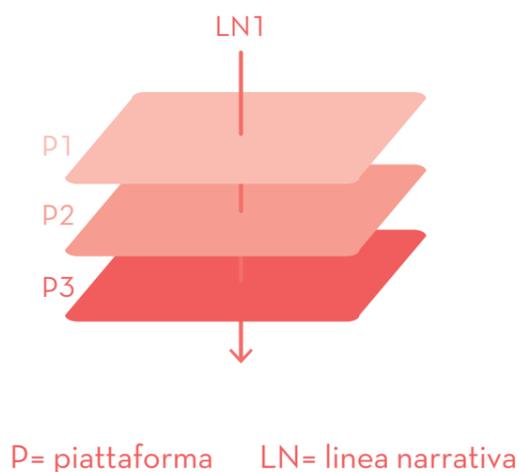


Fig 02. Transmedia portmanteau

la su più piattaforme. Diverse piattaforme contribuiscono alla creazione di una singola esperienza della quale occorre seguire lo svolgimento in ciascun media: ogni asset, come se fosse la tessera di un puzzle, crea un'esperienza transmediale complessa e articolata (Pratten, 2011) che occorre guardare nella sua totalità per comprenderne il significato. Un esempio di portmanteau è l'alternate reality game (ARG).

Un caso studio di successo è sicuramente il portmanteau progettato per anticipare l'uscita di *The Dark Knight* (2008). L'esperienza inizia nel maggio del 2007 con l'uscita del sito ufficiale Dark Knight dal quale si può accedere al sito della campagna di Harvey Dent che contiene semplicemente un'immagine di Aaron Eckart con la frase “*I believe in Harvey Dent*”. Dopo poco compare la pagina *ibelieveinharverydenttoo.com*

nella quale l'immagine di Dent appare sfregiata dal sorriso del Jocker. Inserendo il proprio indirizzo email, gli utenti conoscono per la prima volta il cattivo interpretato da Heath Ledger. Da quel momento ha inizio una caccia al tesoro con indizi distribuiti per tutto il Paese che obbligano gli utenti a collaborare per risolvere il mistero. Al Comic Con di San Diego di quell'anno vengono distribuite banconote da un dollaro *Jockerizzate* che rimandano al sito internet *whysoserius.com*. Grazie alle indicazioni fornite dal Jocker, gli users accedono ad un evento offline durante il quale un aeroplano scrive nel cielo un numero telefonico: chi di loro si mette in contatto telefonicamente, entra ufficialmente a far parte del team del Jocker e quindi alla caccia al tesoro. Per provare la fedeltà dei giocatori *hard core* vengono posizionati pacchi misteriosi in 22 indirizzi in America e in giro per il mondo: chi li trova entra in possesso del telefono cellulare del Jocker e, chiamando il numero al suo interno, riceve biglietti gratuiti per la proiezione di *The Dark Knight*.

Infine, è possibile una combinazione delle due tipologie per

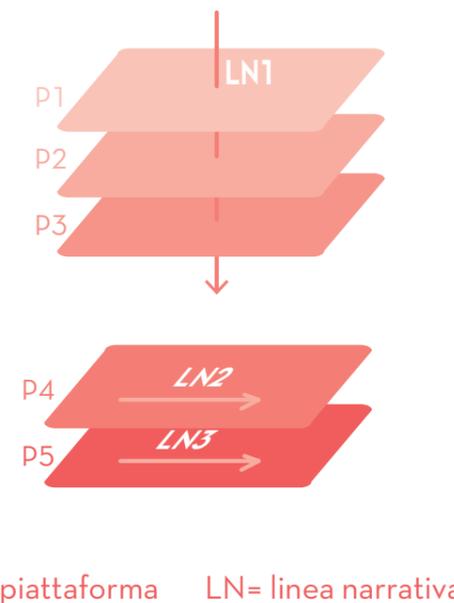


Fig 03. Transmedia portmanteau-franchise

arrivare ad un sistema comunicativo estremamente complesso in cui le linee narrative sviluppate sono molteplici e vengono distribuite simultaneamente su più piattaforme.

Un esempio è il progetto nato intorno alla serie TV *Dexter* (2006), ispirata al libro di Jeff Lindsay “*Darkly dreaming Dexter*” del 2004. Per la promozione della seconda stagione ven-

gono realizzate due campagne: *The Dexter Hit List* (2008) che permette ai fan di inserire i propri amici/nemici nella lista del serial killer e eventi offline nei quali le acque delle fontane di alcune città si tingono di rosso e diventano scene del crimine. Per il lancio della quarta stagione viene invece realizzata una webserie sulla backstory di Dexter Morgan e su come sia diventato un serial killer (*Dexter: early cuts*, 2010). Nel 2010 alcuni video interattivi su youtube permettono agli utenti di interpretare il ruolo del detective. Vengono realizzati numerosi mobile games e un ARG: *The hunter prey* nel quale gli utenti si ritrovano catapultati nello *storyworld* di Dexter e devono aiutarlo a trovare l'assassino di nome *Infinity Killer*. Il gioco prevede enigmi online da risolvere ma anche eventi offline. Il sistema transmediale prevede inoltre due pagine interattive *Facebook* e *Twitter* e una *Dexterwiki*⁴ per i fan della serie.

Una volta compreso cosa si intende con comunicazione transmediale e in quali tipologie si suddivide, occorrerà concentrarsi sul singolo progetto e analizzarne separatamente gli elementi che lo compongono.

La creazione del progetto transmediale è un processo circolare durante il quale ogni elemento è in un continuo loop di ridefinizione e modifica. In questo processo in continuo divenire troviamo sei componenti chiave che identificano e definiscono ogni progetto transmediale:

- STORYWORLD
- ESPERIENZA
- AUDIENCE
- PIATTAFORME
- BUSINESS MODEL
- ESECUZIONE

Ho deciso di affrontare il mondo del transmedia suddividendolo nelle sei componenti prima elencate in modo da approfondire ogni suo aspetto e di avere una panoramica il più possibile completa di questa forma di comunicazione.

⁴ www.dexter.wikia.com

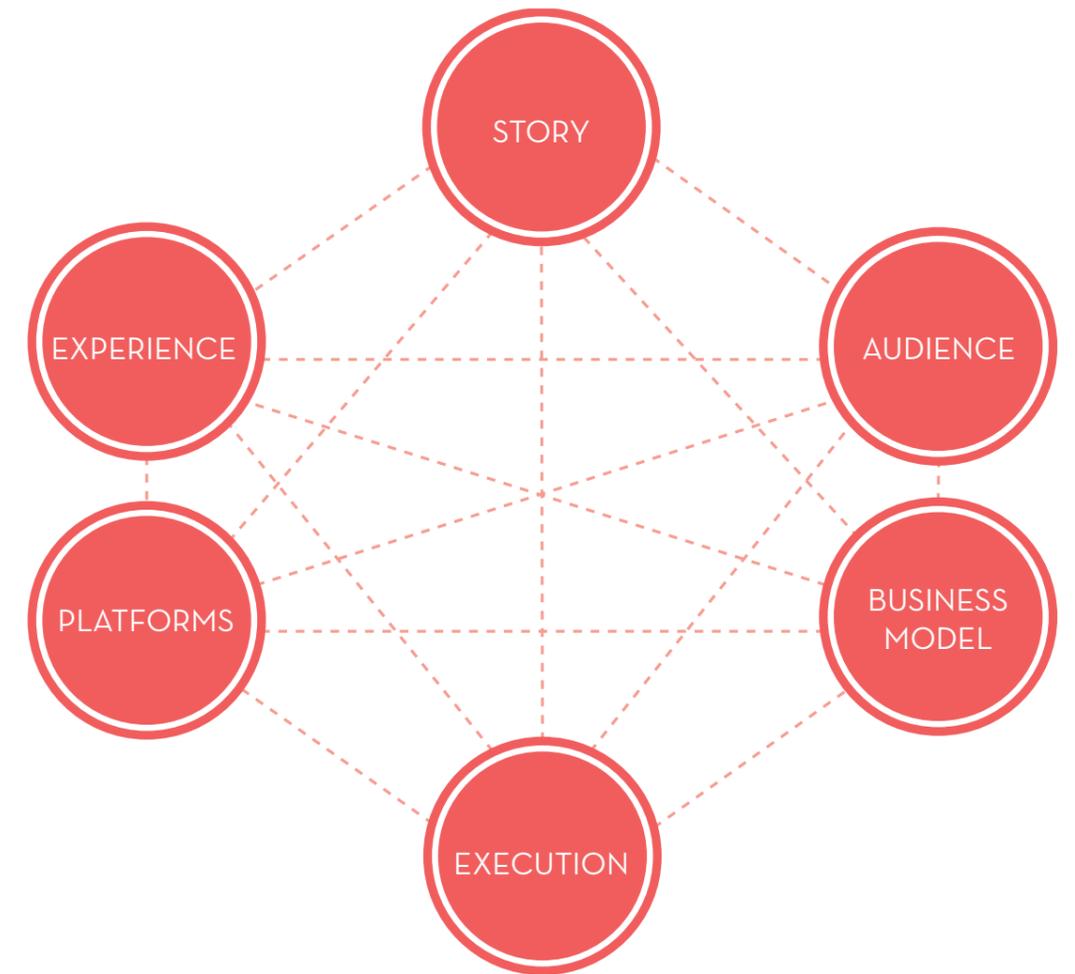


Fig 04. Transmedia development process (Pratten, 2011, pag.5)

1.1 / L'IMPORTANZA DEL MONDO NARRATIVO

“...stories need to be carefully crafted, engaging, immersive... they need to have that glimmer of magic around them that not only invites people to suspend their disbelief, it simply makes them suspend it, easy as that.”

S. Staffans

“...le storie hanno bisogno di essere accurate, accattivanti, coinvolgenti... hanno bisogno di avere quel barlume di magia che le circonda, non chiedendo alle persone di sospendere la loro incredulità, ma sospendendola per loro e basta.”

Non tutte le narrazioni possono diventare narrazioni transmediali. Non tutte le storie hanno trame e personaggi talmente avvincenti da spingere il pubblico a riviverle su più media. Nel racconto transmediale vi deve essere un continuo dialogo tra le piattaforme coinvolte e gli spazi creativi lasciati all'audience. L'autorialità, in questo caso, deve essere nascosta anziché ostentata, in modo da lasciare ampi spazi d'azione alla creatività del pubblico.

Per fare transmedia è inoltre importante che i vari media comunichino tra loro e che la relazione tra di essi sia studiata e ponderata a fondo senza lasciare nulla al caso. Viceversa si avrà una frammentazione del bacino semantico del racconto con una conseguente fine prematura del progetto.

Partiamo dalla matrice della storia, ovvero l'idea. Esistono almeno tre tipologie di “innesco” del progetto che prevedono un'originalità e un coinvolgimento del pubblico differenti: idee originali, combinate o transcodificate (Giovagnoli, 2013).

Le idee originali provengono direttamente dall'immaginario dell'autore, senza la mediazione di altre forme di comunicazione. Il pubblico e l'ideatore hanno massima libertà nella progettazione di contenuti, ma ad entrambi è richiesta una “cooperazione interpretativa” (Eco, 1979) che presupponga l'utilizzo di una chiave di lettura condivisa tra ciascun medium e il suo pubblico e, allo stesso tempo, tra le varie piattaforme coinvolte.

Un'esempio di idea originale è il progetto di Nuno Bernardo *Sofia's diary* (Bernardo, 2003). Il progetto parte dall'idea di creare una serie televisiva indirizzata agli adolescenti, soprattutto di sesso femminile. La storia racconta di una ragazzina di 15 anni che si trova ad affrontare i problemi della sua età: le vicissitudini con i genitori, i primi amori, le amicizie e la scuola. Il progetto parte dal diario che la ragazza pubblica quotidianamente nel suo blog, arrivando a formare un filone narrativo se-

guito dai *Sofia's friends* che, iscrivendosi al servizio, possono ricevere quotidianamente aggiornamenti sulla vita della ragazza e anticipazioni sugli avvenimenti futuri. Gli utenti possono inoltre influenzare le sue decisioni tramite messaggi di testo e ricevono a casa il magazine di *Sofia's Diary*. Dopo aver indetto un casting per trovare il “volto di Sofia”, che crea un enorme adesione tra i fans, i broadcaster e i media più tradizionali si interessano al progetto fino ad arrivare alla pubblicazione nell'agosto del 2003 di un libro ispirato ai diari della ragazza. Dato il successo del libro, l'interesse e la pubblicità intorno al progetto aumentano sempre di più arrivando a portare Sofia in radio nel 2004 e sul broadcaster statale *Rádio e Televisão de Portugal* (RTP) nel 2005. Gli output progettuali diventano sempre più numerosi e esplorano il mondo narrativo in tutta la sua fertilità. Dai DVD contenenti le puntate della serie, ai CD contenenti le colonne sonore fino al merchandising di magliette, cover per cellulari e tatuaggi finti brandizzati nel 2006, *Sofia's Diary* conquista tutte le piattaforme disponibili mixando le più tradizionali ai new media. Nel 2008 lo show viene esportato nel Regno Unito e nel 2010 in Cina diventando un case study nel *Wall Street Journal* (2009).

Le idee combinate sono così chiamate perché pren-

donano elementi da due o più matrici preesistenti. Di solito le idee a cui si ispira condividono lo stesso “genere” narrativo e le finalità comunicative. La fusione tra idee diverse dà vita ad un nuovo progetto che porta più spesso alla creazione di *portmanteau* che di veri e propri *franchise*.

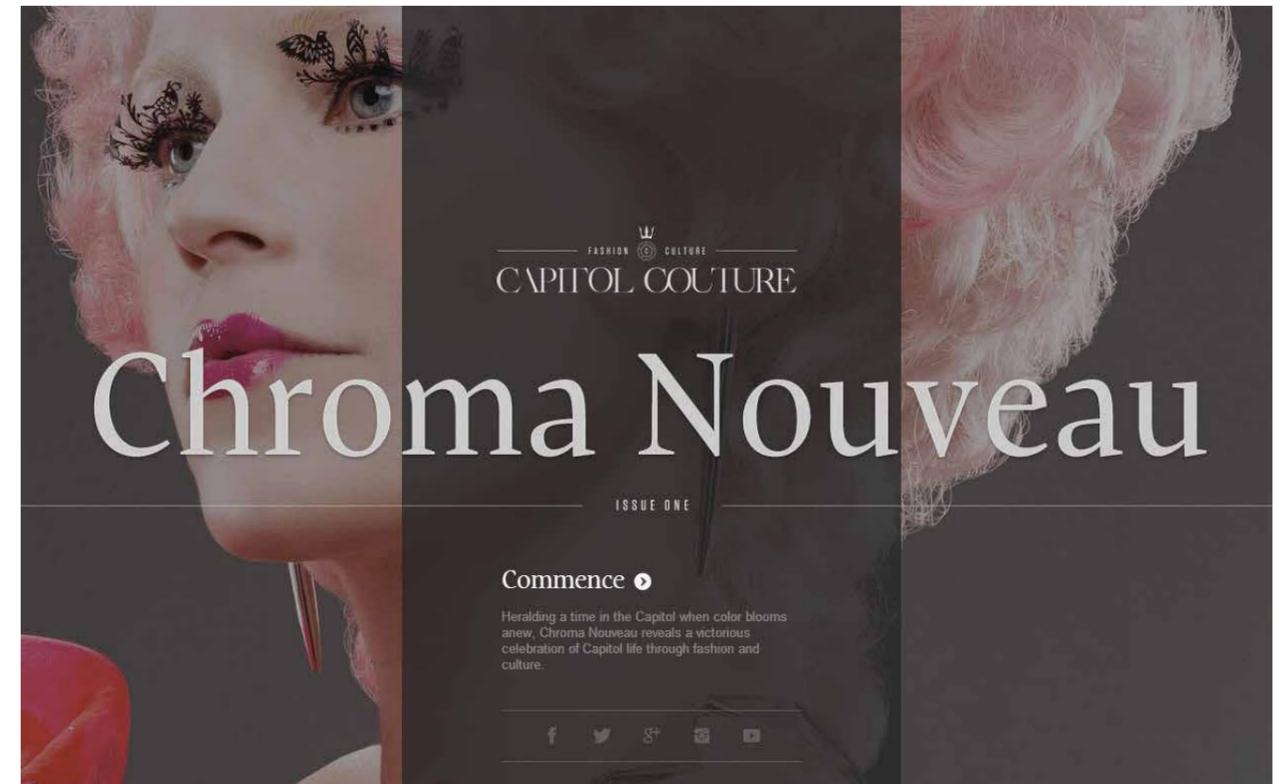
Un'esempio di idea combinata, è il progetto del 2010 di Max Giovagnoli *Monster Café*. Fondendo la sitcom statunitense *Friends* con il format televisivo francese *Camera Café* e gli approfondimenti giornalistici rivolti agli esperti dei motori, nasce un portmanteau transmediale dedicato agli amanti delle moto e del *bon vivre*. “L'asset primario del progetto era una serie televisiva multistrand in 12 episodi da 15 minuti con 8 personaggi fissi: single impertinenti e giovani professionisti alle prese con i problemi di tutti i giorni messi in scena al *Monster Caffè di Roma* [...]” (Giovagnoli, 2013, cap.1, par.4). Gli altri asset del portmanteau transmediale sono una webserie dedicata ai motociclisti che ha come protagonista uno dei personaggi della serie TV, sito, games, soundbites, app per iPhone, puzzle game online su Facebook, un artbook e numerosi eventi organizzati al *Ducati Caffè di Roma* (vera location della serie) a cui partecipano personalità importanti del mondo del Superbike (Giovagnoli, 2013).



01. Sofia's Diary (Bernardo, 2003)



02. Monster Café (Giovagnoli, 2010)



04. Il sito internet: capitolcouture.pn

In ultimo, come spiega Max Giovagnoli, le idee transcodificate “sono il risultato della trasformazione di idee derivate da altri ambiti comunicativi e modificate nel passaggio da un linguaggio a un altro o da una realtà all'altra per mezzo di più mezzi di comunicazione” (Giovagnoli, 2013, cap.1, par.5). Il risultato è una forma ibrida tra franchise e portmanteau. Questo genere complesso è ideale per l'utilizzazione in ambito pubblicitario e promozionale con la rivisitazione di vecchi modelli in chiave transmediale.

Un esempio di progetti nati da idee transcodificate è la campagna che anticipa l'uscita negli USA del secondo film della saga di *Hunger Games*, *The Hunger Games: Catching Fire* (2013). In aprile alcuni cartelloni pubblicitari incominciano a pubblicizzare la “Capitol Couture” e più specificatamente il profumo “CINNA - L'Essence d'un Champion”. I fan di *Hunger Games* capiscono subito i riferimenti al mondo narrativo creato da Suzanne Collins e, digitando su *Google Capitol Couture*, vengono indirizzati al sito Tumblr del progetto sul quale viene pubblicata la rivista online scritta dagli abitanti di *Capitol City*. Il magazine tratta argomenti di moda, make-up, design approfondendo il lato “fashion” della saga e cooperando con numerosi grandi brand e personalità come la stilista Stella Jean. Gli articoli parlano anche dei vincitori che appariranno nel film e

03. “Cinna l'essence d'un champion” uno dei cartelloni pubblicitari dedicati alla campagna Capitol Couture

degli eventi sociali come il *Victory Tour Culmination Party* che si terrà alla casa del presidente Snow. Parallelamente il sito internet *capitolcouture.pn* dedica le sue pagine alla celebrazione dei vincitori degli *Hunger Games* e riporta i link alle pagine Facebook e Twitter, nelle quali gli utenti possono creare un *Panem Government ID* e diventare così cittadini di *Panem* e quindi sponsorizzare i vincitori e accedere a numerosi contenuti aggiuntivi. Le pagine Facebook e Twitter sono le pagine ufficiali del governo di *Panem* che, nei suoi post, ribadisce la forza della nazione e le idee e le regole che la governano. Dopo l'uscita dell'ultimo film *The Hunger Games: Mockingjay - Part 1* (2014) e con l'inizio della rivolta all'interno di *Panem*, anche le pagine Social sono state conquistate dai rivoltosi e ora (luglio 2015), i post, inneggiano alla rivoluzione, alla distruzione del governo e, attraverso l'hashtag *#Unite*, a unirsi alla guerra per la riconquista della libertà. Infine, la pagina Youtube diventa *Capitol TV*, dove vengono trasmessi i messaggi del governo prima e i video fomentatori dei rivoltosi dopo.

Transcodificando su più media i vari aspetti e temi trattati dal film, lo storyworld viene esploso e espanso così che gli utenti riescano ad esperire il mondo narrativo in tutte le sue sfaccettature e a sentirsi parte di esso.

Gli esempi sopra citati ci dimostrano quanto sia importante un universo immaginativo solido e ben strutturato per reggere il peso di un sistema transmediale complesso. Le idee da cui il progetto nasce sono sì fondamentali, ma ciò che davvero fa la differenza, è lo storyworld che sta alla base del racconto: in tutti gli esempi sopra citati, i mondi di riferimento sono molto ben studiati, i personaggi trasmettono emozioni al pubblico che coglie al volo la possibilità di potersi immedesimare con loro. Possiamo quindi affermare che lo step della creazione del mondo narrativo e dei personaggi che lo abitano è un passaggio fondamentale per la costruzione di progetti transmediali, passaggio sul quale occorre spendere tempo e impegno. In caso contrario, sarà come aver costruito un intero castello sulla sabbia, ad un certo punto franerà e tutta la fatica e tutto il lavoro si dissolveranno in niente.

Nella progettazione dello storyworld l'autore dovrà approfondire al massimo l'universo di riferimento

complesso del racconto per esprimere al meglio il portato emozionale della storia e permettere la sua adattabilità ai diversi asset di un sistema comunicativo. Partendo da una macro-visione il progettista avrà ben chiare le leggi che regolano il mondo in cui ambienterà la storia ma, soprattutto, potrà immaginare fin dall'inizio storie ulteriori da raccontare in futuro o da utilizzare nella creazione di esperienze complesse e appaganti per il pubblico. Partendo con questa solida base, il progetto transmediale avrà a disposizione numerosi subplot da sfruttare per espandersi attraverso più media, arricchendo progressivamente la narrazione tradizionale.

Per creare universi immaginativi e sistemi di riferimento che possano essere una solida base per il progetto transmediale, le operazioni sono due: *world making e milking* (Giovagnoli, 2013).

Il *world making* si occupa della creazione di un sistema di leggi, gerarchie, personaggi, conflitti e regole dell'universo immaginativo di un progetto transmediale.

Il *milking* invece, attinge a mitologie e pattern narrativi appartenenti ad altri universi narrativi e li propone al pubblico attraverso una nuova chiave di lettura dettata dal nuovo progetto transmediale.

Un esempio lampante di *world making e milking*, anche se non applicati ad un progetto transmediale, è il videogioco, frutto di un'idea combinata, *Kingdom Hearts* (2002) che nasce dalla collaborazione tra Square e The Walt Disney Company. La storia è quella di Sora che viene gettato in un'epica battaglia contro le forze dell'oscurità. Egli è affiancato da Paperino, Pippo e altri classici personaggi Disney che lo aiutano nella sua missione, incontrando nuovi personaggi ed esplorando vari mondi collocati in un universo creato appositamente per la serie: il motore del racconto è il conflitto tra luce e oscurità che si svolge all'interno del cuore dei personaggi. La complessità del *world making* in questo caso è particolarmente elevata: l'universo di *Kingdom Hearts* è formato da una moltitudine di mondi indipendenti gli uni dagli altri che rimandano alle ambientazioni di *Final Fantasy*, dei film Disney e alcuni invece ideati appositamente per il gioco. Il *milking* con il mondo narrativo Disney ha creato un accostamento di successo fondendo due generi solitamente distanti come il mondo dei manga giapponesi e quello



05. Kingdom Hearts
Nato dal milking tra il mondo di Final Fantasy e quello dei personaggi Disney

dell'animazione occidentale. Nel 2005, l'illustratore giapponese Shiro Amano, crea un fumetto basato sulla storia del game: purtroppo non viene sfruttato il potenziale transmediale del complesso mondo narrativo di *Kingdom Hearts* e il manga rimane una ripetizione della storia già sperimentata (sicuramente in maniera più coinvolgente) grazie al videogioco, lasciando il pubblico deluso per la mancanza di nuovi contenuti.

Creando mondi così complessi e con un background di riferimenti e citazioni così vasto, la possibilità di sfruttare subplot non contemplati nel racconto principale sono pressoché infinite. Inoltre, non trattandosi semplicemente di un racconto distribuito su più media, le location, i personaggi e le modalità di fruizione della storia, cambiano radicalmente da una piattaforma ad un'altra e, spesso, devono essere create ex novo. Nella progettazione di universi immaginativi complessi, non bisogna comunque dimenticare il destinatario della storia. Il pubblico si trova di fronte ad un racconto distribuito su più piattaforme che permette un'esperienza completa e articolata ma che, allo stesso tempo, può causare sconforto e delusione per la difficoltà nel seguire la storia. Fin da subito il progettista si deve preoccupare di utilizzare elementi narrativi capaci di agire da amplificatori di senso e da facilitatori dell'esperienza

del consumo come ad esempio l'adesione ad un genere narrativo e l'inserimento continuo, nel corso del racconto, di spazi espressivi a disposizione del pubblico. Questo approccio permette di conferire alla storia una maggiore tridimensionalità.

COME SCRIVERE UNA BUONA STORIA TRANSMEDIALE?

Come ci insegna Christopher Vogler ne *"Il viaggio dell'eroe"* (1992), tutte le storie hanno elementi strutturali in comune che, se ben orchestrati, ci fanno sentire di aver avuto un'esperienza soddisfacente e completa. Il racconto transmediale rispetta le stesse regole della narrazione tradizionale, inserendo in ogni passaggio la possibilità di interazione e coinvolgimento dell'audience.

Questi elementi che trovano riscontro fin dai tempi della mitologia greca e ancora prima, sono suddivisi in due categorie principali: *il viaggio dell'eroe e gli archetipi*.

"After nourishment, shelter and companionship, stories are the thing we need most in the world."

P. Pullman

"Dopo il nutrimento, il rifugio e la compagnia, le storie sono la cosa di cui abbiamo più bisogno al mondo"

IL VIAGGIO DELL'EROE

Ogni storia racconta di un viaggio. Il protagonista può affrontare un viaggio interiore e, quindi, non muoversi fisicamente per tutta la durata del racconto, come ad esempio nell'*Ulisse* di Joyce (1922), altre volte i viaggi sono vere e proprie avventure in un mondo pieno di ostacoli e prove da affrontare come nell'*Ulisse* di Omero (VI secolo a.C.). Ed è forse nella seconda tipologia di racconto che è più semplice riconoscere le 12 fasi in cui si suddivide il viaggio dell'eroe. Ciascuno step corrisponde ad una fase ben precisa del progetto transmediale, ho deciso

così di affiancare al classico viaggio dell'eroe la declinazione dello stesso fornita da Giovagnoli (Giovagnoli, 2013, pos. 801-836).

1- Mondo ordinario: all'inizio del racconto l'eroe si trova nel mondo ordinario dove tutto sembra avere un suo equilibrio incorruttibile. Non sempre la situazione è positiva: il mondo ordinario rappresenta spesso una situazione di disagio per l'eroe che vuole fuggirne ma non trova il coraggio o i mezzi per farlo. Nel racconto transmediale, in questa fase, viene presentato al pubblico il point of entry per addentrarsi nell'universo della storia.

2- Richiamo all'avventura: l'ordine e la stabilità vengono incrinati da un avvenimento: una sfida, una perdita o un'avventura da intraprendere che pongono di fronte all'eroe una scelta tra il rimanere nel mondo ordinario o partire all'avventura verso il mondo stra-ordinario. Il richiamo all'avventura stabilisce quale sia la posta in gioco e l'obiettivo del protagonista. Nel racconto transmediale a questo punto viene presentato il secondo point of entry.

3- Rifiuto del richiamo: spesso l'eroe esita sulla soglia dell'avventura. Non si sente pronto ad abbandonare il confortevole mondo ordinario per dirigersi verso l'ignoto, avrà quindi bisogno di una spinta dall'esterno che lo convinca o lo obblighi a procedere nel suo viaggio. Questo è il momento in cui il pubblico si schiera pro o contro il protagonista. A questo punto il progettista può decidere di introdurre una spalla o un mentore.

4- Mentore: a questo punto del racconto di solito entra in scena il mentore. Questa figura è fondamentale per la storia, il rapporto tra eroe e mentore è uno dei più antichi e profondi. Questo personaggio prepara l'eroe all'avventura e spesso lo spinge ad affrontare il viaggio. Nel racconto transmediale il mentore può diventare il point of entry per un altro media sul quale si può approfondire o svelare la sua storia.

5- Varco della prima soglia: una volta presa la decisione di affrontare l'avventura l'eroe si troverà ad attraversare la prima soglia quella che lo porterà dal mondo ordinario a quello straordinario. Questo è il momento per coinvolgere direttamente il pubblico in modo che possa fare proprio l'obiettivo del protagonista.

6- Prove, alleati e nemici: nel mondo straordinario l'eroe si troverà a dover affrontare diverse prove e

avrà a che fare con nuovi personaggi che diventeranno alleati o nemici. In questo momento avviene una rottura nell'audience che si trova a dover scegliere tra il bene e il male, ciò che impedirà al pubblico di disperdersi sarà il pieno controllo sulla direzione drammaturgica intrapresa dal racconto.

7- Avvicinamento alla caverna più recondita: l'eroe si trova finalmente all'ingresso della caverna misteriosa, che può essere la tana del nemico, sulla soglia della quale dovrà affrontare gli aiutanti dell'antagonista. Al suo ingresso si troverà di fronte alla prova finale: "l'incontro con il drago". In questo momento lo storyworld e la presenza del protagonista sono nella più profonda simbiosi, l'eroe diventa sempre più sensibile a ciò che lo circonda mano a mano che si avvicina alla prova finale.

8- Prova centrale: è il momento in cui la fortuna dell'eroe si capovolge e si trova a guardare in faccia la sua paura più grande. Il protagonista si trova di fronte alla morte e viene portato allo stremo in battaglia contro la forza ostile. Questo è il momento più critico di ogni storia, seguiamo con apprensione il destino dell'eroe senza sapere se riuscirà a sopravvivere. Se il racconto ci ha coinvolto, a questo punto ci saremo sufficientemente identificati con l'eroe, al punto che ci sentiremo scoraggiati quando ci sembrerà vicino al fallimento, ma ci risolleveremo con lui quando alla fine vincerà. Nel racconto transmediale l'audience potrà avere la possibilità di sperimentare direttamente la battaglia o, comunque, di avere una parte fondamentale nell'aiutare l'eroe.

9- Ricompensa: dopo aver affrontato la prova finale l'eroe si merita una ricompensa. Egli si appropria del tesoro (che può essere oggetto o nuova conoscenza raggiunta attraverso l'esperienza).

10- La via del ritorno: se l'eroe non è riuscito a riappacificarsi del tutto con la forze ostili, a questo punto esse riappariranno per un ultimo attacco. Queste saranno le ultime prove che il protagonista dovrà affrontare prima poter tornare al mondo ordinario e abbandonare definitivamente quello straordinario.

11- Resurrezione: dopo aver affrontato anche questa ultima prova, l'eroe può finalmente lasciarsi alle spalle il mondo straordinario. Il protagonista rinasce e acquisisce un nuovo punto di vista sul mondo. A questo punto nella comunicazione transmediale vengono rese note le backstory del personaggio e

approfondimenti del senso complessivo del racconto.

12- Ritorno con l'elisir: l'eroe torna con i frutti della sua avventura e si trova in un mondo ordinario diverso da quello che aveva conosciuto: questo può essere dovuto ad un effettivo cambiamento o ad un diverso modo di vedere le cose acquisito dal protagonista. Nel racconto transmediale questo è il momento dei premi e delle ricompense per chi ha accompagnato l'eroe fino a questo punto. Il tema della storia viene espanso al pubblico, il quale, ha un'ultima possibilità di sperimentazione dell'esperienza.

GLI ARCHETIPI

Nel mondo delle fiabe e dei miti si incontrano tipologie di personaggi e relazioni ricorrenti. Lo psicologo Carl Jung definì queste figure ripetute "archetipi", nel senso di "modelli di temperamento che discendevano dall'antichità dell'uomo e che rappresentavano un'eredità comune all'intera specie umana" (Vogler, 2005).

Secondo Jung esiste un inconscio collettivo che si comporta come l'inconscio personale. I miti e le fiabe sono i sogni di una cultura intera e, proprio dai sogni, prendono la loro struttura. In ogni storia, quindi, troveremo figure archetipali universalmente riconosciute che, se assolveranno bene il loro compito, renderanno i racconti esperienze drammaturgiche riconoscibili a tutti.

Gli archetipi come figure rigide, che assolvono ad un compito ben preciso, appartengono ad un tipo di narrativa antica come miti e fiabe. Nelle storie moderne, invece, i personaggi svolgono temporaneamente la funzione di un particolare archetipo per ottenere determinati effetti in un racconto.

Possiamo comunque riconoscere alcune figure ricorrenti che "consentono all'autore di agganciare l'audience sul piano dell'inconscio e aiutarla a percepire nuove realtà sociali fatte di persone e icone stimolanti sia sul piano individuale sia su quello collettivo" (Giovagnoli, 2013, pos.457-464).

PERSONAGGI REALI

L'immedesimazione del pubblico con i personaggi della storia è un punto fondamentale per il successo di qualsiasi racconto, ma per quanto riguarda la narrazione transmediale, diventa un passaggio vitale. L'audience vuole poter credere che i protagonisti della storia siano reali, per fare ciò occorrerà creare



analogie temporali tra il mondo reale e l'universo narrativo, e creare personaggi tridimensionali non troppo originali né autonomi: il pubblico deve potersi immedesimare con loro. Funzionano di più personaggi banali con una storia normale, nei quali sia più facile riconoscersi. Come afferma Bernardo: "[...] i personaggi che popolano i progetti transmediali, se vogliono avere successo, devono prendere vita e vivere realmente a fianco degli utenti creando con essi una connessione emozionale e il più possibile realistica" (Bernardo, 2011, pos.660).

Per soddisfare queste necessità, Giovagnoli suggerisce che i personaggi debbano possedere alcune caratteristiche fondamentali:

Un fantasma interiore: un evento legato alla backstory del personaggio che lo accompagna per tutto il racconto e che viene svelato nel corso della storia.

¹ Per esempio: se nel mondo reale in quel dato periodo di tempo si celebrerà una festa nazionale, se la narrazione è ambientata nello stesso Paese e in contemporanea, anche i protagonisti del racconto dovranno trovarsi a celebrare quella determinata festività per non creare discrepanze che riducano il realismo del mondo narrativo.

Questo evento diventerà un importante catalizzatore per le scelte del personaggio.

Una ferita inconscia: una zona d'ombra interiore che rende il personaggio più tridimensionale e interessante per il pubblico. Spesso egli stesso non sa di questa sua oscurità, ma ne viene a conoscenza nello svolgersi della storia.

Una maschera: una serie di comportamenti e caratteristiche che lo vincolino ad un archetipo preciso e riconoscibile.

Un ruolo gerarchico: un ruolo con un'importanza ben definita del personaggio rispetto agli altri presenti nella storia.

Prendiamo come esempio *Harry Potter*. Il personaggio ideato da J.K. Rowling che vede la luce nel 1997 con l'uscita del primo libro *Harry Potter e la Pietra Filosofale*. Harry è un personaggio molto complesso:

il suo fantasma interiore, rappresentato dalla morte dei genitori e dall'infanzia infelice vissuta presso i Dursley, lo guideranno nella maggior parte delle sue scelte, rendendolo un ragazzo molto sensibile alle sofferenze altrui, ma allo stesso tempo, sconsi-

derato e privo del senso del pericolo; la sua ferita inconscia è costituita dalla parte della sua anima contaminata da Voldemort. Quando il mago tentò di uccidere Harry, la maledizione rimbalzò contro di lui rendendolo poco di più di un fantasma. Una piccola parte della sua anima però, si insinuò in Harry, rendendo il ragazzo l'ultimo Horcrux di Voldemort e attribuendogli capacità legate alle Arti Oscure. La presenza di questo frammento del mago nella sua anima, mette Harry continuamente in contatto con il suo lato oscuro, portandolo addirittura a temere di possedere lo stesso istinto malvagio di Voldemort; la maschera di Harry è inequivocabilmente quella dell'eroe: il suo coraggio e la sua lealtà lo rendono il protagonista ideale del racconto, i suoi momenti di debolezza e il bisogno del sostegno dei suoi amici lo rendono un personaggio reale con il quale potersi facilmente immedesimare; il ruolo gerarchico di Harry rimane quello del protagonista, la sua figura funge da catalizzatore per gli avvenimenti nel mondo magico. Nel corso del racconto ciascun personaggio ribadisce la propria importanza dimostrandosi fondamentale per il proseguimento della narrazione, ma Harry rimane sempre il centro nevralgico del racconto. Universi narrativi ben strutturati e personaggi tridimensionali come quelli ideati dalla Rowling, portano il pubblico a voler credere a tutti i costi che essi siano reali e quindi a tuffarsi a capofitto in esperienze come quella di *Pottermore* (2011), che gli diano l'illusione di fare parte del mondo di Harry Potter. La volontà di credere che il personaggio sia reale, annulla tutti i possibili scetticismi e cinismi da parte del pubblico guidandolo senza attriti attraverso i vari asset progettuali (Bernardo, 2011).

NARRAZIONI PARTECIPATIVE E COLLABORATIVE

Come abbiamo già accennato in precedenza, nel progetto transmediale è fondamentale prevedere degli spazi creativi a disposizione del pubblico. Ai giorni nostri, la possibilità di condividere qualsiasi tipo di contenuto ha permesso la creazione di community mondiali di scrittori e comunicatori in grado di creare artwork, esperienze e sistemi comu-

nicativi straordinariamente complessi e liberi da qualsiasi copyright.

In caso di produzione di contenuti riguardanti un progetto coperto dai diritti d'autore, autori indipendenti e fruitori hanno a disposizione due modalità fondamentali d'intervento sulla narrazione: *narrazioni partecipative* e *narrazioni collaborative*.

Nelle narrazioni partecipative gli utenti si muovono su siti autonomi rispetto ai canali ufficiali del racconto. Essi sono autori amatoriali che espandono in autonomia alcune parti della storia creando nuovi filoni narrativi in completa libertà. Non necessitano di alcun tipo di *mentorship* tra scrittori e non ricevono alcun *reward* finale.

Nelle narrazioni collaborative, invece, gli autori appartengono tutti alla "comunità immaginativa" del racconto e sono destinatari di alcuni spazi narrativi privilegiati. Tendono ad una chiusura programmata del racconto e creano un tipo di community elitaria nella quale si possono trovare sia autori amatoriali che professionali. Questo tipo di narrazione privilegia progetti di comunicazione transmediali e necessita di una *mentorship* con gli altri scrittori che partecipano al progetto. Prevedono inoltre premi e ricompense dichiarati.

Un esempio di narrazione partecipativa è il progetto *A Million Penguins*, nato dalla collaborazione della casa editrice *Penguin* con la *De Montfort University* di Leicester. Nel gennaio del 2007, il misterioso editor John, lancia l'iniziativa sul blog del progetto con un post intitolato: *Rewriting the Ilyad*. Questo personaggio, pur lasciando completa libertà agli utenti partecipanti, interveniva suggerendo possibili modifiche sulla direzione che stava prendendo il racconto, revisioni e cambiamenti. Le tempistiche molto serrate del progetto, permisero alla *Penguin* di avere un prodotto finito già nel marzo dello stesso anno, toccando piattaforme digitali come Web e social network per poi arrivare al mondo reale con la stampa del libro prodotto da centinaia di scrittori e aspiranti tali (Giovagnoli, 2013).

Per quanto riguarda la narrazione partecipativa, l'esempio più rappresentativo sono sicuramente le *fanfiction*, ovvero racconti creati online da autori indipendenti. Questi utenti immaginano, reinventano o alterano storie desunte da fumetti, serie tv, film o videogame. Il risultato sono racconti appartenenti al mondo narrativo della storia principale che



07. I personaggi di Rinoa's Diary. Illustrazione di Martina Dacome.

si sviluppano in piena libertà creando una cultura dialogica, affettiva e collaborativa. Questo tipo di community ci fanno comprendere quanto potenziale abbia un universo narrativo ben strutturato e, soprattutto, quanto sia fertile l'immaginazione di un pubblico a cui siano stati dati i giusti strumenti per esprimersi.

Una delle community più proliferi e datate è sicuramente quella nata intorno a *Star Wars* (1977) che da 38 anni continua a produrre *user-generated content* (UGC) che esplorano ed espandono il mondo narrativo creato da George Lucas.

Negli ultimi anni, particolarmente produttiva, è la *fanfiction* nata intorno alla saga di *Game of Thrones*. Con l'uscita delle serie televisiva nel 2011, le già proliferi community sparse nel web aumentano ulteriormente la loro produzione: dal filone principale del racconto, i fan prendono in considerazione tutti possibili svincoli, inventandosi in completa autonomia trame secondarie che soddisfino la loro immaginazione. A quanto pare, la forte presenza di scene a carattere sessuale e violento all'interno della serie, ha reso la *fanfiction* di *Game of Thrones* per la maggior parte di carattere erotico arrivando a superare in fantasia e in perversione l'autore George R.R. Martin.

Un esempio tutto italiano di narrazione partecipativa è costituito dal forum Rinoa's Diary, nato nel 2003 dal mondo di Final Fantasy e Kingdom Hearts successivamente concentratosi esclusivamente sull'universo di Final Fantasy. Questo forum che raccoglie più di mille utenti di cui 200 attivi, ovvero che scrivono regolarmente, è ad ora gestito (ottobre 2015) da un unico master, Paolo Parenti, che in una recente intervista afferma *“Mi sono iscritto al forum il 24 ottobre del 2006. Quando sono entrato era tutto a livello embrionale: c'era un topic di discussione su cui la gente scriveva senza nessun tipo di regola. Nel 2011 io e gli altri master abbiamo stilato il regolamento per legittimare la nostra figura. Senza un regolamento la situazione stava sfuggendo di mano perchè molti si rifiutavano di seguire le indicazioni di un'autorità non riconosciuta”* (Parenti, comunicazione personale, 10 ottobre 2015).

Questo forum (www.rinoadiary.it) che ormai da più di dieci anni esplora e espande l'universo narrativo di Final Fantasy è anche l'unico in Italia a permettere agli utenti di “muovere” altri personaggi oltre al proprio, arrivando così a creare un'unica narrazione in continuo divenire. *“Di solito nei giochi di ruolo online ognuno può gestire solamente il proprio personaggio quindi deve aspettare la risposta degli altri utenti per continuare la narrazione. Noi invece scriviamo tutto di tutti e possiamo costruire situazioni senza aver bisogno degli altri utenti, rendendo l'esperienza più agile e produttiva. Un'altra differenza è che il prodotto del nostro forum è una storia comune mentre negli altri giochi di ruolo narrativi sono narrazioni fini a se stesse che si aprono e si concludono senza avere un seguito”* (Parenti, comunicazione personale, 10 ottobre 2015).

1.2 / ESPERIRE IL MONDO NARRATIVO

“People like much more using participation drama and entertainment to change the reality and to leave someday their sign in the world we live in.”

C. Sandberg

Nella progettazione di un racconto transmediale, la storia e l'esperienza della storia devono essere in armonia. Il designer di progetti transmediali deve pensare a tutti gli usi che l'audience farà del suo racconto, di come verranno fruiti i vari contenuti sui diversi media e in che modo questo progetto potrà regalare al pubblico un'esperienza completa e soddisfacente. Questo ci fa capire quanto sia importante, non solo progettare il coinvolgimento della storia, ma anche il coinvolgimento dell'esperienza.

PERCEZIONE E IMMAGINAZIONE

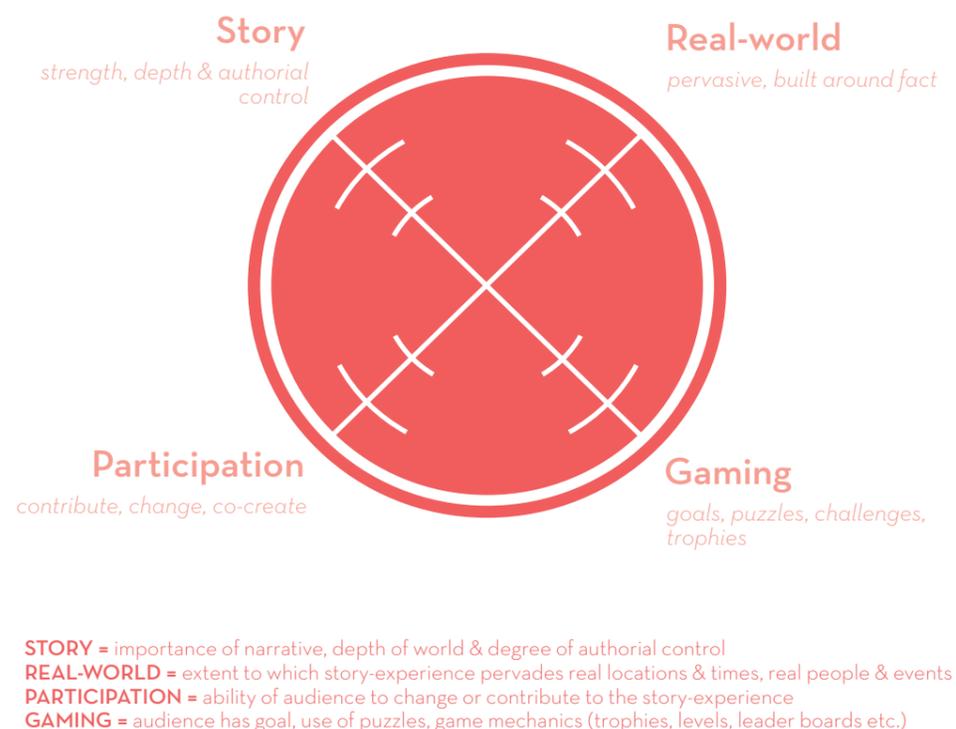
Al fine di creare esperienze in grado di coinvolgere e soddisfare un pubblico sempre più esigente, occorre renderlo parte attiva della creazione e dell'evoluzione del racconto. Lasciare spazio creativo al pubblico è quindi parte fondamentale della progettazione di un'esperienza coinvolgente, per questa ragione occorre avere ben chiari i confini e l'importanza di due livelli del processo creativo: la percezione e l'immaginazione.

Jean-Paul Sartre ne *“L'imaginaire”* (1940) afferma che percepire e immaginare sono due azioni che nascono da stimoli differenti e scatenano nella nostra mente reazioni differenti.

La percezione è ancestrale e innata, si innesca inconsapevolmente dentro di noi ed è capace di sfruttare immediatamente gli *“spazi di affinità”* che si creano tra un'esperienza e un'altra e, quindi, tra un medium e un altro. La percezione influenza il nostro giudizio, connette il pubblico e semplifica le sensazioni che suscita una determinata esperienza. Nell'immaginazione, invece, il sapere è immediato, in essa è insita una specie di povertà essenziale che la rende per la nostra mente un *“atto di secondo grado”*. L'immaginazione descrive ciò che stiamo provando, contagia il pubblico e celebra la complessità. *Per-*

“Alla gente piace molto di più la partecipazione ed il divertimento per cambiare la realtà per lasciare in qualche modo il loro segno nel mondo in cui viviamo.”

Fig 05. Transmedia Radar Diagram (Pratten, 2011, pag.52)



cezione e immaginazione cooperano ad un dialogo continuo tra la mente razionale e la mente emotiva del pubblico, creando la sua personale esperienza (Giovagnoli, 2013, pos. 1237-1281).

ESPERIENZA TRANSMEDIALE

Secondo Robert Pratten un'esperienza transmediale deve tener conto di numerosi fattori che ne scandiscono lo svolgimento (Pratten, 2011, pag.6) :

timing (considerazioni: commerciali, pratiche, contestuali)

piattaforme (considerazioni: media, tecnologia, fisiche)

location (considerazioni: online, offline, geografiche)

agency¹ (considerazioni: interazione, collaborazione, coinvolgimento)

Tutto questo naturalmente è molto variabile, es-

sendo la comunicazione transmediale complessa e articolata. Vi sono alcuni elementi che rimangono però punti chiave dell'esperienza che sono in grado di decretarne il successo o il fallimento. La narrazione che sta alla base del progetto, come abbiamo già visto nel capitolo precedente, deve costituire un solido appoggio per il sistema comunicativo, al suo interno occorrerà decidere quali e quanti spazi verranno lasciati al pubblico per partecipare attivamente allo sviluppo della narrazione. Altro elemento chiave di un'esperienza coinvolgente, è l'utilizzo di eventi offline che intercettano il pubblico nel mondo reale assottigliando sempre più il confine tra realtà e finzione. Spesso sistemi comunicativi che mirano alla totale immersione degli utenti nello storyworld, si servono di dinamiche di gaming, in grado di risvegliare competitività e collaborazione che coinvolgono completamente l'audience nell'esperienza.

Nella progettazione di un'esperienza transmediale, hanno grande importanza le emozioni. Ciò che un'esperienza scatena a livello emotivo è quello che, di primo acchito, ci fa decidere se vale la pena con-

tinuare a partecipare. Questo perché il nostro corpo reagisce ad uno stimolo esterno con una reazione razionale proveniente dal cervello ma, prima ancora, in modo innato, con impulsi sensoriali incontrollati. La parte del cervello responsabile di questo flusso emozionale è l'*amigdala* che, nel progetto transmediale, contribuisce ad allarmare o tranquillizzare l'utente in due situazioni particolari: al cospetto del *point of entry* del sistema transmediale e nel momento di passaggio tra un media ed un altro (Giovagnoli, 2013).

Nella nostra mente, la risposta emotiva precede sempre quella emozionale, ciò può essere un vantaggio, ma anche un rischio enorme per il nostro progetto. La sensazione che un determinato oggetto trasmette nei primi secondi in cui ci troviamo ad analizzarlo, è quella che ci fa decidere se immedesimarci o no in esso. Questa prima emozione è fondamentale, perché influenzerà tutta la nostra successiva fruizione dell'esperienza.

Per mantenere un equilibrio emotivo stabile, anche attraverso le numerose piattaforme di un progetto transmediale, occorre avere, nel corso del racconto, una continua alternanza tra emozioni forti e deboli, che diano respiro all'audience, creando passaggi serrati tra un'esperienza e un'altra, soprattutto tra quelle che rischiano di sviluppare percezioni negative nel pubblico.

L'esperienza deve lasciare nel pubblico una sensazione positiva, che lo invogli a mantenersi informato su tutti gli sviluppi del progetto. La sfida di un progettista transmediale è molto ardua: deve invogliare l'audience a spostarsi sulle varie piattaforme per conoscere tutte le sfaccettature del progetto senza mai perdersi nell'intricato labirinto mediale.

Perché un'esperienza sia coinvolgente, essa deve essere avvincente e gratificante per chi la vive e, perché ciò avvenga, deve possedere alcune caratteristiche fondamentali (Giovagnoli, 2013):

INTERESSANTE: deve creare curiosità e sorpresa

COINVOLGENTE: deve avere personaggi avvincenti

ESTESA: deve dirigere l'audience attraverso i vari media

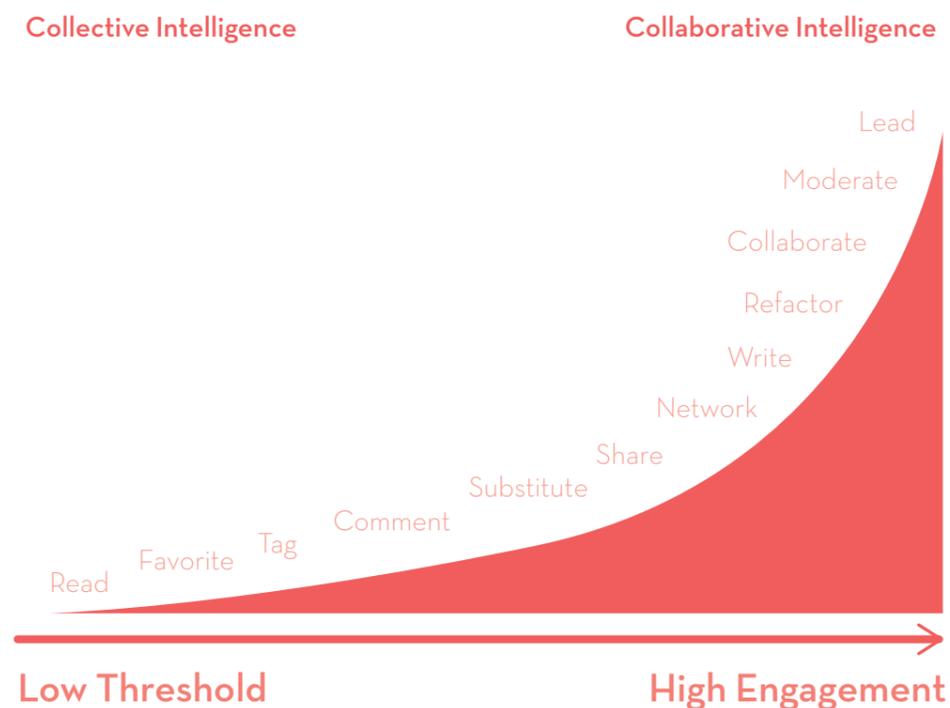
SORPRENDENTE: deve mantenere l'audience in movimento

GRATIFICANTE: deve valere il tempo speso dall'audience

Come possiamo notare, gli aggettivi sopra elencati sono tutti portatori di sensazioni ed emozioni positive. Il progettista transmediale deve sempre ricordare l'importanza delle emozioni, in quanto, come abbiamo già detto, sono queste a determinare se il pubblico deciderà di seguire fino in fondo l'esperienza che abbiamo progettato per lui. Per questo è importante utilizzare un repertorio emozionale condiviso con l'audience,

¹ In sociologia e in psicologia, l'agency, è la capacità di un agente qualsiasi (sia esso umano, essere vivente in generale, persona, entità o coscienza religiosa) di agire in un determinato ambiente. Nel gaming è il livello di controllo che il giocatore ha a disposizione.

Fig 06. Power Law of Participation (Mayfield, 2006)



determinante soprattutto nei momenti di maggior pathos e declinato nel racconto attraverso le otto emozioni principali: collera, paura, gioia, sorpresa, tristezza e disgusto, più i due stati emotivi amore e vergogna.

“Le emozioni costituiscono un’importante opportunità per entrare in contatto con i consumatori e, soprattutto, sono una risorsa inesauribile. Sono sempre lì, nell’attesa di essere intercettate da nuove idee, nuove ispirazioni e nuove esperienze” (Roberts, 2004, pag.43).

L’importanza della definizione del repertorio emotivo del nostro progetto, sta nell’aiutare il pubblico ad orientarsi e divulgare stati d’animo con le altre audience in modo da creare un vero e proprio contagio emotivo. Secondo la teoria del *Perception-Action Model* (PAM) (Giovagnoli, 2013, pos.1367), la condivisione empatica di un’esperienza si ottiene più facilmente quando, la rappresentazione del soggetto dell’emozione, viene attivata da una percezione già vissuta in precedenza. Venendo a contatto con sensazioni ed emozioni già vissute, il pubblico tende ad immedesimarsi con il personaggio del racconto, sentendosi così partecipe delle vicende vissute dal

protagonista, e lo lascia con la sensazione di aver vissuto un’esperienza completa e gratificante.

Questo è anche il motivo del successo degli innumerevoli reality game che sono nati negli ultimi anni. Con la completa assenza di un copione (o almeno così dovrebbe essere), i protagonisti diventano persone reali, con il loro carattere, le loro paure e i loro difetti, caratteristiche che permettono al pubblico di immedesimarsi facilmente. Allora sarà semplicissimo, quasi automatico, per la casalinga trasformarsi per un secondo nella ragazza che viene calata in una vasca piena di ragni, il terrore accomunerà le due donne, rendendole partecipi della stessa intensa esperienza.

Naturalmente, fermarsi a questa considerazione, potrebbe portare molti broadcaster ad accontentarsi (come in parte stanno effettivamente facendo) di fornire al pubblico dinamiche di reality o, peggio, cercare di attribuire a qualsiasi format un ostentato e forzato realismo. Chi ci rimette è l’utente che si trova di fronte a programmi sempre uguali, che assopiscono il suo cervello invece di stimolarlo, che si basano su schemi finora considerati vincenti, ma che con il passare del tempo stanno diventando

anch’essi obsoleti. A rimetterci, però, seppur a lungo termine, sono anche le emittenti, che assistono ad una continua ed inesorabile migrazione dell’audience verso media più dinamici che propongono contenuti innovativi con linguaggi moderni. Per evitare di ricadere in questi errori, dovremo avere ben chia-

“The power increases when multiple media platforms are used to convey the story in personal, emotional and immediate ways.”

J. Gomez

“Il potere aumenta quando piattaforme media multiple sono utilizzati per convogliare le storie in modo personale, emozionale ed immediato.”

ro il nostro target, ma anche la parte di audience che verrà automaticamente esclusa dalla fruizione. Il transmedia designer dovrà innanzitutto raccogliere dati certi sulle piattaforme, sui linguaggi e sui target coinvolti nel progetto.

Le esperienze transmediali, come abbiamo già accennato, non sono fatte per tutti. Esse tendono a creare una gerarchia nei consumatori, i quali vengono coinvolti a diversi livelli di intensità: dal *threshold*, che è il semplice accesso, all’*engagement*, ovvero il vero e proprio coinvolgimento attivo, tra questi due confini troviamo tanti livelli intermedi descritti dal grafico di Ross Mayfield (Figura 1.4).

Riprendendo l’esempio di *Sofia’s Diary* (Bernardo, 2003), gli utenti avevano la possibilità di prendere parte all’esperienza con livelli diversi di partecipazione: chi si accontentava di seguire la storia sui diversi asset (*threshold*) e chi invece si iscriveva al servizio SMS per poter comunicare direttamente con Sofia (*engagement*). La seconda categoria di utenti costituisce il motore della storia, senza di essi non vi sarebbe partecipazione e quindi condivisione. Per quanto i brand possano spendere in pubblicità, niente diffonderà il progetto come il passaparola e la condivisione online: la diffusione frutto dell’*engagement*,

spontanea e senza forzature da parte del brand, viene percepita positivamente dall'audience che si sente libera di scegliere quali contenuti esplorare senza pressioni esterne "When users participate in high engagement activities, connecting with one another, a different kind of value is being created." (Mayfield, 2006)

L'utente deve affezionarsi al racconto e al mondo narrativo, deve sentire il bisogno di fare parte di esso ma, soprattutto, deve sentirsi in grado di produrre contenuti validi. La possibilità di contribuire al progetto con UGC, aumenta esponenzialmente la voglia di condivisione da parte dell'utente, il suo desiderio di condividere il proprio lavoro con parenti e amici. Questa forma di *spreading awareness* (Pratten, 2011) libera e senza condizionamenti, è sicuramente più efficace di un'insistente richiesta di condivisione di contenuti da parte del brand o dell'autore.

"L'audience non esiste più. La realtà è che quello che una volta consideravamo il pubblico si è trasformato oggi in una 'massa di collaboratori' consapevoli. Anche la relazione con gli autori è mutata completamente. La democratizzazione degli strumenti tecnologici permette ai fruitori di crearsi 'in casa' e in perfetta autonomia la propria media company, distribuendo contenuti in tempo reale in tutto il mondo. L'autorialità sta cambiando e sempre più persone possono entrare a far parte dello storytelling di un sistema comunicativo." (Weiler, citato in Giovagnoli, 2013, pos.1564)

La collaborazione attiva, a differenza della semplice partecipazione, porta l'utente a creare contenuti originali che arricchiranno il progetto e aiuteranno l'autore ad alleviare il peso della gestione di un così vasto universo narrativo ed esperienziale. Ciò che impedisce all'audience di passare dalla semplice partecipazione (leggere contenuti, esplorare passivamente il mondo narrativo) alla vera e propria collaborazione, è la barriera creata dalle sensazioni di mancanza di tempo, capacità, dalla paura di ridicolizzarsi e dalla mancanza di informazioni su come contribuire all'universo narrativo. Per abbattere questa barriera, il progettista dovrà fornire strumenti, metodi, incoraggiamenti e spazi creativi liberi per il pubblico.

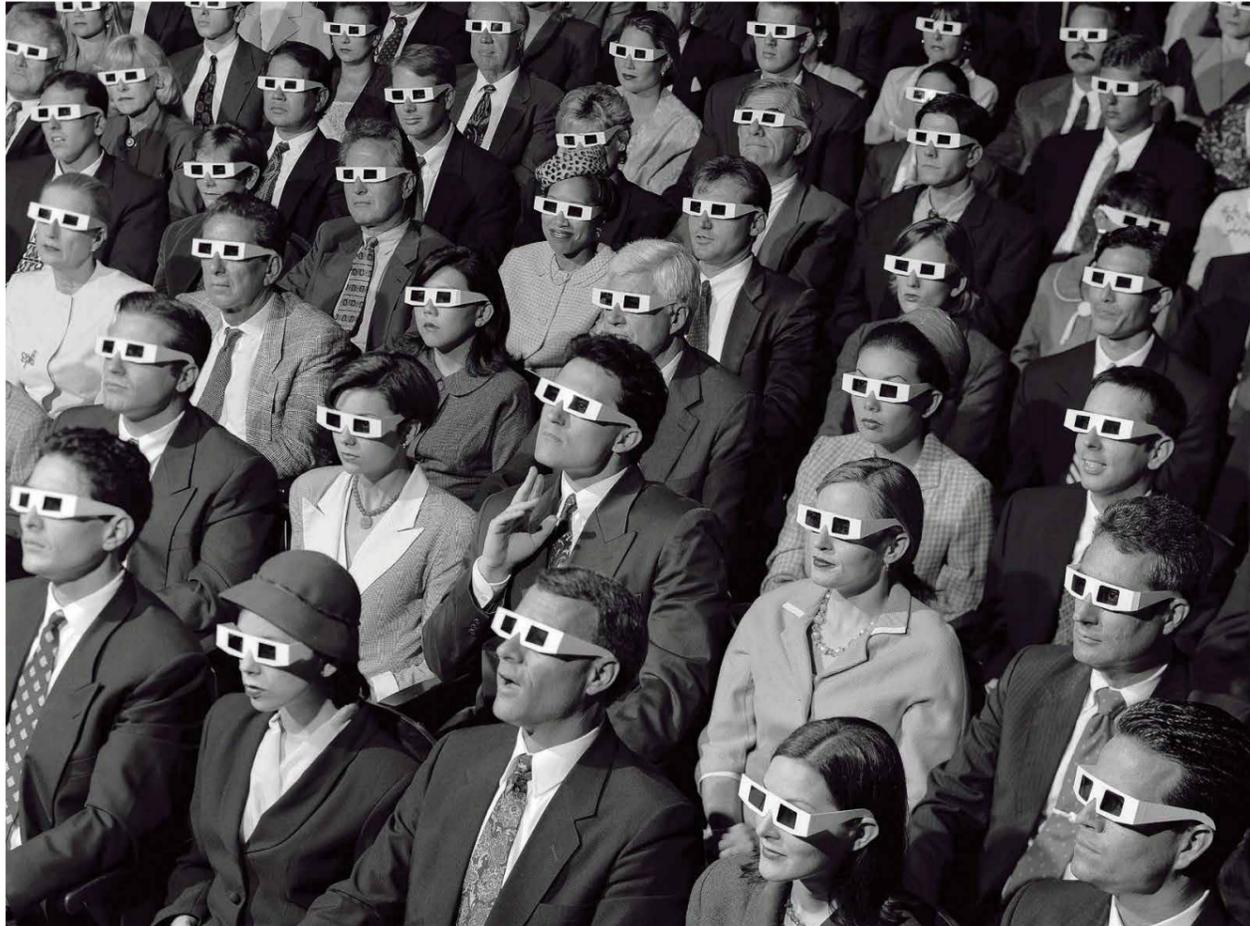
Nel 2009, dalla collaborazione tra la *Free Scott* (una sezione della Tony & Ridley Scott's Company, RSA Film) e la Ag8, nasce il primo franchise di fantascienza, open-source su larga scala: *Purefold*. Ispirato al mondo narrativo di *Blade Runner*, il progetto intende sviluppare all'inizio una webserie nata dai contenuti prodotti tramite *crowdsourcing*² e, dopo qualche anno, espandersi nel mondo televisivo e in altre piattaforme. Le sto-

2 Le pratiche di *crowdsourcing* rientrano nelle forme di narrazione partecipativa che permettono al pubblico di creare contenuti propri relativi al mondo narrativo.

rie prodotte verranno mixate da sceneggiatori Hollywoodiani e andranno a comporre uno storyworld più grande partendo dal quesito "Cosa significa essere umani?". Tutti i contenuti di *Purefold* saranno rilasciati sotto una licenza *Creative Commons*³ e chiunque sarà libero di creare un proprio racconto per il franchise purché sottostia alle stesse condizioni divenendo così la prima piattaforma a dare a brand, audience e media gli stessi diritti di utilizzo ai contenuti del franchise. Purtroppo di questo progetto, a oggi (luglio 2015), si sono perse le tracce e non si sa se si stia lavorando effettivamente ad una rielaborazione dei contenuti o se l'esperienza sia stata interrotta.

3 "Creative Commons (CC) è un'organizzazione statunitense non profit con sede a Mountain View dedicata ad ampliare la gamma di opere creative disponibili alla condivisione e all'utilizzo pubblico in maniera legale. Rende possibile il riuso creativo di opere dell'ingegno altrui nel pieno rispetto delle leggi esistenti" (wikipedia.org).

1.3 / L'AUDIENCE



08. Audience Come abbiamo già accennato nel capitolo precedente, il pubblico è una parte fondamentale di qualsiasi progetto e, soprattutto, di un progetto transmediale. Il “potere” che l’audience acquisisce in questo tipo di narrazione è una variabile da analizzare a fondo sia per i vantaggi che per i rischi che comporta.

IDENTIFICARE L'AUDIENCE

La realtà che oggi ci circonda è costellata di interattività e convergenza tra media, situazione resa possibile dai grandi cambiamenti avvenuti nel pubblico degli ultimi vent’anni. Agli inizi degli anni ‘90, i primi esempi di televisione interattiva, erano stati per lo più fallimentari. Quiz in sovrapposizione e televendite invadenti, lasciavano l’utente indifferente o, peggio, infastidito. *“I critici sostenevano che molti di noi volevano solo stare comodamente seduti a guardare la tv, senza interagire con essa. Il successo attuale della reality tv, invece, sta costringendo il mondo dei media a rivedere le proprie posizioni. Lo spostamento è dall’interazione in tempo reale alla partecipazione asincrona”* (Jenkins, 2007, pag.41).

Come ci spiega Jenkins, il pubblico fruisce dei contenuti non più in modo lineare, ma in modo asincrono, percependo ciò che in quel momento si trova sulla sua strada. Il cambiamento dell’audience negli ultimi anni è stato decisivo, le generazioni di nativi digitali sono arrivate all’età della fruizione consapevole e si aspettano che il mondo sia pronto a mantenere le promesse fatte una ventina di anni fa. Il pubblico non è più suddiviso in blocchi monolitici, al loro posto, troviamo *“un mosaico mobile di microsorgenti di audience”* che costringono le imprese a proporre esperienze di consumo sempre più variegate (Forrester Research, citato in Jenkins, 2006, pag.49). Altro cambiamento fondamentale è stata la necessità di soddisfare il bisogno di espressione degli utenti. Le fandom community sono l’esempio lampante della sempre maggiore voglia di condividere la propria creatività, di modificare i contenuti che meno soddisfano e di prolungare il più possibile l’esperienza di un mondo narrativo. Dall’unione di queste nuove connotazioni nasce un pubblico dal profilo esigente e creativo, desideroso di esperienze complete e soddisfacenti.

Un progettista transmediale deve essere in grado di dare alla sua audience i giusti contenuti, al momento giusto e sulla giusta piattaforma. Per non sbagliare queste variabili occorre identificare il nostro pubblico e capire cosa gli interessa.

Per definire il target a cui ci rivolgiamo con il nostro progetto Pratten suggerisce di raccogliere una serie di informazioni:

Socio economiche

Età e sesso

Guadagno e impiego

Dove vivono (piccole città, paesi, metropoli...) e tipo di vicinato (ricco, povero, attivo, passivo...)

Brand più utilizzati

Aspirazioni sociali

Consumo mediale

Quali blog, giornali, quotidiani e libri leggono
Quali programmi televisivi e film guardano. Quando, dove e come li guardano?
Quale musica ascoltano. Quando, dove e come la ascoltano?

Tecnologia

Che tipo di smartphone hanno
Velocità di internet a casa e a lavoro
Quali social network usano

Una volta definiti tutti questi punti, avremo identificato l'audience e sapremo come meglio distribuire l'esperienza, ma non quali contenuti offrire.

AUDIENCE ENGAGEMENT

La comunicazione transmediale moltiplica l'immaginario di una storia e la fraziona in tanti piccoli ecosistemi che vivono indipendenti l'uno dall'altro, questa complessità narrativa richiede al pubblico una certa attitudine alla conoscenza e due modalità comportamentali essenziali:

- un processo verticale, finalizzato all'assimilazione dei contenuti che l'utente fruirà in solitaria;
- un processo orizzontale, o di accomodamento che l'utente userà per relazionarsi con le audience di tutti i media coinvolti nel progetto;

Perché un progetto transmediale abbia successo è necessario facilitare l'accesso del pubblico ai contenuti e stimolare la sua propensione alla condivisione e alla partecipazione. In tal modo aumenterà sia il coinvolgimento dell'audience che la longevità dell'esperienza. Per ottenere questi obiettivi esistono, come ci insegna Giovagnoli, tre coordinate editoriali fondamentali (Giovagnoli, 2013, pos.1629):

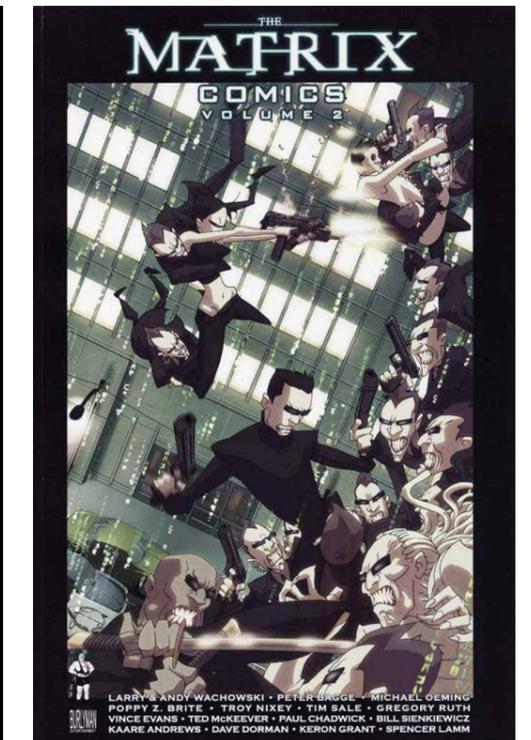
- l'esplicitazione frequente di piccole parti della trama nei diversi media coinvolti;
- l'esposizione di un quadro chiaro dei rapporti che legano i diversi media, prevedendo aree di descrizione partecipabili dall'audience;
- la presenza di continui ganci narrativi (*hook*), punti di passaggio (*bridge* e *touchpoint*¹) e collegamenti ipertestuali

¹ I touchpoint sono punti di contatto tra contenuti uguali proposti su diversi canali, mentre sono detti bridge i contatti tra contenuti diversi espressi tramite media diversi (si costruisce quindi qualcosa di ulteriore) (Giovagnoli, 2013).

09. Un esempio di UGC nato dal mondo narrativo di Matrix.



10. La copertina del secondo volume del fumetto.



(link) tra i diversi media coinvolti nel progetto.

Le difficoltà nel mantenere l'engagement sono molteplici. La sovrabbondanza e la complessità dei contenuti potrebbero infastidire il pubblico e portarlo a chiedersi se davvero valesse la pena spendere il proprio tempo alla ricerca di informazioni. D'altro canto, un progetto con poco da raccontare e da scoprire lascerebbe l'audience ad un semplice livello di *threshold*, senza renderla parte attiva e creativa dell'universo narrativo. I primi a porre queste questioni a livello cinematografico furono i fratelli Wachowski con il loro film *The Matrix* (1999). Agli inizi degli anni 2000 posero il pubblico di fronte ad un prodotto a cui non erano abituati e, forse, nemmeno preparati. La complessità dell'universo narrativo di *The Matrix* fu la sua peculiarità e il motivo principale del suo successo, ma fu anche motivo di fastidio e allontanamento da una gran parte dell'audience. Questa trilogia chiedeva al pubblico qualcosa per cui (una gran parte di esso) non era ancora preparato. Chi non avesse seguito lo svilupparsi del sistema narrativo sugli altri media coinvolti (videogame, comics ecc), si sarebbe trovato all'uscita del

film, di fronte a personaggi sconosciuti, introdotti sulle altre piattaforme, che si riferivano a fatti ed eventi che l'audience cinematografica non poteva conoscere. Nonostante fosse un progetto molto ben articolato, basato su un universo narrativo complesso e approfondito, *The Matrix* chiese troppo ai suoi utenti, come ci spiega Young, di Electronic Arts (citato in Jenkins, 2007, pag.123): *“Più si stratifica un contenuto e più si restringe il suo mercato. Si sta chiedendo alla gente di investire più tempo e attenzione in quello che stai cercando di dirgli, e questa è una delle sfide della narrazione transmediale. Se la nostra intenzione è quella di creare un mondo e di esprimerlo attraverso tanti media contemporaneamente, potrebbe essere necessario farlo in modo sequenziale. Potremmo aver bisogno di guidare la gente passo passo dentro la storia. Forse il legame potrebbe iniziare con un gioco, poi con un film e poi con la televisione. Così si costruisce progressivamente una relazione con il mondo invece di tirar fuori tutto in una volta sola.”* D'altro canto, nonostante i mezzi a disposizione dei fratelli Wachowski non fossero ancora adeguati alla loro idea progettuale, *The Matrix* fu sicura-

mente una pietra miliare della cinematografia transmediale e provocò in tutto il mondo forme di emulazione e un enorme quantità di UGC content ambientati nel suo mondo narrativo. Da questo esempio possiamo capire come il pubblico degli ultimi anni sia sempre più esigente dal punto di vista dei contenuti: essi dovranno essere molteplici, interessanti, comprensibili ma, allo stesso tempo, dovranno stuzzicare la fantasia e la curiosità lasciando l'utente con il fiato sospeso.

DINAMICHE DI GIOCO

Come abbiamo quindi compreso, la partecipazione dell'audience è un punto fondamentale di qualsiasi progetto transmediale. La dinamica del gaming, in particolar modo quella dell'ARG, è quella che meglio si presta ad un coinvolgimento del pubblico e ad una partecipazione attiva di esso alla produzione di contenuti.

Il segreto per un engagement prolungato è creare un ecosistema autosufficiente che si mantenga sempre vivo e nuovo grazie alla produzione di contenuti originali da parte degli utenti.

Per la creazione di un mondo autosufficiente occorre che conosciamo l'*audience ecosystem*, formato da persone differenti con motivazioni e capacità differenti.

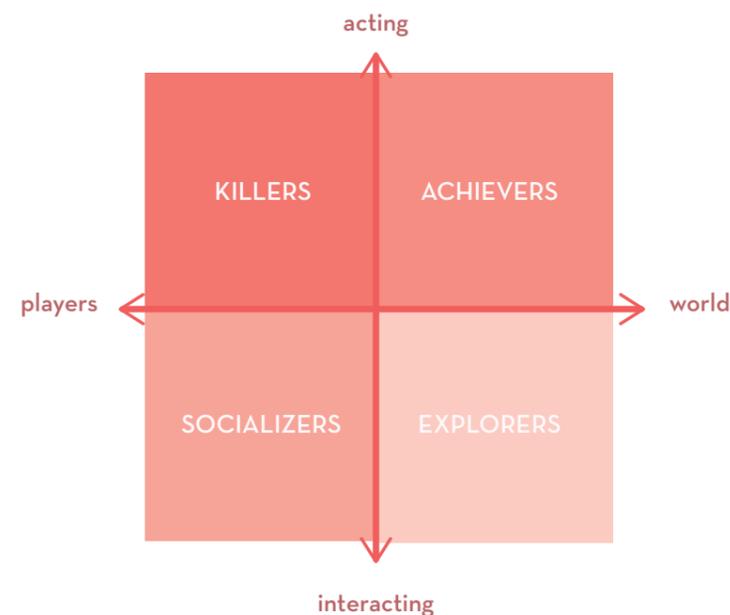


Fig 07. Player Interest Graph (Bartle, 1996, www.mud.co.uk)

Richard Bartle, nel libro *Virtual Worlds: Why People Play* (Bartle, 2005), ci spiega che esistono quattro tipi di giocatori (Figura 1.5):

Achievers: il loro obiettivo è raggiungere determinati obiettivi come ad esempio salire di livello, guadagnare punti ecc.

Socializers: la socializzazione è ciò che li motiva, sia che si tratti di ritrovarsi con persone in carne ed ossa, sia che siano gli avatar a darsi appuntamento nel mondo virtuale

Explorers: amano scoprire nuove parti del mondo narrativo

Killers: il loro scopo è dominare e infastidire gli altri giocatori

La suddivisione degli utenti in queste categorie, ci aiuta a capire meglio quali contenuti potrebbero interessare a ciascun gruppo e come mantenere il coinvolgimento del target a cui ci vogliamo rivolgere. Per i progetti transmediali, è importante conoscere quali sono gli obiettivi dell'audience, cosa cerca nell'esperienza transmediale, per quale motivo decide di spendere il suo tempo partecipando al progetto. A seconda del tipo di esperienza che andrò a creare, interesserò una determinata tipologia di utenti che ricercherà determinate emozioni. Possiamo quindi affermare che, una volta superata la barriera del *threshold*, il compito del transmedia designer non è finito: occorrerà soddisfare l'*audience ecosystem* che si sarà creato, tenendo conto di tutte le sue sfaccettature e di tutte le tipologie di utenti che lo compongono.

Come afferma Robert Pratten, le emozioni risvegliate dalle dinamiche di gioco sono simili a quelle che si attivano negli utenti durante la fruizione di un'esperienza transmediale. Attraverso questo parallelismo si potrà suddividere l'audience del progetto in sottoinsiemi legati al mondo del gaming (Figura 1.6).

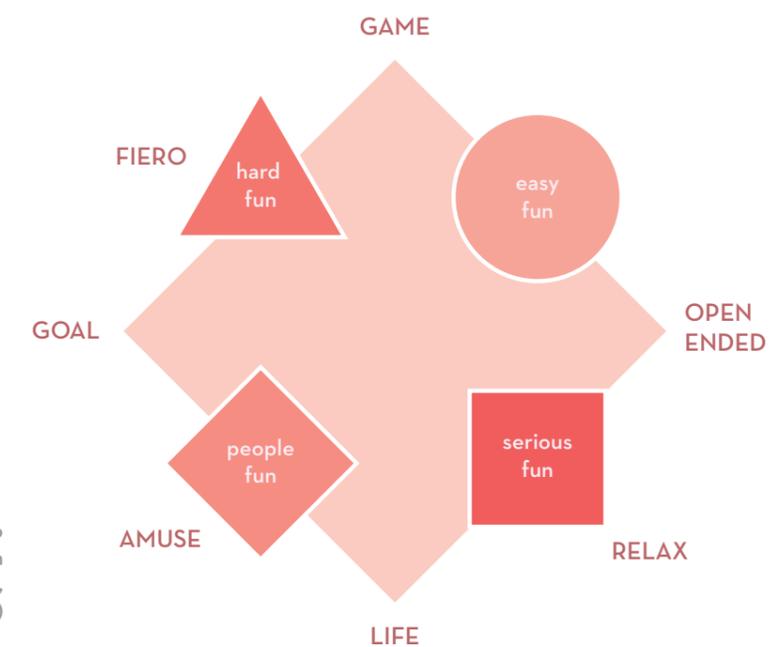


Fig 08. Four keys to unlock emotions in games (Lazzaro, 2004, www.nicolelazzaro.com)

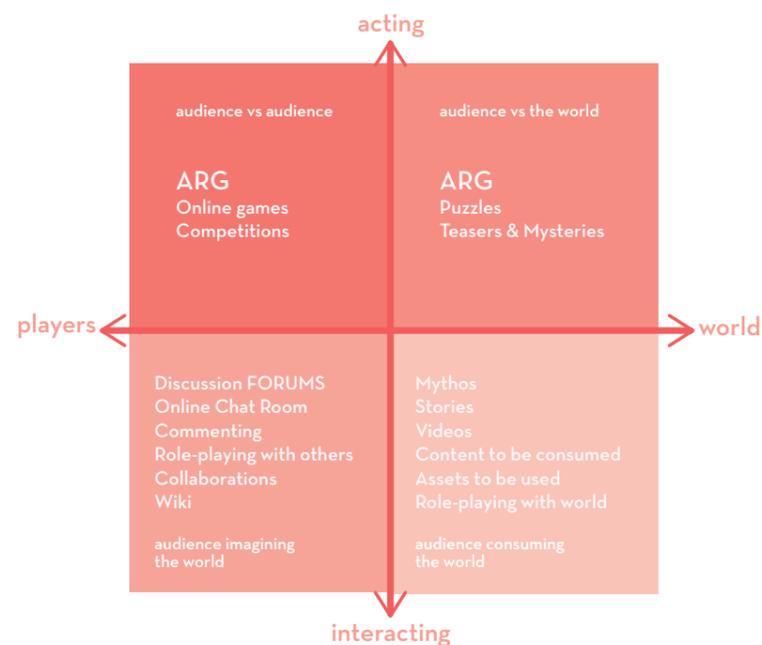


Fig 09. Content by audience type (Pratten, 2011, pag.28)

Le quattro chiavi che sbloccano le emozioni nel gioco sono:

Hard Fun: *giocatori che cercano opportunità di sfida, strategia e problem solving;*

Easy Fun: *giocatori che amano gli intrighi e i misteri. Vengono coinvolti dal gioco quando esso assorbe la loro attenzione, o quando li trasporta in un'avventura avvincente;*

Serious Fun: *giocatori che ottengono il divertimento dalle loro esperienze personali in reazione al comportamento cognitivo e alle proprietà sociali;*

People Fun: *giocatori che usano i giochi come strumenti per la socializzazione, per creare nuovi legami e per ottenere riconoscimento attraverso la competizione e il lavoro di squadra;*

Le sensazioni positive dateci da una storia o da un gioco ci spingono ad entrare sempre di più in esso per avere "un'altra dose" di positività. Come afferma Pratten (2011), facendo un parallelismo tra le dinamiche del gaming e quelle delle esperienze transmediali, una volta capito a quali gruppi appartengono i nostri utenti e quale tipo di divertimento stanno cercando, possiamo creare una mappa di contenuti che mostra quale tipologia è più probabile che attiri un certo tipo di audience. In conclusione, in ogni progetto transmediale è importante tenere conto di tutti i gruppi che formano l'audience ecosystem e offrire a ciascuno di essi contenuti interessanti e stimolanti. Il risultato sarà un pubblico attento, affezionato, attivo, ma soprattutto produttivo.

COME MOTIVARE L'AUDIENCE

Ciò che preoccupa qualsiasi autore (di transmedia e non) è come motivare il suo pubblico a partecipare, condividere e seguire il progetto.

Quello che motiva un pubblico acculturato, secondo Daniel Pink, è la libertà di espressione, la padronanza delle proprie idee, gli obiettivi impostisi e l'autonomia. Ed ecco spiegato il successo e la vastità di informazioni raccolte da progetti come ad esempio Wikipedia, dove gli utenti donano gratuitamente le proprie abilità e la propria conoscenza. Il motivo è che siamo più produttivi quando facciamo ciò che vogliamo rispetto a quando ci viene imposto cosa fare. Tutti questi principi, che nascono dal mondo lavorativo, si rispecchiano anche nel mondo della comunicazione transmediale: dovremo dare al nostro pubblico quelle stesse sensazioni di padronanza, autonomia e finalità che lo motiveranno a partecipare attivamente.

Come ci spiega Simon Staffans nel suo articolo *What motivates a transmedia audience* (Staffans, 2011), ci sono alcuni comportamenti che aiuteranno il progettista ad interagire nel modo giusto con il suo pubblico:

- *Non bisogna guidarli troppo, altrimenti la loro sensazione di libertà andrebbe persa. D'altro canto, è un grande rischio lasciare molta autonomia al pubblico, permettendogli di trovare la propria strada personale attraverso il mondo narrativo e lasciandogli la possibilità di produrre UGC senza alcun tipo di costrizione. Se esagererà, il progettista perderà il controllo, se l'autonomia scarseggerà, avrà un'audience obbediente ma non originalmente produttiva;*

- *Non bisogna creare contenuti esageratamente complicati, altrimenti il pubblico avrà la sensazione di non essere competente e abbandonerà l'impresa. Una buona idea, è lasciare spazi dove gli utenti possono diventare "maestri" di ciò che hanno creato loro stessi all'interno dell'universo narrativo oppure possono guidare gruppi di audience più inesperti nella comprensione dell'intricato storyworld;*

- *Infine, non bisogna creare una storia dove la partecipazione del pubblico non abbia alcuna rilevanza e dove non abbia importanza che essi interagiscano con lo storyworld o meno. Il racconto stesso dovrà avere degli obiettivi e dei traguardi, o non ci sarà nessuna ragione per l'audience di partecipare.*



11. Laughing audience ENCEFALOGRAMMA PIATTO

Ho utilizzato il termine *encefalogramma piatto* per definire quella convinzione secondo cui, propinando al pubblico una tipologia di contenuti sempre uguale e riconducibile ad un unico e consolidato schema, si possa assicurare all'emittente un ritorno sicuro senza rischi sul bilancio. Questa logica derivante da una situazione di monopolio che, fino a qualche decennio fa, caratterizzava le maggiori emittenti statali di ogni Paese, negli ultimi anni sta lentamente franando. La possibilità di accedere a contenuti provenienti da altre realtà, l'inarrestabile sviluppo culturale e la velocità di diffusione di idee e pensieri, hanno portato l'audience ad allontanarsi sempre più dai media tradizionali, considerati antiquati nei linguaggi e nelle proposte. Le emittenti, che durante i primi tempi di questa rivoluzione, hanno deciso di non approfondire ciò che stava avvenendo credendo di essere intoccabili sulle proprie torri d'avorio, si trovano di fronte ad una migrazione del pubblico verso nuovi media e nuove forme di narrazione. Lo stereotipo del telespettatore con *encefalogramma piatto*, che assorbe passivamente le informazioni che gli arrivano dalla *scatola televisiva*, non esiste più, al suo posto troviamo un *utente* che pretende, date le capacità acquisite, di poter intervenire attivamente sui contenuti a cui ha accesso. Come afferma Jenkins citando Pierre

Lévy (Jenkins, 2007, pag.83): “Pierre Lévy teorizza su quali tipi di opere estetiche rispondano alla domanda della cultura della conoscenza. Innanzi tutto egli sostiene che la ‘distinzione tra autori e lettori, produttori e spettatori, creatori e interpreti si confonderà’ per formare ‘un circuito’ (non proprio una matrice) di espressione, di cui ogni partecipante è impegnato a ‘sostenere l’attività’ degli altri. L’opera diverrà ciò che Lévy chiama un ‘attrattore culturale’, vale a dire un prodotto che unisce diverse comunità offrendo loro un terreno comune; possiamo anche descriverla come un attivatore culturale, poiché stimola attivamente alla sua interpretazione, esplorazione ed elaborazione. La sfida, continua Lévy, consiste nel creare opere di uno spessore tale da giustificare opere su larga scala [...]”

Questa evoluzione in attrattore culturale è ciò a cui dovrebbero mirare le grandi emittenti, avendo tuttora un bacino di pubblico molto ampio e, in alcuni casi, essendo obbligate dalla legge stessa a promuovere nuove forme di comunicazione e aggregazione. Il concetto di attivazione culturale, naturalmente, è diametralmente opposto a quello di *encefalogramma piatto*, la prima strada si appoggia ad un pubblico attivo e ne esalta la voglia di partecipazione e coinvolgimento e porta alla creazione di opere che possono offrire qualcosa di nuovo alla comunità, la seconda si appoggia invece alla pigrizia e ai bilanci consolidati che portano ad un allontanamento dell'audience e ad una conseguente perdita economica dei broadcaster.

1.4 / POSIZIONAMENTO E TIMING DEI CONTENUTI

“Therefore, simply counting how many people follow a particular communication channel no longer tells you what they are watching.”

L. Manovich

Ciò che si intende con piattaforme, è la combinazione dei medium con la tecnologia. Per intercettare al meglio il nostro target dobbiamo scegliere il medium che più si adatta al suo stile di vita, dobbiamo fare in modo che fruire del progetto transmediale non risulti una difficoltà. Come ci spiega Robert Pratten in *Getting started in transmedia storytelling* (2011), occorre pensare al nostro progetto come ad una scelta di vita: deve scivolare nella vita della nostra audience con il minimo attrito possibile. Per fare ciò, occorre che le piattaforme su cui distribuirò il mio mondo narrativo, siano le più facilmente raggiungibili dal pubblico: sia in fatto di orari, che di location, che di capacità e impegno richiesti.

Purtroppo non esiste una verità universale per quanto riguarda la scelta delle giuste piattaforme per il nostro progetto, la verità è che occorre attuare un approccio iterativo a cinque fasi che permetta di consegnare il progetto al pubblico nel modo migliore (Pratten, 2011, pp. 29-38).

STAGE 1: Segui l'istinto.

In questa prima fase occorre elencare alcune piattaforme che pensiamo potrebbero funzionare con la nostra storia e con la nostra audience. Le piattaforme di questa lista saranno dettate dalle nostre propensioni personali, dalla nostra esperienza, dalla tipologia di storia che si vuole raccontare, ma anche dalla popolarità di questi media e dalla facilità di procurarsi sponsor.

STAGE 2: Determina i punti di forza e i punti deboli di ciascuna piattaforma.

Quello che occorre fare ora è analizzare ogni singola piattaforma tenendo conto dell'esperienza che vogliamo creare e di quale media meglio si presta a realizzarla o di come le piattaforme scelte interagiscano tra di loro e se possono formare un

mix vincente.

“Per esempio, per favorire l'accesso indifferenziato ai suoi contenuti sarà preferibile una piattaforma televisiva mentre per effettuare pagamenti durante il consumo sarà più agile il Web. Per permettere al pubblico una fruizione interattiva sicuramente verrà scelto un game, così come per la gestione di applicazioni in movimento il mobile, o per il consumo statico e di qualità la grafica tradizionale e il video HD, e così via” (Giovagnoli, 2013, cap.5, par.2).

L'importante è che la nostra storia venga adattata e declinata nel modo migliore per ciascuna piattaforma e non semplicemente suddivisa sui vari medium. A questo punto occorre analizzare ciascun asset tenendo conto di costi, successo di pubblico, qualità di contenuti e diffusione attraverso la condivisione nei social e puntualità nelle pubblicazioni. In questa fase hanno grande rilevanza i numeri: ci aiuteranno a capire se il medium scelto vale la pena di essere utilizzato.

STAGE 3: Fai in modo che le piattaforme si supportino a vicenda grazie alle call to action.

Il modo migliore per collimare le debolezze di una piattaforma con i punti di forza di un'altra, è facilitare lo spostamento del pubblico. L'audience non prova un innato desiderio cross-mediale, il suo passaggio da una piattaforma ad un'altra deve essere motivato da una facilità di movimento, da un desiderio e soprattutto da una ricompensa.

STAGE 4: Timing delle piattaforme.

Per decidere con quale priorità e ordine verranno attivate le varie piattaforme, occorre tenere conto degli obiettivi progettuali e, soprattutto del modello di business utilizzato. Partendo da un'audience non ancora affezionata si potrà arrivare, con un timing ben ponderato, ad un pubblico hardcore pronto a condividere contenuti e a diffondere interesse per il progetto. Qua sotto si possono vedere due esempi di *“platform release strategy”*: nella prima, partendo dalla vendita di un prodotto si arriverà ad una condivisione di contenuti, nella seconda, partendo da un'audience casuale, si arriverà al rilascio di contenuti a pagamento.

STAGE 5: Cambiando la storia.

Il progetto ha due componenti principali: *“la storia”* che è composta da tutto l'universo narrativo e i personaggi che lo abitano che compaiono seguendo un ordine cronologico definito e *“l'esperienza”*, che è come la storia viene rivelata all'audience (timing delle piattaforme). Una volta che abbiamo la nostra *roll-out strategy*, occorre rivedere tutto lo sviluppo del

“Quindi, contare semplicemente quante persone seguono un canale non significa più sapere cosa stanno seguendo”

1 Vedi par.1.4 “Transmedia roll-out”

racconto e aggiungere punti di svolta, di sorpresa, imprevisti ecc. Questi elementi, come abbiamo già detto, costituiscono validi passaggi da un media ad un altro e facilitano lo “spostamento” dell’audience da una piattaforma ad un’altra.

GLI STRUMENTI DEL TRANSMEDIA DESIGNER

Come abbiamo appreso nei capitoli precedenti, i progetti transmediali poggiano su sistemi comunicativi molto complessi che necessitano quindi di gruppi di lavoro numerosi e con competenze diversificate. Spesso questi team lavorano a distanza o comunque, le varie figure professionali agiscono sul progetto con tempistiche diverse. Per far sì che tutte le azioni dei progettisti siano cronologicamente e concettualmente coordinate i transmedia designer hanno a disposizione due strumenti principali: la *platform action chart* e il *transmedia roll out*.

Platform action chart

La *platform action chart* è uno schema utilizzato per rappresentare la distribuzione dei vari contenuti nelle diverse piattaforme di un progetto transmediale. Riporta indicazioni tecnologiche e diacroniche e la sua chiave di lettura (da sinistra verso destra) mostra tutti i contenuti e le relazioni presenti nei diversi asset, dando spazio esclusivamente agli spazi narrativi previsti dagli autori. Questi schemi ci aiutano a capire come sono articolati diversi progetti transmediali e quale sia la loro reale complessità. Esistono progetti che dal *rabbit hole*² in avanti seguono una sola linea narrativa e frazionano il racconto secondo una sequenza prestabilita, questo genere di progetti sono più adatti a racconti seriali e mainstream, che necessitano una certa rigidità per mantenere la tenuta del racconto e che richiedono al pubblico un impegno molto ridotto per mantenere il filo della narrazione. Altri invece distribuiscono diverse linee narrative su altrettante piattaforme, tra le quali il pubblico è chiamato a “saltare”: questi sono più adatti a sistemi comunicativi che prevedono piattaforme di uguale importanza in modo che sia più semplice per l’audience spostarsi da un medium all’altro senza perdersi. Infine, ci sono progetti che prevedono un ordine di consumo indifferenziato nel quale il pubblico può compiere le sue scelte di fruizione senza vincoli e in completa libertà, scegliendo lui stesso di sperimentare, esplorare e orientarsi in autonomia nel consumo del racconto, questi sono i più complessi e necessitano di una grande quan-

² Il rabbit hole costituisce il punto di ingresso al sistema comunicativo transmediale: il momento in cui l’utente si trova catapultato nel mondo narrativo.

tità di contenuti che possano supportare una così vasta possibilità di scelta da parte degli utenti. Per creare progetti coesi e basati su una buona *action chart*, occorre effettuare alcune operazioni che saranno utili nella progettazione di un buon sistema transmediale (Giovagnoli, 2013, pos. 1966-1972):

1. *Creare progetti articolati in più segmenti narrativi piuttosto che su grandi porzioni di racconto.*
2. *Affidare ogni segmento di una linea narrativa sempre alla stessa piattaforma, creando touchpoint e bridge.*
3. *Sfruttare tutti i personaggi della storia, in modo da dare al pubblico più possibilità per simpatizzare col proprio emulo o per odiare il suo avversario.*
4. *Sfruttare tutte le location emblematiche dell’universo immaginativo, in modo da contaminare diversi generi di racconto e creare più contest arena per il pubblico.*
5. *Creare esperienze in grado di rimbalzare comodamente da un segmento narrativo ad un altro, e da un asset all’altro del bouquet transmediale.*
6. *Creare esperienze che costringano il pubblico ad agire (call to action), facendo in modo che le sue azioni divengano pubbliche e stimolino il dibattito e l’emulazione.*
7. *Prevedere meccanismi di ricompensa (diretti o indiretti) in più asset del sistema comunicativo.*
8. *Prevedere spazi editoriali nei quali ricevere feedback dagli utenti, associandoli a meccanismi di verifica della tenuta complessiva del progetto.*
9. *Inserire sentieri secondari nei quali traslare nuove porzioni o mutazioni del racconto, nel caso in cui una piattaforma non dia le performance richieste.*
10. *Seminare indizi e dettagli in parti diverse del racconto, per creare futuri spin-off e sequel della storia.*

Transmedia Roll Out

All’interno di un progetto transmediale, un timing dei contenuti ben ponderato è un elemento fondamentale. L’esperienza del mondo narrativo da

parte dell’audience, inizia con l’ingresso attraverso il rabbit hole e finisce con il congedo dal racconto. In questo arco di tempo, l’utente, si troverà a navigare tra diverse piattaforme che dovranno essere cronologicamente ben orchestrate per evitare una sovrabbondanza di contenuti o, al contrario, punti morti in cui l’attenzione dell’audience potrebbe scemare fino ad arrivare all’abbandono dell’esperienza. “Il *transmedia roll out* è una forma di rappresentazione schematica della sequenza di pubblicazione (e non solo della somministrazione di esperienze, come la *platform action chart*) dei contenuti e delle azioni previste dal sistema comunicativo di un progetto.” (Giovagnoli, 2013, pos.2015)

Il roll out, oltre ad indicare la durata dell’esperienza su ciascun asset, ne indica anche l’interazione con gli altri media che compongono il progetto.

1.5 / BUSINESS MODEL

La nascita dei new media ha cambiato radicalmente il processo di raccolta di fondi per finanziare un progetto. Se prima si cercava di vendere un'idea ai produttori cercando di dimostrarli quanto fosse vincente e quanto il loro investimento avrebbe fruttato, ora si arriva dagli investitori con un pubblico già consolidato, grazie a campagne social volte ad affezionare l'audience al prodotto ancora prima che esso veda la luce.

Nei decenni passati, i produttori decidevano di investire in un progetto cinematografico solo in base ad una stima del profitto che gli avrebbe portato, non era infatti possibile recuperare dati certi sul pubblico che avrebbe poi visto il film. Gli strumenti per misurare il gradimento di una futura possibile audience erano solo i paragoni con altri progetti simili. Partendo da un'analisi del nuovo processo progettuale definito da un sistema comunicativo transmediale, andiamo poi ad analizzare i possibili modelli di business definiti da Robert Pratten (2011).

TRANSMEDIA BUSINESS MODEL

Il processo di audience building, è molto complicato se si pensa che cerchiamo di raccogliere un pubblico affezionato su un prodotto che non esiste ancora. Grazie al modello transmediale, il progettista, regista o autore, produce contenuti low-cost per crearsi un audience anticipando o svelando alcune parti dell'universo narrativo.

L'obiettivo è quello di costruire un'audience, coinvolgere attivamente il pubblico nella produzione, sia grazie al *crowdfunding*¹ che alla partecipazione attiva nella creazione del racconto.

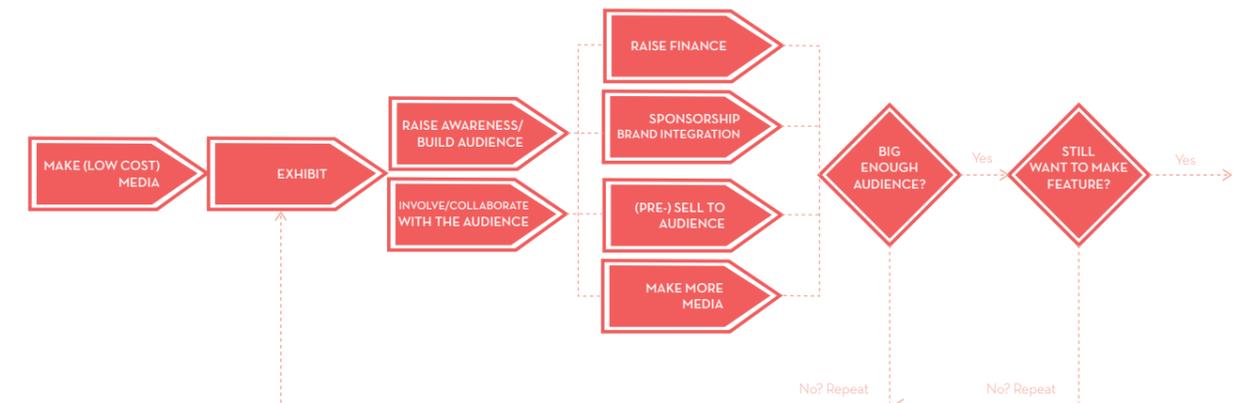
Naturalmente, un produttore indipendente non potrà farsi ca-

¹ Processo collaborativo di un gruppo di persone che utilizza il proprio denaro per sostenere gli sforzi di organizzazioni e produzioni.

Fig 10. The Old Model (Pratten, 2011, pag.81)



Fig 11. The transmedia business model (Pratten, 2011, pag.83)



rico di tutte le spese di una campagna promozionale o dell'intera realizzazione di un progetto (soprattutto se si tratta di un film), è per questo che sono fondamentali le collaborazioni con l'audience, ma anche con altri produttori. Per quanto riguarda le sponsorship da parte di grandi brand, ciò che potrebbe spingerli a finanziare un progetto di nicchia come una produzione indipendente, è la possibilità di raggiungere un target che non riescono a toccare con le loro campagne di comunicazione.

Grazie ai "free media", possiamo ricevere feedback veloci e, la maggior parte delle volte, utili a comprendere se stiamo sviluppando il prodotto giusto o se ci stiamo rivolgendo al giusto target. Il rischio a cui si va in contro, fornendo contenuti che preparano il pubblico alla fruizione, è quello di creare grandi aspettative e non essere poi in grado di soddisfarle. Come già abbiamo accennato in precedenza, la comunicazione transmediale deve il suo successo ad un pubblico preparato ed esigente, alla ricerca di esperienze sempre più complete: abbiamo quindi di fronte un terreno fertile per i nostri storyworld che, però, esige un tipo di prodotto mai banale.

Fondamentale è mantenere la promessa che si è fat-

ta all'inizio del progetto, il pubblico esige di essere ascoltato, di ricevere risposte concrete e di avere parte attiva nel processo creativo.

Possiamo dire che il modello di business transmediale richiede molti sforzi dal punto di vista di produzione di contenuti e creatività, ma è uno strumento impareggiabile per la creazione di un'audience e, di conseguenza, alla raccolta di fondi da parte di sponsor, investitori o dai fans.

MODELLI DI BUSINESS

Per finanziare un progetto transmediale si possono utilizzare diversi modelli di business che verranno scelti dal transmedia designer in base ad attente considerazioni riguardo alcuni aspetti del progetto come il target di riferimento, il budget necessario e la scala su cui opera il progetto.

Audience-pays

In un mondo dove oramai pagare per qualcosa sta

diventando sempre più antiquato, il progettista deve essere pronto ad affrontare il problema della vendita del proprio progetto. La domanda è semplice: perché dovrei pagare per qualcosa che potrei avere gratis?

La chiave per il successo è trovare a cosa il pubblico dà valore e venderlo ad un giusto prezzo. Capire la nostra audience ci permette di proporle contenuti interessanti e mirati, ma per presentare il prodotto ad un giusto prezzo, occorre anche tenere conto dei competitors. Se valuterò il frutto del mio lavoro ad una determinata cifra, dovrò essere sicuro che sul mercato non ci sia qualcosa di simile a prezzo più basso o addirittura gratis, altrimenti la scelta degli utenti ricadrà sicuramente sul prodotto meno dispendioso. Il prodotto può essere fisicamente lo stesso, ma ciò che può fare la differenza, oltre al prezzo di vendita, è dargli un valore aggiunto per l'audience, così che sia disposta a pagare una cifra più alta pur di entrarne in possesso (sia che si tratti di un oggetto fisico che, più metaforicamente, di un film o di altre produzioni multimediali).

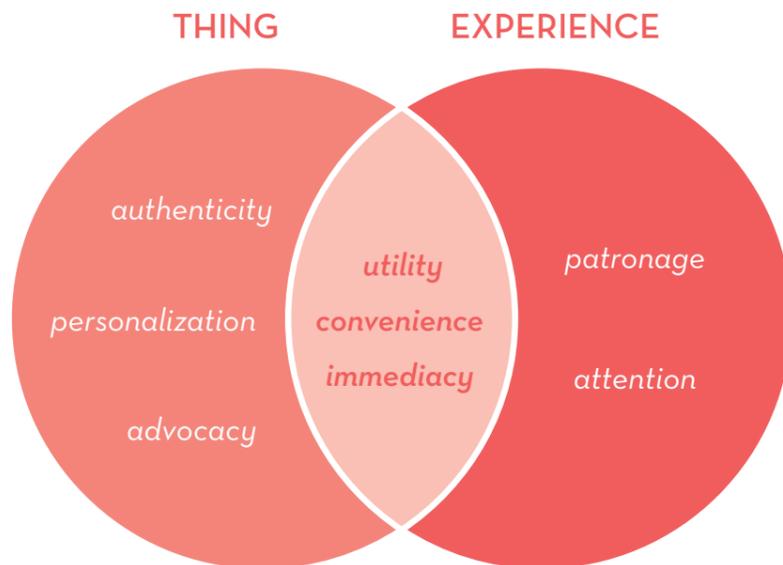


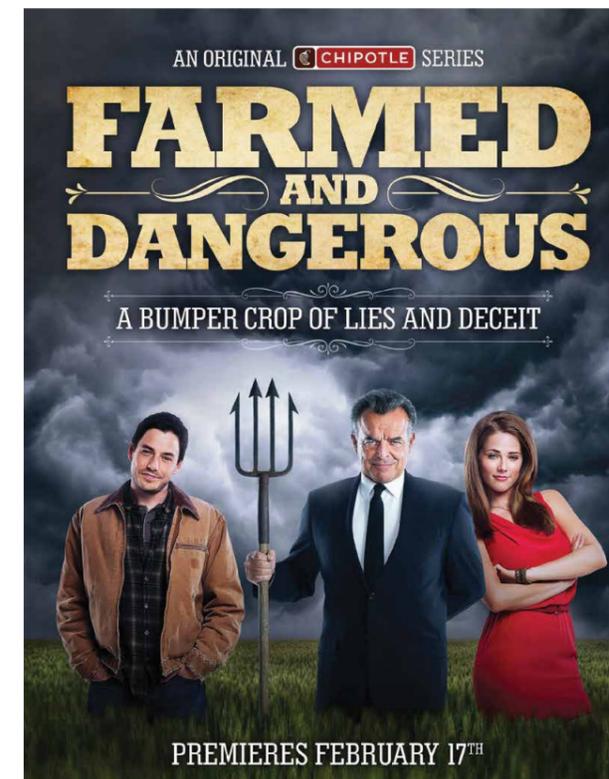
Fig 12. Connecting with fans and understanding what they value (Pratten, 2011, pag.87)

Nel diagramma possiamo vedere come vendendo un'oggetto e un'esperienza, si può rilevare dove l'audience potrebbe percepire il valore. Quindi, per esempio, se un utente non fosse interessato a comprare regolarmente un DVD, potrebbe farlo nel caso in cui quest'ultimo fosse in qualche modo personalizzato. Nel caso di un'esperienza, il consumatore sarà invogliato

12. Un esempio di product placement nel fil E.T. - l'extra terrestre (1982)



13. Un esempio di branded entertainment: la serie Farmed and Dangerous prodotta dalla catena di ristoranti statunitensi Chipotle.



a comprare una *feel-good experience*² e non necessariamente il prodotto che scarica da internet o che tiene fisicamente tra le mani.

Un semplice esempio per comprendere come differenti audience possano percepire il valore in modi differenti è dare uno sguardo alla proporzione tra il tempo libero e le possibilità finanziarie: i giovani, saranno propensi ad avere più tempo libero e meno denaro, mentre invece gli adulti daranno più valore al loro tempo e avranno meno problemi a spendere soldi per qualcosa per cui ne valga la pena.

Sponsored financing

Attraverso lo sponsored financing, il progetto è finanziato da investitori che non fanno parte dell'audience che usufruisce del progetto. In questa sezione sono inclusi: *product placement e sponsorship, branded entertainment, crowdfunding*.

Product placement e sponsorship: questo tipo di finanziamento è quello più ricercato dai registi indipendenti. L'idea è quella di avere grandi compagnie che finanzino la produzione in cambio di visibilità. Purtroppo è difficile che brand importanti siano interessati a mostrare i propri prodotti in una produzione che raggiunge un pubblico così ridotto, sarebbe un investimento con un rischio troppo alto. Una produzione transmediale indipendente deve ricercare i propri finanziamenti su una scala più piccola rispetto alle major. Andando a ricercare sponsorship nella zona stessa in cui ha luogo la produzione, sarà facile trovare aziende locali interessate a investire nel progetto per supportare la comunità e per migliorare la *brand awareness*.

Il denaro è sempre difficile da ottenere, sarà più semplice ricevere una risposta positiva richiedendo prodotti, oggetti o servizi che vende il vostro finanziatore. Tornando al progetto transmediale, ci si potrà rivolgere alle aziende locali per procurare cibo e bibite per un evento di pubblicizzazione oppure per sostenere le spese di stampa per eventuali *comic o flyer*. Alla base di questi investimenti ci deve sempre essere un prodotto che abbia un valore, al quale i finanziatori vogliono essere associati.

² Il consumatore non compra solo un oggetto fisico, ma anche un'esperienza positiva ovvero qualcosa che porti un valore aggiunto al prodotto.



14. Iron Sky: film interamente finanziato grazie ad una campagna di crowdfunding.

Branded entertainment: con branded entertainment si intende quando i contenuti del progetto, rispecchiano i valori del brand. Il product placement, infatti, ha le sue debolezze: avere il prodotto o il suo logo presenti frequentemente nella produzione, può far perdere a quest'ultima credibilità e, di conseguenza, audience. Ciò che si vuole "vendere" con queste produzioni, non sono i prodotti fisici dell'azienda, ma i suoi valori. Per creare *brand awareness* occorrerà conoscere l'audience a cui ci si sta rivolgendo per comprendere quali sono i tempi, le modalità e i media che meglio la raggiungeranno. Il fine ultimo è quello di produrre un contenuto virale, in grado di generare nuove audience grazie alla condivisione e senza nessuna ulteriore spesa da parte del brand.

Per i creativi indipendenti, lavorare con i grandi brand può risultare complicato per la difficoltà a essere presi in considerazione e a soddisfare le loro richieste. Un metodo più semplice per i progettisti è quello di rivolgersi a piccole aziende pubblicitarie e *public relations companies* che avranno una maggiore conoscenza di ciò che cercano i loro clienti, e saranno in grado di proiettare le idee progettuali in un più ampio contesto. Per le aziende che producono *commodity* poco interessanti, o prodotti di nicchia che raggiungono audience ridotte, i canali pubblicitari tradizionali potrebbero risultare insoddisfacenti, ecco allora che nasce una possibilità per le piccole produzioni

indipendenti che raggiungono target di solito poco considerati e che hanno prezzi molto più vantaggiosi.

Crowdfunding: è una pratica legata al concetto di microfinanza, ovvero un processo collaborativo di un gruppo di persone che utilizza il proprio denaro in comune per sostenere gli sforzi di organizzazioni e produzioni.

A seconda del tipo di ritorno ottenuto dalle persone che partecipano ad una campagna di crowdfunding, possiamo definire quattro modelli: *Equity-based*, *Lending-based*, *Reward-based*, *Donation-based*.

I modelli *Equity-based* e *Lending-based*, sono mossi da motivazioni finanziarie, infatti, nel primo caso i finanziatori ricevono un ritorno economico sotto forma di partecipazione azionaria, nel secondo caso, i finanziatori si aspettano un rimborso della somma investita. Le due categorie più auspicabili per un progetto transmediale sono sicuramente quelle con motivazioni sociali: la *Reward-based*, dove i finanziatori si aspettano una ricompensa di carattere non monetario (materiale o intangibile) e la *Donation-based*, nella quale le persone fanno donazioni a cause che vogliono supportare senza aspettarsi un ritorno economico.

Fondamentale per questo tipo di finanziamento è avere ben chiaro per quale parte del progetto verrà utilizzato il denaro raccolto e, soprattutto, quanto ne occorrerà per adempiere all'obiettivo prefissato. Motivare l'audience a finanziare con piccole donazioni il progetto, richiede una campagna comunicativa ben strutturata, che sia in grado di dare valore alla produzione agli occhi del pubblico, di modo che pensino che valga la pena investire il proprio denaro.

Un esempio di crowdfunding di successo è *Iron Sky*, film fantascientifico, del regista Timo Vuorensola, prodotto da *Iron Sky Universe* e *27 Films Production*. Dopo aver raccolto 182.557 dollari per il primo film con una campagna su Indiegogo, il team di *Iron Sky* decide di girare un sequel sempre basandosi su una campagna di crowdfunding, *Iron Sky - The Coming Race* (uscita prevista per il 2016). La raccolta i fondi si è conclusa il 4 gennaio 2015 raccogliendo 740.000 dollari, il 112% della somma stabilita come obiettivo. La campagna di crowdfunding di *Iron Sky - The Coming Race*, si apre nel

novembre del 2014 con un promo teaser finanziato da una campagna iniziata nel 2013 (<https://www.indiegogo.com/projects/promo-and-the-script-for-iron-sky-2#/story>). Tramite la campagna *Get eaten by a dinosaur*, attraverso al quale, partecipando alla campagna fondi, si diventava protagonisti dei poster pubblicitari del film. Per rispondere ad una sempre maggiore voglia di partecipazione da parte degli utenti, si è data la possibilità di entrare a far parte fisicamente del cast (come comparse). A metà della campagna vengono rilasciati due *Character Video* (*Dancing Vladimir Putin* e *Jesus Christ going Scarface*), per mantenere viva l'attenzione del pubblico e indirizzarli alla pagina di Indiegogo. Per terminare la raccolta fondi e raggiungere l'obiettivo, il team pensa ad un libro intitolato *Iron Sky - The creation of an epic* nel quale si racconta la nascita e lo sviluppo del del film. Il libro esce nel periodo di Natale 2014 e, agli inizi di gennaio 2015, la somma prestabilita è stata raggiunta e superata.

Freemium

Questo ultimo modello di business prevede un mix tra i due precedenti: una piccola parte del progetto viene diffusa in modalità gratuita creando così interesse nel pubblico il quale, per accedere a contenuti aggiuntivi, dovrà acquistarli "Questo metodo è fantastico perché, se quello che vuoi è solo l'ossatura di base del programma potrai averla senza pagare, quando sentirai la necessità di accedere ai contenuti extra potrai affidare i tuoi soldi ad una compagnia della quale hai già testato l'affidabilità" (Phillips, 2012)

Questo modello di business è principalmente utilizzato dai produttori di software (come ad esempio gli antivirus) dei quali viene data una prova gratuita con funzioni ridotte: per accedere a più servizi e opzioni occorrerà acquistare il prodotto completo.

1.6 / TRANSMEDIA DOCUMENTS

Il transmedia designer è colui che crea l'architettura, la facciata e l'immagine complessiva del progetto editoriale. Nella fase di esecuzione il progettista dovrà produrre alcuni documenti indispensabili.



Fig 13. Schema del transmedia project workflow (Giovagnoli, 2013, pos.2055)

TRANSMEDIA PROJECT WORKFLOW

Ogni progetto transmediale necessita di un piano d'azione nel quale vengono scanditi tutti gli step progettuali: il transmedia project workflow. Questo schema resta invariato per tutti i progetti transmediali.

Come vediamo dallo schema precedente, Giovagnoli per il *project workflow* identifica cinque fasi.

DEFINIZIONE: è lo step in cui si prepara e definisce il progetto, gli obiettivi sono la definizione di un sommario del progetto e dei suoi limiti. In questa fase chiariremo il tema su cui si basa lo storyworld, il target dell'audience a cui ci vogliamo rivolgere, analizzeremo casi studio affini alla nostra esperienza, definiremo gli obiettivi progettuali e il team che si occuperà della sua realizzazione. Questa parte è principalmente di ricerca e porterà alla compilazione della prima parte del *project reference document*, quella relativa ai dati generali.

SVILUPPO: in questo step si entra nel merito della produzione partendo dal racconto, per poi passare alla progettazione dell'esperienza, alle specifiche tecnologiche e di design e, alla definizione di un business model.

DESIGN: il terzo step riguarda il design vero e proprio del nostro progetto. Dalla progettazione del rabbit hole e dei point of entry e delle altre costruzioni transmediali (touchpoint, bridge ecc.), alla selezione delle piattaforme, pianificazione dei contenuti, delle esperienze e delle calls to action.

DISTRIBUZIONE: è lo step in cui il progetto entra in contatto con le audience di riferimento. In questa fase ci si occupa della creazione e pubblicazione di contenuti secondari, dell'implementazione e del testing del sistema comunicativo, delle azioni promozionali e delle operazioni di monitoraggio in itinere dei contenuti distribuiti.

WRAP: il quinto e ultimo step riguarda il confezionamento del progetto. Si spazia dalle forme di packaging dei contenuti fino alla diffusione di questi ultimi e alle operazioni di verifica rispetto all'audience, agli sponsor e ai partner.

Nella fase *Design* del *project workflow*, si lavora alla stesura di alcuni documenti come il *roll out produttivo* (già descritto nel paragrafo 1.4) e successivamente ad altri che descrivono in modo completo il progetto per poterlo presentare a investitori e collaboratori: il *franchise universe mythology document (FUMD)*, la *bibbia transmediale* e il *project reference document*.

“Se avete intenzione di avere collaboratori per il vostro progetto [...], documentare lo storyworld avrà una grandissima importanza perché è ciò che dà la certezza a tutti i partecipanti di essere 'in canon'. La parola 'canon' si riferisce ad un insieme di regole, credenze, principi, personaggi, eventi e così via che sono fedeli al storyworld. Tutti i contenuti creati per il storyworld devono essere in canon, altrimenti le incongruenze potrebbero creare insoddisfazione nel il pubblico a causa della poca credibilità del racconto. Inoltre, se non si fornisce un percorso chiaro per la collaborazione, si andranno a creare problemi nello sviluppo di ulteriori storie all'interno del mondo narrativo.” (Pratten, 2011, pag.61).

Mentre il *franchise universe mythology document (FUMD)* esplora soprattutto gli aspetti descrittivi, la documentazione di riferimento e le suggestioni editoriali dell'universo immaginativo della storia, definendone una vera e propria mitologia fatta di precedenti storici e contestualizzazioni geografiche che facciano da sfondo al racconto, la “*bibbia*” transmediale possiede una parte editoriale molto corposa e autonoma, riguardante personaggi, trama, subplot, meccanismi narrativi ecc. In questo documento, per i progetti transmediali, trovia-

mo inoltre tutte le declinazioni medialità del racconto: “[...] è la bibbia che darà forma a tutti i vostri output, che siano essi fumetti, giochi, libri, serie TV, programmi radio o qualsiasi altra cosa. Per poter creare uno qualunque di questi output, dovrete fare riferimento alla bibbia per capire se un personaggio, una location o una linea narrativa non vadano contro le regole del vostro mondo.” (Bernardo, 2003, pos.835).

A tutti questi documenti se ne sommano altri relativi a ciascun medium coinvolto che ne regolano la produzione di contenuti declinati sulla base comune degli obiettivi del progetto.

DOCUMENTARE IL MONDO NARRATIVO

Nella produzione di un progetto transmediale, occorre seguire determinati passaggi, grazie ai quali ogni aspetto del processo produttivo, contribuirà a formare un solido scheletro per il sistema comunicativo.

Come prima cosa, occorre partire dalla storia.

“Non solo è importante essere in grado di lanciare il progetto in modo rapido e semplice, ma credo che i progetti transmediali possono diventare rapidamente molto ingombranti e inutilmente complessi. Lavorando prima sulle linee guida della storia, si mettono dei confini al progetto e questo aiuta a focalizzare l'attenzione su ciò che si sta cercando di realizzare” (Pratten, 2011, pag.51). Per incominciare occorrerà quindi definire il mondo narrativo: più sarà approfondito e descritto nei particolari, più sarà facile la generazione di contenuti.

Il primo step è quello della definizione delle headlines di progetto che ci aiutano ad avere un'idea generale e a inquadrare obiettivi e tematiche.

Il passo successivo è la stesura della platform action chart (descritta nel paragrafo 1.4) e la progettazione del *rabbit hole* e dei *point of entry*.

la scelta del *rabbit hole* e del *point of entry*: il *rabbit hole* è “l'ingresso alla tana del coniglio” che porta il pubblico dal mondo reale all'universo transmediale, è il *point of entry* principale del racconto. Il *rabbit hole* è il punto di ingresso primario nell'esperienza, mentre il *point of entry* è un momento informativo. Generalmente i progetti transmediali hanno un *rabbit hole* e tanti *point of entry* quanti sono i canali coinvolti. “Se il *point of entry* è “la porta di ingresso”

di un sistema comunicativo transmediale, il *rabbit hole* è la sua serratura [...] il numero delle porte di accesso di un sistema comunicativo dipende dalle opportunità di fruizione che si vogliono offrire al pubblico e non viceversa.” (Giovagnoli, 2013, cap.5, par.2).

Si può pensare di creare un sistema transmediale con un solo *rabbit hole* in un unico medium o più *rabbit hole* distribuiti su più media ma, nel primo caso si rischierebbe un accesso ingolfato e limitato per l'audience, nel secondo caso invece il pericolo sarebbe quello di creare un sistema caotico e difficile da gestire. La soluzione è quella di un progetto transmediale con un *rabbit hole* e un *point of entry* secondario distribuiti su due media differenti, che verranno attivati in rapida sequenza in modo da mostrare l'inscena della storia a due tipologie differenti di consumatori.

La tipologia di documento più completa che racchiude al suo interno anche gli elementi descrittivi della *bibbia* e del FUMD è il *project reference document* il quale contiene e documenta tutti gli aspetti del progetto, da quelli ideativi a quelli narrativi, produttivi e di comunicazione. Questo documento è suddiviso in cinque sezioni: *dati generali*, *dati editoriali*, *dati produttivi*, *dati promozionali*, *meccanismi di valutazione e controllo* (Giovagnoli, 2013). Compilare correttamente ed esaurientemente tutti e cinque i punti di questo documento ci darà tutti gli strumenti di cui abbiamo bisogno per il nostro progetto transmediale. La parte relativa ai dati generali corrisponde alle headlines del progetto citate da Pratten che danno una contestualizzazione e una brevissima descrizione del progetto. Una delle parti più significative, su cui poggia tutto il sistema comunicativo, è sicuramente quella relativa al mondo narrativo.

Proviamo a mettere a confronto tre tipologie di PRD redatti rispettivamente da Robert Pratten (2010), Gary Hayes (2011) e Maximiliano Giovagnoli (2013) (Vedi appendice, par.5.1). In tutti e tre i documenti viene data grande importanza al mondo narrativo e alla sua strutturazione, alla definizione degli obiettivi e alla fase di monitoraggio. Nel PRD redatto da Pratten molte voci sono dedicate alla progettazione delle varie esperienze che articolano

il sistema comunicativo. L'autore britannico dà molta importanza all'*experience design* in tutte le sue sfaccettature. All'interno del suo documento molti punti sono dedicati alle varie tipologie di esperienze che compongono il progetto. Nella versione di Hayes ricopre un ruolo fondamentale la tecnologia: il punto 4 *Technology specification* è interamente dedicato ai *device* e alle piattaforme utilizzate e a come gli asset scelti possano influire sulla vendibilità del progetto. Infine, il PRD redatto da Giovagnoli dedica ampio spazio alle strategie di marketing e alle attività di monitoraggio in itinere, il modello italiano è inoltre l'unico a prevedere il *transmedia project workflow* tra le voci del PRD, intendendo così definirlo una variabile da modificare a seconda del progetto.

Punto fermo di basilare importanza per tutti e tre i documenti rimane il mondo narrativo la cui definizione resta il centro nevralgico di qualsiasi PRD.

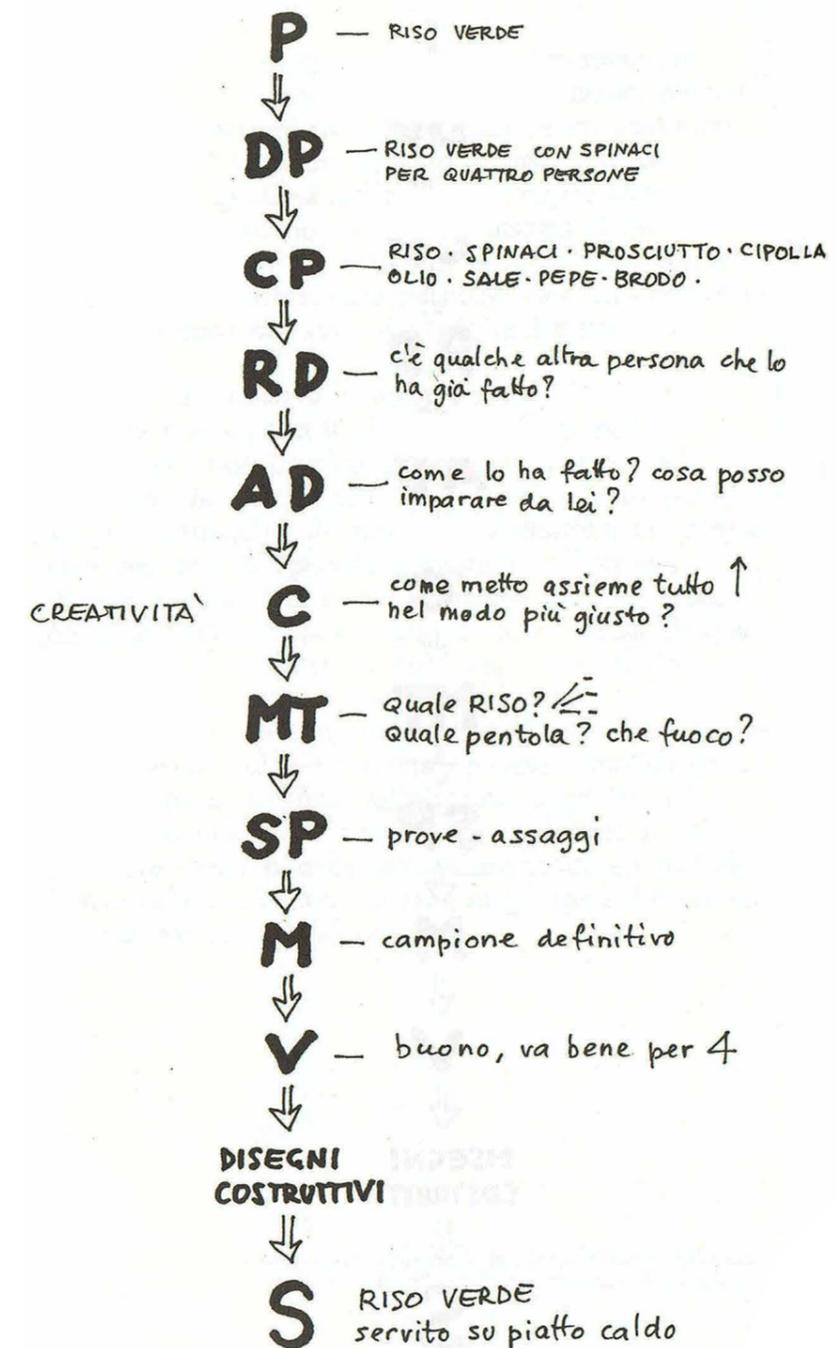
Nella mia intervista a Max Giovagnoli, l'autore afferma: “Spesso il *project flow transmediale* è frutto di una mera improvvisazione, e dipende ancora dal successo del main asset del progetto. Al contrario, tutto dovrebbe cominciare dalla scrittura e dal racconto.” (Giovagnoli, 2015)

Secondo l'autore quindi il *project workflow* è una linea guida che, nel corso del progetto, varia inevitabilmente a causa di imprevisti e risultati inaspettati. Affermazione molto simile viene fatta da Giovanni Calia, social media e transmedia strategist del progetto RAI Transiti: “Questi prodotti sono abbastanza unici. Ognuno ha delle caratteristiche proprie. Non esiste un *workflow standard* o una linea di progettualità capace di poter essere replicata in ogni situazione. Di sicuro non è rilevante la questione della nazionalità. E' ovvio che in paesi come gli Stati Uniti dove i budget stanziati sono più alti per via di un possibile ritorno d'investimento in proporzione, c'è la possibilità di lavorare con team più ampi e competenze diversificate. Questo aiuta a suddividere il lavoro in modo più sensato.”

L'idea di un workflow che cambi a seconda del progetto e a seconda della risposta del pubblico verso determinati output, rende la comunicazione transmediale estremamente rischiosa e imprevedibile. Quando si ha a che fare con il fattore umano, siano essi audience, stakeholder o i progettisti stessi, c'è sempre un minimo tasso di imprevedibilità, credo però che sia compito di ogni progettista cercare di creare un insieme di documenti di progetto il più possibile attendibili e con solide basi di ricerca. Continuando a pensare al processo transmediale come a qualcosa di imprevedibile e improvvisato, si lascerà ampio spazio a chi pensa che non valga la pena rischiare di investire in nuovi linguaggi. Credo che gli imprevisti in progetti così complessi siano inevitabili, ma credo anche che un buon designer ne sappia tenerne conto e abbia sempre un piano B

da inserire nel project workflow come è successo agli autori di *Iron Sky*: avendo riscontrato uno scarso successo nella vendita dei gadget, hanno deciso di proporre un libro che raccontasse l'ideazione e la produzione del film per risvegliare l'attenzione del pubblico. Questa soluzione ha visto la luce in brevissimi tempi produttivi, andando a riempire un vuoto lasciato da un output che non aveva soddisfatto le aspettative. Aspettarsi che qualcosa vada storto è compito di ogni designer come lo è redigere un piano d'azione a cui attenersi e in cui prevedere scappatoie e piani alternativi.

“Progettare un risotto verde o una pentola per cuocere lo stesso riso, richiede l'uso di un metodo che aiuterà a risolvere il problema. L'importante è, nei due casi accennati, che le operazioni necessarie siano fatte seguendo l'ordine dettato dall'esperienza. Non si può, nel caso del risotto, mettere il riso nella pentola senza aver messo prima l'acqua; oppure rosolare prosciutto e cipolla dopo aver cotto il riso, oppure cuocere il riso cipolla e spinaci tutto assieme. Il progetto del riso verde in questo caso fallirà e bisognerà buttar via tutto. Anche nel campo del design non è bene progettare senza metodo, pensare in modo artistico cercando subito un'idea senza prima aver fatto una ricerca per documentarsi su ciò che è stato fatto di simile a quello che si deve progettare; senza sapere con quali materiali costruire la cosa, senza precisarne bene l'esatta funzione. [...] Creatività non vuol dire improvvisazione senza metodo: in questo modo si fa solo della confusione e si illudono i giovani a sentirsi artisti liberi e indipendenti. La serie di operazioni del metodo progettuale è fatta di valori oggettivi che diventano strumenti operativi nelle mani di progettisti creativi.” (Munari, 1981, pp.16-17)



15. Il metodo progettuale (Munari, 1981)

2/ Il Transmedia in Italia

2.0 / NEL FRATTEMPO IN ITALIA...

La situazione transmediale italiana sta facendo passi da gigante in questo ultimo periodo, sempre più corsi di studio legati alla comunicazione, prevedono progetti basati su universi narrativi complessi coordinati su più media e, i nostri broadcaster, incominciano a interessarsi ai nuovi linguaggi narrativi e a investire in progetti che ne esplorino le potenzialità.

Nonostante gli sviluppi nel mondo dei new-media italiani, la situazione nostrana rimane comunque arretrata rispetto ad altri Paesi come gli USA e il resto dell'Europa.

Se, fino a qualche anno fa, le cause della lentezza transmediale italiana fossero da attribuire ad una arretratezza tecnologica rispetto ad altri Paesi e ad un pubblico non ancora pronto per questo tipo di esperienze, al giorno d'oggi queste problematiche sono quasi del tutto debellate. Come verrà dimostrato in questo capitolo, l'audience è finalmente pronta per prodotti transmediali, anzi, è essa stessa a richiedere fruizioni immersive e soddisfacenti che diventino delle vere e proprie esperienze. Le tecnologie, nel frattempo, si sono evolute e diffuse e le capacità dei consumatori si sono adeguate a garantirne un utilizzo corretto e produttivo. Tolate queste due variabili, cosa rimane ad impedire lo sviluppo transmediale italiano? Cosa frena l'utilizzo di un linguaggio che, come abbiamo visto nel capitolo precedente, è in grado di regalare al pubblico esperienze e metodologie di fruizione coinvolgenti e soddisfacenti?

Le problematiche potrebbero essere dovute al fatto che i broadcaster, le aziende italiane e i finanziatori in generale, non siano pronti ad offrire all'audience nuovi linguaggi e ad investire in progetti che non abbiano precedenti su cui fare analisi di mercato e valutazione dei rischi.

Per analizzare nel modo più oggettivo e realistico possibile la situazione transmediale italiana, sono partita dall'analisi di tre casi studio, presi come esempio di ciò che si è fatto in questi anni. Grazie alle interviste a coloro che hanno partecipato alla produzione di questi tre progetti, ho ricavato informazioni, sia sulle difficoltà

da loro incontrate che sulla situazione in generale del Paese in cui hanno deciso di lavorare. In seguito, sono passata ad un'analisi del pubblico italiano, tramite dati e percentuali che ne mostrassero la situazione tecnologica e culturale, dopo di che ho raccolto informazioni sui mass media e i brand che dovrebbero essere il motore di questa rivoluzione culturale che tarda però ad arrivare.

“Forse basterebbe ricordarsi che la cultura può portare soldi. Allora, forse, si spingerebbe in direzioni anche più sperimentali... o almeno coraggiose.”

S.Lodovichi

2.1 / CASI STUDIO

- 1 AQUADRO
- 2 IL MESSAGGIO SEGRETO DELLE STELLE CADENTI
- 3 INCIPIT

1 AQUADRO

Titolo: Aquadro
Anno: Marzo 2013
Produttori: Moodfilm, RaiCinema
Regia: Stefano Lodovichi

OBIETTIVI

Aquadro vuole affrontare il tema del sesso online nel mondo degli adolescenti. L'obiettivo è di trattare un tema attuale ed importante per i giovani in un modo innovativo e coinvolgente in modo da rivolgersi in maniera più diretta possibile ai diretti interessati. Il tema del sesso online è affrontato senza alcun tipo di censura e, proprio per questo, il risultato è un prodotto chiaro e pulito come può essere l'amore adolescenziale.

"Il film è nato poco più di due anni fa da un'idea di Davide Orsini. Insieme abbiamo cercato di esplorare il mondo che esiste dietro a fatti di cronaca nei quali coppie di ragazzi pubblicano sul web video in cui fanno l'amore. Ci siamo chiesti se ci fossero altri motivi oltre all'esibizionismo alla base di queste azioni, qualcosa di più puro dell'apparire"
(Stefano Lodovichi, Panorama 2013)

STORYTELLING

Contesto/Ambiente

Drammatico

Personaggi

Amanda, Alberto, Nanà, Barbara

Sinossi

Non tutte le storie d'amore sono uguali. Quella di Amanda e Alberto, due studenti sedicenni di un liceo artistico di Bolzano, inizia in gita e corre veloce. Alimentata da videochiamate e messaggini, riempie di calore e nuove emozioni una quotidianità fatta di lezioni e allenamenti di hockey. Dietro un'apparente normalità Alberto però nasconde una passione per il porno amatoriale su web, n mondo fatto di chat erotiche, video e discussioni su forum. Quando Amanda lo scopre per non perderlo incomincia a farsi filmare in situazioni sempre più intime, fino a farsi riprendere mentre fanno l'amore per la prima volta. Quel video, che dovrebbe rimanere il loro segreto, finisce invece su internet e diventa pubblico. La loro intimità è così violata e sporcata dallo sguardo di tutti e si innesca una

reazione a catena che mette a dura prova il loro amore.

STRUTTURA

I contenuti sono distribuiti su diverse piattaforme tutte subordinate alla produzione cinematografica. Il canale principale è il Web a cui si affiancano altri media che raccolgono piccole parti dello storyworld. (*Portmanteau*)

Canali e Piattaforme

Il progetto transmediale prevede contest off-line che diffondono il logo di Aquadro. I video e le foto degli eventi vengono poi pubblicate sul sito internet del progetto (www.aquadroilmovie.it), su youtube e sui profili social. Infine il film viene trasmesso in freestreaming su Cubovision e successivamente su RaiCinema.

Contest #1

Se avessi un minuto, una strada affollata e un timbro, quante persone saresti in grado di taggare? Alcuni ragazzi romani partecipano alla sfida marchiando i passanti con il simbolo di Aquadro. L'idea è quella di diffondere il marchio del progetto con una sorta di guerrilla marketing che funzioni da rabbit hole.

Contest #2

I ragazzi sono stati invitati a realizzare foto creative utilizzando piccoli toys di carta recanti il simbolo di Aquadro. Le fotografie vincitrici sono state pubblicate sul sito del progetto e sulle pagine dei social. Questo step progettuale, funge da *bridge* tra il mondo reale e il Web, rendendo Aquadro qualcosa di tangibile che richiami dinamiche competitive e di game.

Video-interviste

A ragazzi dell'età dei protagonisti, vengono rivolte domande riguardanti le tematiche toccate dal film. I filmati sono molto brevi e diretti, stralci del rapporto tra sesso e tecnologia secondo i giovani d'oggi.

Realworld

Tramite serate brandizzate in discoteca viene diffuso il marchio del progetto.

Webtv/TVonline

Prima su Cubovision e poi su RaiCinema viene trasmesso il film in freestreaming.

Social Media

Su Twitter e Facebook viene creata la pagina di Aquadro su cui vengono pubblicati i vincitori dei vari contest, citazioni dal film e fotografie di backstage.

Sito Web

Il sito Web del progetto è una piattaforma di raccolta dati del progetto transmediale. Tutti gli altri asset fungono da bridge per arrivare a questo nucleo centrale.

Engagement

Tagline: *"la prima volta non si scorda mai"*

Il progetto transmediale di Aquadro nasce per anticipare l'uscita del film. La scelta di focalizzarsi sul Web dipende dal target e dagli argomenti affrontati nella storia. Il lungometraggio parla della forte predisposizione dei giovani alla condivisione online di qualsiasi tipo di materiale, anche quelli più intimi e,

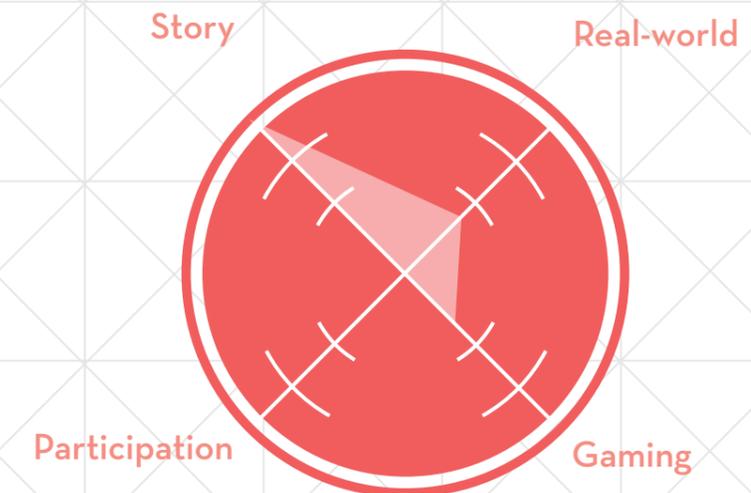


Fig 14. Transmedia Radar Diagram (Pratten, 2011)

alla propensione per un tipo di comunicazione multimediale. Attraverso i media e le esperienze progettate, l'audience potrà immedesimarsi di più nella vicenda vissuta da Amanda e Alberto, riflettendo sulla potenza del video e del Web, parlando un linguaggio proprio del target a cui appartiene. Aquadro è un film che diventa transmediale solo in un secondo momento quando Maximiliano Giovagnoli ne intravede le potenzialità. La storia si sviluppa su un unico asset che è quello del web.

Il progetto non prevede una partecipazione nella produzione di contenuti da parte dell'audience.

Il progetto prevede alcune minime dinamiche di gaming sotto forma di contest basate su dinamiche competitive in cui però il reward è costituito dalla semplice pubblicazione dei vincitori sui social network.

Il mondo reale ha un ruolo molto marginale nel progetto transmediale di Aquadro. I progettisti cercano di arrivare al target interessato al progetto tramite serate brandizzate in discoteca e piccoli game urbani. Inoltre questi game e contest hanno luogo a Roma, sede dello IED che si occupa della struttura transmediale del progetto, invece che a Bolzano che sarebbe la città dove la si svolge il racconto.

PRODUZIONE

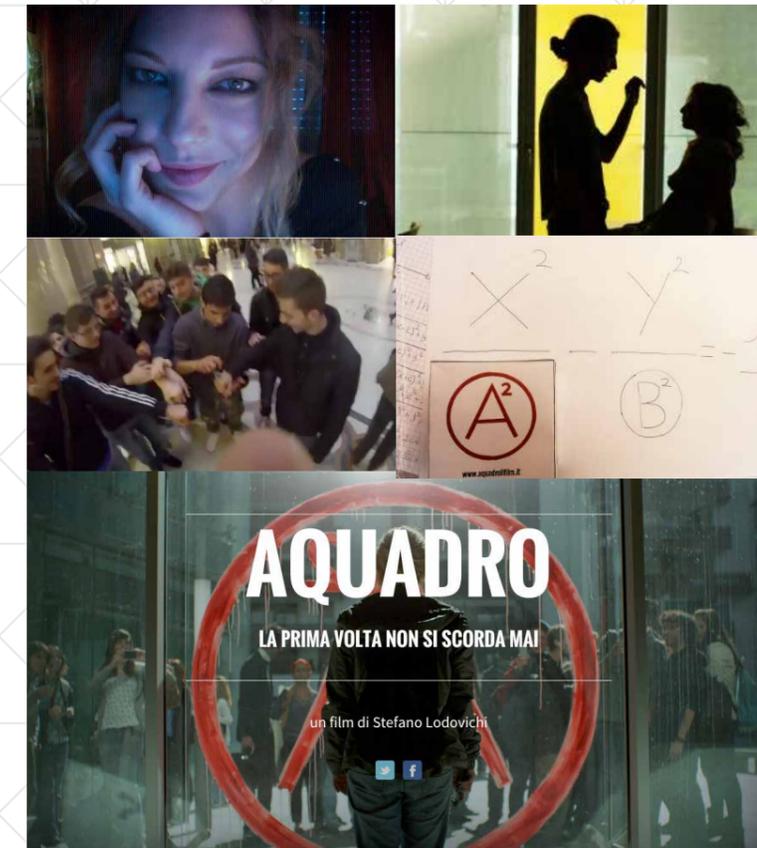
Team

Regia: Stefano Lodovichi
Soggetto e sceneggiatura: Davide Orsini, Stefano Lodovichi
Fotografia: Benjamin Maier
Montaggio: Roberto Di Tanna (A.M.C.)
Costumi: Ginevra De Carolis
Scenografie: Daniele Frabetti
Trucco e acconciature: Alice Gentili
Aiuto regia: Alessandro Tonda
Casting: Elisabeth Fulterer
Location Manager: Valeria Errighi
Suono in presa diretta: Iacopo Pineschi
Montaggio del suono e mix: Mirko Perri
Service Südtirol: Echo Film
Organizzazione: Tommaso Arrighi
Direttore di produzione: Gianni Meglio
Coordinatore di produzione: Livia Cortese
Transmedia producer: Max Giovagnoli
New Media Designer: Marciel Figueiredo, Glenda Galliano, Lorenzo Macchiaioli
Social Network & Community manager: Ferdinando Cotugno, Stefania Leo

Una produzione Mood Film con RaiCinema
Con contributo di Business Location Südtirol-Alto Adige
Con patrocinio della Città di Bolzano
Con supporto di Azienda di Soggiorno e Turismo di Bolzano
Produttore: Tommaso Arrighi
Media Partner: IED Istituto Europeo del Design (Roma), Anything Media

BUSINESS MODEL

La sceneggiatura che ha vinto il Premio Mattador ed è stata prima selezionata in finale al Premio Solinas Experimenta e, subito dopo, notata da Rai Cinema, che ha proposto la partecipazione al progetto dei Web Movies – Film nati per la rete. Una volta avuto l'appoggio di Rai Cinema, Mood Film ha preso parte al progetto e poi è arrivato il finanziamento da parte di BLS (BLS–Business Location Südtirol-Alto Adige). Il film dal 14 aprile 2013 è inoltre disponibile (a pagamento) su Apple Store. (*Sponsored financing, Audience pays*)



16. Alcuni asset del progetto transmediale di Aquadro: il film e i contest.

CONSIDERAZIONI

Stefano Lodovichi, regista, comunicazione personale, 8 giugno 2015

Se tornassi indietro cambieresti qualcosa del progetto tran-

smediale di Aquadro? Se sì, cosa?

Cercherei di capire a pieno il potenziale narrativo transmediale della storia fin da subito, tentando eventuali innesti o modifiche ai fini di un'apertura maggiore verso eventuali altri futuri o presenti alternativi della storia. E forse avrei cercato di coinvolgere organi pubblici per entrare nelle scuole e approfondire una riflessione sociale.

Come è stata la risposta del pubblico alle esperienze transmediali? (contest, game ecc)

Quando ci si muove nel no budget e in contesti dove si è vincolati a livello contrattuale è difficile mettere in pratica tutto quello che si è pensato. Nei limiti delle nostre possibilità i contest o i giochi che abbiamo fatto sono stati seguiti.

Quanto credi che abbia inciso il progetto transmediale sul successo di pubblico ottenuto dal film?

Sicuramente è servito a incrementare il bacino di spettatori del film. Il problema sta a monte: tre anni fa eravamo un paese ancora più ineducato di oggi a questo tipo di comunicazione o narrazione. Quindi direi che Aquadro, dal punto di vista transmediale, può essere considerato una sorta di test, di tentativo beta, il cui risultato è comunque positivo perché il pubblico, pur non sapendo neanche cosa volesse dire transmediale, voleva farne parte.

[...]

Quale credi sia stata la forza di Aquadro?

A livello cinematografico l'onestà con la quale si è tentato di raccontare uno spaccato di un'età molto difficile.

Come è nata l'idea di supportare l'uscita del film con una campagna transmediale?

Grazie all'incontro con Max Giovagnoli che era nella giuria del Premio Solinas Experimenta (la sceneggiatura di Aquadro è arrivata finalista). Una volta che abbiamo realizzato il film Max ci ha proposto di rendere il progetto qualcosa di più di un semplice film. E così abbiamo iniziato a svilupparlo insieme con alcuni studenti dello Ied di Roma.

Considerazioni personali

La debolezza del progetto transmediale di Aquadro deriva soprattutto dal mancato sviluppo di linee narrative secondarie che, in uno storyworld così articolato, avrebbero costituito facilmente punti di appoggio per esperienze su nuovi asset di si-

stema. Questa mancanza rende debole il sistema comunicativo che si poggia su poche piattaforme sulle quali vengono articolate esperienze molto semplici che spesso non arricchiscono il mondo narrativo. Come afferma Lodovichi queste mancanze sono dovute principalmente a budget bassi e a vincoli contrattuali che non hanno permesso al progetto di ampliarsi. Nonostante tutto Aquadro, grazie alla forte partecipazione dell'audience ai contest, è servito come test, come caso studio volto a dimostrare la curiosità e l'interesse per dinamiche transmediali da parte della popolazione italiana (o quantomeno della fascia di target interessata al progetto).

IL MESSAGGIO SEGRETO DELLE STELLE CADENTI

Titolo: Il messaggio segreto delle stelle cadenti

Anno: Maggio 2011/Maggio 2012

Autore: Max Giovagnoli

OBIETTIVI

Questo progetto sfrutta la sua transmedialità per coinvolgere il pubblico nel racconto. Immedesimandosi con Giuspe l'audience partirà dalla sua chiusura verso il mondo per arrivare insieme a lui alla sua nuova curiosità e voglia di vivere espressa attraverso i contenuti distribuiti su vari media. Il messaggio è soprattutto rivolto ai giovani che spesso, come il protagonista, non trovano stimoli in ciò che li circonda ma che, grazie ad un tipo di esperienza transmediale possono vedere il proprio mondo con occhi nuovi.

STORYTELLING

Contesto/Ambiente

Drammatico

Personaggi

Giuspe, Aprile, Érin

Sinossi

Giuspe ha sedici anni e un passato difficile, trascorso tra orfanotrofi, case famiglia e la vita violenta di certi quartieri di periferia. Soffre di un disturbo poco conosciuto, l'ADHD, che lo rende impenetrabile e incapace di controllare i propri impulsi. Ma allo stesso tempo ha una grande passione: i colori che, nella notte, spruzza insieme ai suoi amici writer sui muri del centro di Roma. Aprile è il suo professore, un trentenne pieno di debiti che colleziona amori sbagliati o impossibili, è ha un'esistenza tutta da ricostruire. Le vite dei due si intrecciano ben oltre i muri di scuola quando, un giorno, sono costretti a fuggire insieme in Irlanda. Sull'isola, la loro storia si incrocia con quella della guardiana di un faro nel nord selvaggio del Paese, invischiata nei traffici di droga del canale di Irlanda.

STRUTTURA

I contenuti sono distribuiti su diverse piattaforme con un timing ben ponderato. Ogni asset del sistema racconta una parte della storia mai svelata negli altri media. L'universo narrativo

è quindi frammentato in tanti racconti che uniti insieme creano un puzzle temporale e emozionale completo. (*portmanteau-franchise*)

Canali e Piattaforme

Il progetto transmediale ha la durata di un anno e prevede un cortometraggio, due trailer, una serie di concerti, una graphic novel, alcuni game e un libro. Nonostante l'obiettivo sia creare terreno fertile per l'uscita del libro, l'esperienza continuerà anche alcuni mesi dopo l'uscita di quest'ultimo.

Cortometraggio - "Il mare in vena" (Maggio 2011)

Realizzato un anno prima dell'uscita del libro e presentato al "Cairo Mediterranean Literary Film Festival", racconta la storia di Giuspe e del suo professore Aprile prima della loro decisione di partire per l'Irlanda. Il corto è il *rabbit hole* del progetto e si focalizza sulle prime 50 pagine del racconto, arrivando ad un finale alternativo.

Libro

Racconta la storia di Aprile, Érin e Giuspe. È un romanzo a tre voci, dedicato alle avventure di un ragazzo di 16 anni che incastra il suo prof e lo costringe a portarlo con sé in Irlanda. Sull'isola, la loro storia si incrocia con quella della guardiana di un faro nel nord selvaggio del Paese, invischiata nei "traffici" di droga del canale d'Irlanda.

Video virali

Una serie di video dedicati alle *backstory* dei tre protagonisti.

Social Network

La campagna sui social prevede la pubblicazione di *user generated demotivational*, profilo dell'autore con informazioni sul progetto e fanpage del romanzo.

Realworld/Social

Il progetto prevede due attività nel mondo reale i cui esiti verranno poi pubblicati sulle pagine social che fungono da *bridge*: una campagna di post-it con *sticker* che rimandano al libro e uno *urban game* ovvero una caccia al tesoro urbana a squadre nelle 6 location romane del romanzo, rivissute dai lettori interpretando contenuti reali e digitali (video e testuali, scaricabili attraverso qr-code).

Realworld

Minitour musicale della cantante irlandese Kay Mc Carthy. Questa serie di concerti, insieme alla graphic novel, esplora

la parte irlandese del racconto, quella più lontana dal nostro immaginario. Per rendere tangibile all'audience un paese così lontano, il progetto transmediale utilizza la suggestività e la forza coinvolgente della musica.

Comics

Un fumetto racconta la backstory di Érin, una dei tre protagonisti del racconto. Insieme al tour musicale, è uno dei media che esplora la "parte irlandese" del racconto.

App

Punto di arrivo finale del progetto, una applicazione per iPad in forma di enhanced book, contenente: il testo integrale dell'opera, il cortometraggio ispirato alla storia, il book fotografico del viaggio raccontato nel romanzo, link a canzoni via iTunes per la colonna sonora, un viaggio virtuale in Irlanda giocabile su google e un comics.

Engagement

Tagline: "Un viaggio può cambiare il tuo destino?"

Il progetto transmediale parte prima della pubblicazione del libro, con l'uscita del cortometraggio "Il mare in vena". Viene data particolare importanza al mondo offline con la creazione di eventi e urban game che danno la possibilità al pubblico di esplorare ogni sfaccettatura del mondo narrativo. Ogni personaggio che si incontra nella storia da vita ad una ramificazione del racconto che sfocia in asset del mondo narrativo inesplorati.

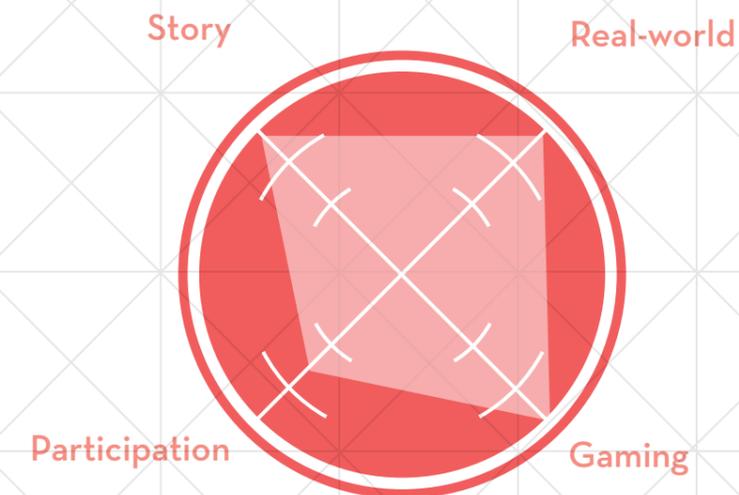


Fig 15. Transmedia Radar Diagram (Pratten, 2011)

La storia si sviluppa tramite il cortometraggio, il libro e il fumetto.

Le dinamiche di gaming prevedono una caccia al tesoro urbana nella quale i giocatori rivivono Roma come location del racconto, passando per i luoghi citati nel libro.

Il mondo off-line ha grande importanza, i game vengono appositamente ambientati nelle location romane del racconto e il tour musicale dell'artista irlandese Kay Mc Carthy fondono i due mondi narrativi principali: Roma e Irlanda.

Il pubblico può partecipare alla produzione di contenuti attraverso la scrittura dei testi del fumetto sulla storia di Érin.

PRODUZIONE

Team

Autore: Max Giovagnoli

Editore: Newtoncompton

Produttori: Romanimata, Inventori di Mondi, Ellkononia, Enhanced Press

BUSINESS MODEL

Romanimata ha partecipato in quota diritti.

Inventori di Mondi, Ellkononia, Enhanced Press hanno aderito in via promozionale e con scambio di visibilità. (*Sponsored financing, Audience pays*)

16. Alcuni asset del progetto transmediale: il cortometraggio, il contest, il concerto e il libro.



CONSIDERAZIONI

Max Giovagnoli, autore, comunicazione personale, 26 aprile 2015.

“Il messaggio segreto delle stelle cadenti” è un racconto nato per essere transmediale?

L'universo del racconto era fin dall'inizio sufficientemente complesso per diventare uno storyworld transmediale dunque ho lavorato ai diversi asset del progetto quasi in simultanea. I tempi dell'industria hanno invertito alcune delle release, però. Ad esempio, il libro è uscito dopo il cortometraggio, per problemi di editing dell'editore. Questo ha portato a ideare un B plan con la creazione dei trailer ufficiali e virali.

Se tornasse indietro cambierebbe qualcosa? Qualche parte del progetto?

Oggi sarebbe tutto diverso, ma allora era il massimo che si potesse fare. Ad esempio, il pubblico dei comics online oggi è molto più reattivo e skillato, e reagirebbe di sicuro in modo più rapido alla proposta di scrivere i testi del fumetto che raccontava il prequel del libro. Ma i dati sono stati più che confortanti già allora. L'idea era buona, insomma. Oggi andrebbe pubblicata online su contenitori specifici.

Quale è stato il medium/esperienza che ha riscontrato più successo?

Il libro e la campagna social. Ma il cortometraggio è quello che potrebbe riservare sorprese importanti nei prossimi mesi...

Quanto crede che abbia inciso il progetto transmediale sul successo ottenuto dal libro?

Molto, direi. Il libro ha venduto 6000 copie al lancio, nei primi tre mesi, i contatti attivi sui social sono stati circa 40000 tra i canali dell'editore e i miei. Più, ci sono state 30 recensioni stampa, 4 video interviste tv e 3 radiointerviste nel primo mese. La curiosità è stata molta, anche nel tour musicale che ha accompagnato il libro.

[...]

Gli stakeholder del progetto (Romanimata, Inventori di Mondi, Ellkonia, Enhaced Press) che tipo di guadagno hanno sul progetto?

Romanimata ha partecipato in quota diritti. Gli altri, hanno aderito in via promozionale e con scambio visibilità. I rischi del progetto erano troppo alti per il mercato, in quegli anni.

Quali sono state le difficoltà maggiori incontrate durante la realizzazione del progetto?

Quelli tipici di ogni prima sperimentazione. Ad esempio ci sono stati problemi per la distribuzione del corto in concomitanza con il Cairo Literary Festival, perché la manifestazione si è svolta proprio durante i giorni della “Primavera araba” in Egitto. Ma il tema della storia è stato ben accolto anche lì.

Considerazioni personali

Il progetto transmediale de *Il messaggio segreto delle stelle cadenti* poggia su un mondo narrativo solido e ben strutturato e su personaggi reali che permettono l'ampliamento del sistema comunicativo su più media. Vengono esplorate linee narrative secondarie che permettono la realizzazione di esperienze partecipative e di gaming. Come spiega anche Giovagnoli i problemi maggiori sono stati quelli legati ai limiti del pubblico e delle tecnologie del tempo che erano nuovi a questo tipo di comunicazione.

Titolo: Transiti

Anno: 2011

Ideazione e direzione artistica: Davide Tosco

OBIETTIVI

Questo progetto sfrutta la sua transmedialità per sensibilizzare il pubblico ad un argomento che raramente viene trattato in modo diretto e privo di filtri. La presenza di contenuti tra di loro complementari, spinge l'audience a muoversi da un media ad un altro per addentrarsi sempre di più nelle storie dei protagonisti.

STORYTELLING

Contesto/Ambiente

Drammatico/Documentaristico

Personaggi

Alessandra Tria, Angelo Correale, Katherina Stecher.

Sinossi

I protagonisti raccontano le loro storie e il loro essere transgender, in modo diretto, senza filtri e, forse proprio per questo, sincero e privo di malizia.

STRUTTURA

I contenuti del progetto sono distribuiti su diversi media e, integrandosi tra loro, offrono una visuale completa e vari spunti di riflessione per l'audience. (*Franchise*)

Canali e Piattaforme

Il progetto transmediale affianca al format classico del documentario, una pagina web, una serie radiofonica, una web-serie interattiva e le pagine social per un contatto più diretto con l'audience e per approfondire maggiormente gli argomenti trattati.

Documentario

Il documentario *Transiti*, della durata di 50 minuti, è il nucleo del progetto transmediale. Viene trasmesso nell'agosto del

2011 su RAI 3 ed è composto dai racconti delle vicende dei tre protagonisti e del loro percorso di transgender.

Radiodoc

Posizioni di transito, è una serie di 5 radio-documentari e podcast della durata di 20 minuti.

Sito Web

Il sito www.transiti.eu, funge da raccoglitore e da sportello telematico dal quale si può accedere agli altri asset del sistema transmediale.

Web Serie

Con gli occhi di un trans è un mini-webserie interattiva di 9 puntate. Alla fine di ogni puntata l'audience poteva scegliere tra due opzioni riguardanti la storia e influenzarne così il proseguimento.

Video Blog

In transito è un video blog dove i tre protagonisti hanno risposto alle domande del pubblico attraverso brevi video.

Engagement

In Transiti la transmedialità viene utilizzata per sensibilizzare l'audience ad un argomento molto scottante e difficile da guardare con occhi privi di pregiudizi. Ogni volta che ci addentriamo maggiormente nelle storie dei tre protagonisti, sentiamo un empatia sempre più forte nei loro confronti e, siamo spinti ad addentrarci sempre di più nel loro mondo fino ad arrivare, attraverso la webserie a decidere noi la piega che prenderà la loro difficile vita. Questa immedesimazione nel personaggio punta a sensibilizzare il pubblico e a escludere il voyeurismo.

La storia dei tre protagonisti viene raccontata tramite un documentario e un radio-doc.

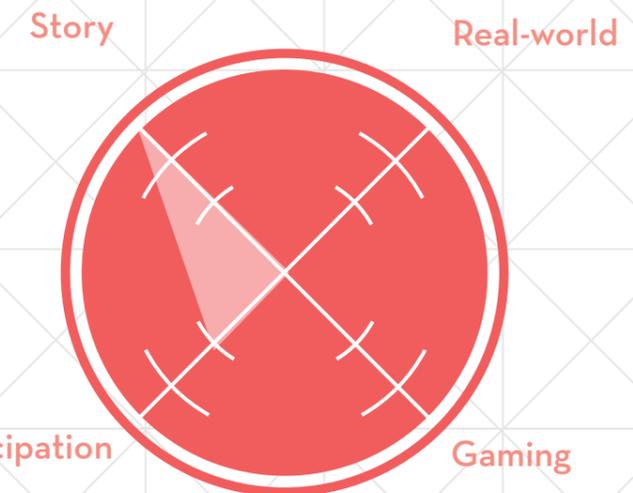


Fig 16. Transmedia Radar Diagram (Pratten, 2011)

Il pubblico può influenzare lo svolgimento della webserie scegliendo tra due possibili conclusioni di ciascuna puntata decidendo così o svolgimento.

Il sistema comunicativo non prevede dinamiche di gaming, nè eventi offline.

PRODUZIONE

Team

Ideazione e direzione artistica: Davide Tosco
Social media e transmedia strategist: Giovanni Calia
Produzione: FargoFilm, 2+1, DocAbout
Collaborazioni: Rai 3, Radio 3, Rai Net
In associazione con Oltre lo Specchio e con il sostegno del Fondo Regionale per il Documentario - Piemonte Doc Film Fund.



17. La moodboard del progetto transmediale Transiti.

BUSINESS MODEL

Il progetto ha ricevuto il sostegno della regione Piemonte (Piemonte Doc Film Fund - Fondo Regionale per il Documentario - Sviluppo Dicembre 2010). (*Sponsored financing*)

CONSIDERAZIONI

Giovanni Calia, transmedia producer, 1 aprile 2015.

Cosa la ha spinto ad entrare a far parte del progetto "Transiti"?
L'amicizia con il gruppo di lavoro e la professionalità che questo ha saputo dimostrare più volte in diverse situazioni legate alla produzione televisiva e/o legata al web.

Se tornasse indietro cambierebbe qualcosa? Qualche parte del progetto?

Introdurrei dei livelli di interazione maggiore nella serie Web e rafforzerei maggiormente i punti di connessione tra i tre prodotti, TV, radio e web.

Come è stata la risposta del pubblico? Quale è stato il medium/ esperienza che ha riscontrato più successo?

Il medium che ha riscosso più successo è stato sicuramente quello televisivo. Il documentario andato in onda su RAI3 ha fatto il record di stagione di DOC3 (programma che lo ospitava), ed è stato riproposto nuovamente sulla stessa rete l'anno successivo. Il pubblico è stato numeroso e abbiamo avuto molti feedback attraverso i social network e le mail.

[...]

Quale crede sia stata la forza di Transiti?

La distribuzione di RAI su tutti i suoi canali di comunicazione (TV, RADIO, WEB).

Quali sono state le difficoltà maggiori incontrate durante la realizzazione del progetto?

Il rapporto a volte complicato con le tre divisioni RAI che si occupano di TV, RADIO e WEB. Sono tre mondi diversi che spesso hanno difficoltà a parlarsi. In questo tipo di prodotti è necessario invece essere allineati.

Transiti è un progetto finito o c'è l'intenzione di portarlo avanti in qualche modo?

No. E' un progetto concluso.

Considerazioni personali

Il progetto *Transiti* utilizza la comunicazione transmediale per diffondere in modo innovativo, pulito e senza ipocrisie storie difficili e spesso scomode per la nostra società. Il suo limite è forse stato quello di appoggiarsi unicamente a RAI e di non sfruttare il mondo offline. Questo progetto, come afferma lo stesso Calia, evidenzia inoltre uno dei problemi fondamentali dei grandi broadcaster italiani che, al loro interno, hanno enormi gap che impediscono la comunicazione fluida e la collaborazione tra le varie sezioni. Questa problematica va ad influire sul progetto transmediale che si ritrova in forte carenza di *touchpoint* e *bridge*.

“Sono adolescenti e giovani adulti, padri e figli che davanti a schermi e interfacce avveniristiche invertono continuamente i loro ruoli e insegnano gli uni agli altri [...]”

Ecco qual è il pubblico del transmedia”

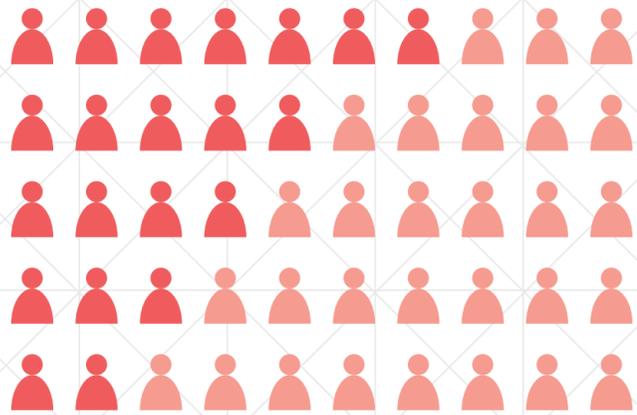
M. Giovagnoli

In tutto il mondo, oramai da tempo, si è capita l'importanza del pubblico e si sposta sempre di più l'obiettivo della macchina da presa dall'emittente al ricevente. Sempre più spesso l'audience viene coinvolta attivamente nella produzione di contenuti facendo leva sulle competenze acquisite negli ultimi decenni grazie a cultura e tecnologia. La voglia di condivisione e partecipazione è diventata un aspetto emblematico della società odierna che, grazie alla diffusione dei social media, è sempre più abituata ad esprimere le proprie opinioni liberamente in qualsiasi momento. Questa abitudine è diventata così radicata nella nostra mente che ci stupiamo e ci sentiamo quasi oltraggiati quando non ce ne viene data la possibilità. Ecco allora che brand e broadcaster in giro per il mondo, da tempo tengono conto, nelle loro produzioni, del tributo da pagare al pubblico affamato di novità, di storie e di partecipazione. Questi nuovi utenti hanno rivoluzionato il modo di fare televisione e comunicazione in generale, sono stati il motore di una rivoluzione in continua evoluzione.

L'Italia dove si colloca in questa trasformazione? Il suo pubblico è allo stesso livello di quello degli altri Paesi? Gli uomini e le donne italiani sono anch'essi un motore di evoluzione inarrestabile? O sono l'attrito che arresta la locomotiva?

61.5 M
POPOLAZIONE ITALIANA

35.5 M
POPOLAZIONE ITALIANA SU INTERNET



PENETRAZIONE DEL 58%

CHI SONO QUESTI UTENTI INTERNET?

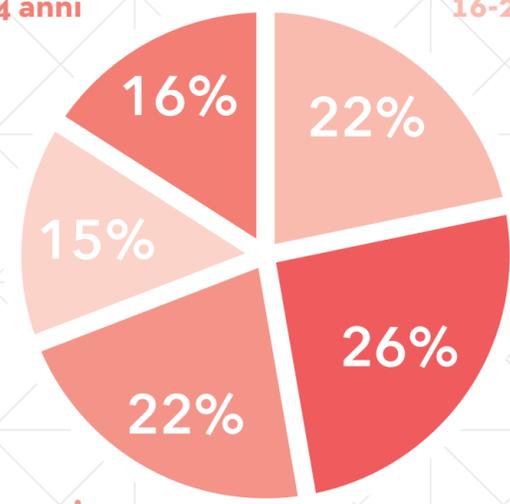


L
4,7 ORE AL GIORNO

INTERNET USE 2015
national internet penetration use

55-64 anni 16-24 anni

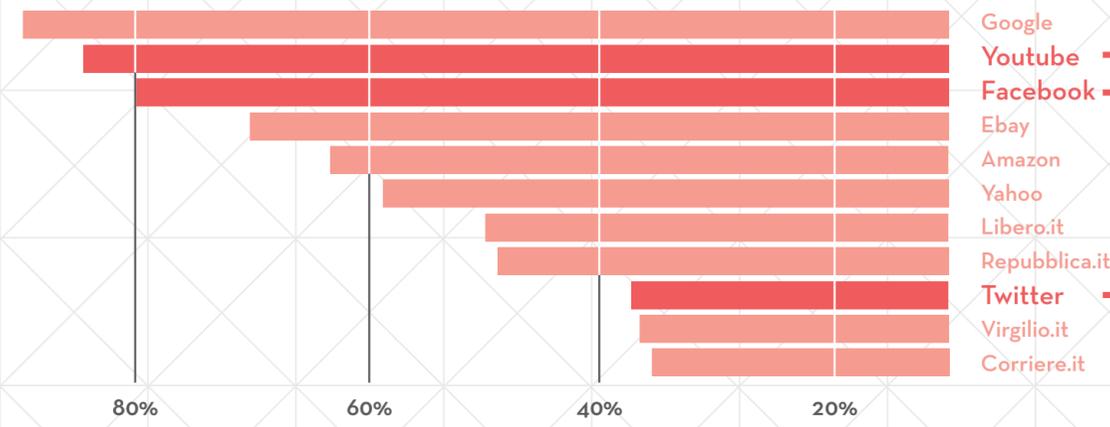
45-54 anni



25-34 anni

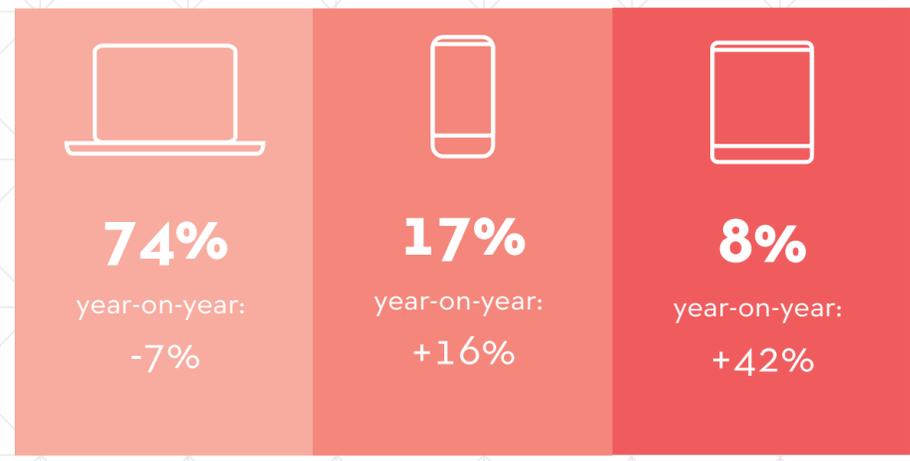
35-44 anni

QUALI SITI VISITANO?



SITI PIÙ VISITATI NEL 2013

SHARE DEL TRAFFICO WEB



QUALI DEVICE UTILIZZANO?



È SEMPRE PIÙ RAPPRESENTATIVO IL VOLUME DI TRAFFICO GENERATO DA SITI CHE PERMETTONO ALLE PERSONE DI INTERAGIRE

2.3 / GLI INVESTITORI

Come dimostrano anche i grafici (Istat, We are social, 2015), il pubblico italiano negli ultimi tempi ha aumentato sempre più le sue competenze tecnologiche. Più della metà della popolazione accede a internet con una lieve maggioranza nella fascia tra i 25 e i 34 anni e passa online una media di 4,7 ore al giorno, collocandosi al sedicesimo posto nella classifica mondiale di *internet use*, ben al di sopra della media. Il dato più significativo, è relativo ai siti più visitati tra cui troviamo Youtube, Facebook e Twitter con un decisivo aumento di traffico generato dai siti che permettono alle persone di interagire. Vi è, infatti, un aumento degli account social attivi dell'8% e dell'upload di foto online dell'11%. Questo grande bisogno di condividere porta il pubblico ad attrezzarsi sempre di più, anche dal punto di vista tecnologico: nonostante il computer sia ancora il medium più utilizzato per l'accesso a internet, con uno share del 74%, la sua percentuale è in decrescita del 7% all'anno, mentre invece smartphone e ipad, vedono il loro utilizzo online aumentare rispettivamente del 16% e del 42%.

Questi numeri ci aiutano a comprendere come l'audience italiana sia tecnologicamente attrezzata e, psicologicamente predisposta alla condivisione. Come afferma Max Giovagnoli: *"Basta andare al ristorante una sera per vedere genitori e figli su almeno tre device contemporaneamente: tv, mobile e palmari, perfino mentre mangiano"* (comunicazione personale, 26 aprile 2015). Secondo l'autore il pubblico italiano palesa un'evidente preparazione se non talvolta un bisogno di poter fruire nuovi contenuti: basti pensare che molti italiani partecipano a progetti esteri anche con azioni di *crowdfunding*. La diffusione della cultura e la possibilità di entrare in contatto con esperienze straniere, porta il pubblico ad una consapevolezza sempre maggiore degli strumenti a propria disposizione e lo rende sicuramente più esigente nei confronti di chi gli fornisce contenuti. Il concetto di "pubblico passivo" non definisce più un'audience partecipativa che richiede di spazi creativi dedicati e la possibilità di muoversi agevolmente tra i vari media a sua disposizione. Fino ad ora si è pensato a rifornire il pubblico con tecnologie all'avanguardia, al passo con i tempi, senza però fornirgli contenuti adeguati e interessanti, senza preoccuparsi dei nuovi linguaggi e delle nuove possibilità che questi device possono fornire. Possiamo quindi affermare che gli italiani sono tecnologicamente pronti a usufruire di progetti transmediali, anzi, questo tipo di esperienza potrebbe dare un ulteriore sfogo all'evidente bisogno di condivisione e di partecipazione. Starà ai grandi brand e broadcaster percepire i segnali perché, come afferma Henry Jenkins *"Lo sguardo fisso sull'ultima riga del bilancio spesso distoglie le aziende dal tentativo di capire la complessità del comportamento del pubblico, anche se la comprensione di quegli atteggiamenti sarebbe per loro indispensabile al fine di garantirsi un futuro."* (Jenkins, 2007, pag.44)

Fig 17. Nella pagina precedente un'infografica che riporta i dati sul pubblico italiano, il suo utilizzo di internet e delle tecnologie

"An investment in knowledge pays the best interest."

B. Franklin

Come abbiamo visto precedentemente nel capitolo 1 "IL TRANSMEDIA", la comunicazione transmediale può essere utilizzata in vari ambiti: dall'intrattenimento, al marketing, al no-profit ecc.

I possibili investitori interessati a questo tipo di sistemi comunicativi sono perciò molteplici. In questo paragrafo ho deciso di analizzare quelli che, in Italia, potrebbero fare la differenza finanziando progetti che si servono di nuovi linguaggi di comunicazione: i broadcaster e i grandi brand.

I BROADCASTER

In Italia la storia della comunicazione televisiva inizia, con notevole ritardo, nel 1939 sotto l'egida del regime fascista con la nascita dell'EIAR (Ente Italiano Audizioni Tecnologiche). La programmazione sperimentale viene interrotta durante il conflitto e riprenderà soltanto nel 1949 in forma di monopolio statale, attraverso la stipula di una convenzione con l'ente ormai trasformatosi in Rai. Il monopolio statale resterà intatto fino al 1980 quando faranno la loro comparsa le prime reti private e commerciali. Dal 2009 inizia la transizione da analogico a digitale.

Dal 1995, con la nascita del gruppo Mediaset, controllato dalla società Fininvest, di proprietà della famiglia Berlusconi, il panorama televisivo italiano vede due grandi realtà dividersi il palcoscenico. Questo breve cenno storico, ci servirà per comprendere meglio il motivo delle scelte e degli investimenti di questi due colossi.

La prima conseguenza del dualismo mediatico italiano deriva da un'evidente mancanza di pluralismo: *"più soggetti possono accedere al sistema dei media, dunque produrre e diffondere i contenuti realizzati, più il panorama espresso dai mezzi di*

"L'investimento nella conoscenza paga il migliore interesse"

comunicazione di massa sarà pluralistico” (Rodi, 2010, pag.39). Con l'avvento del digitale, la quantità di contenuti è aumentata esponenzialmente, ma il fatto che i vari canali siano riconducibili a pochi soggetti, trasforma l'apparente pluralismo italiano in semplice, e relativa, pluralità.

I contenuti offerti al pubblico sono quindi gestiti da pochi editori e, soprattutto, figli di una logica del consumo e dell'industrializzazione, sono valutati in base al profitto che porteranno all'azienda.

“La produzione viene decisa e pianificata in base alla sua redditività: in termini di profitto economico e in termini di consenso. Questo porta tutto ciò che non sia redditizio, o smetta, per qualunque ragione di esserlo, a uscire dalla produzione e venire eliminato dal mercato” (Rodi, 2010, pag.27) questa descrizione fatta dalla semiologa Patrizia Rodi, ci fa comprendere quanto questa ideologia industriale, seppure di informazione e cultura, abbandoni i metodi artigianali, mettendo da parte rischio e creatività. Queste scelte giocano a discapito dell'originalità dei contenuti che, già standardizzati dalle scelte di mercato, si trovano a dover rispondere ad una logica competitiva: la necessità di tenere testa agli avversari, porta ciascuna impresa verso tipologie produttive collaudate che comportano un livello di rischio molto basso e un indispensabile ritorno economico. La sperimentazione, dovendo preventivare alti sforzi creativi, tempi relativamente lunghi, e costi che potrebbero rivelarsi non adeguati ai risultati, resta un fenomeno raramente praticato. In questa tipologia di produzioni ad alto rischio, rientrano anche i progetti transmediali che, come abbiamo visto, richiedono il lavoro coordinato di più figure con competenze diverse e, quindi, costi più elevati. Con il passaggio al digitale e alle web-tv, l'offerta mediatica si è sicuramente ampliata ma, i canali che sperimentano nuovi linguaggi, si rivolgono soprattutto a un target di nicchia.

Come spiega Davide Tosco, autore del progetto transmediale transit per la Rai: “Sul versante tecnologico non manca nulla, il problema è però che quando si tratta di mettere queste tecnologie a disposizione degli autori non lo si fa, normalmente si preferisce relegarne l'utilizzo a strutture interne o peggio ai dipartimenti tecnologici, che producono spinoff di programmi, spesso in house, con grafiche e testi non sempre di livello, usabilità macchinose e

impaginazioni innavigabili ecc. Ma soprattutto senza una capacità narrativa e la competenza per coordinare in modo organico le varie piattaforme editoriali. [...] Una soluzione sarebbe costituire spazi di creazione convergente dove far interagire figure esterne diverse – autoriali, tecnologiche e creative – con referenti interni ai rispettivi canali radio, web, tv, mettendoli nella condizione di sviluppare congiuntamente, in modo nativo, nuovi programmi, nuove modalità di fruizione, dove la dinamica di fruizione è intesa come elemento narrativo a tutti gli effetti.” (Tosco, 2014)

L'autore prosegue poi affermando che i progressi tecnologici di questi anni non sono stati affiancati da un'adeguata evoluzione dei linguaggi: ora ci si trova ad avere a disposizione mezzi incredibilmente avanzati che, però, giacciono pressoché inutilizzati a causa di una logica produttiva che gioca a discapito dell'evoluzione. Le maggiori colpe, quantomeno etiche, sarebbero da attribuire alla concessionaria pubblica che ha il compito di fornire servizi di informazione, educazione e intrattenimento e, di conseguenza, dovrebbe essere sempre aggiornata sui nuovi linguaggi. Come abbiamo già accennato, in questi anni qualcosa si sta muovendo, con un numero sempre maggiore di canali a disposizione, si tende a “rischiare” un po' di più riguardo a nuovi scenari narrativi ma, naturalmente, queste sperimentazioni sono relegate a piattaforme secondarie con un pubblico ridotto. Lo scenario ideale sarebbe vedere, tra qualche anno, prodotti transmediali complessi e articolati sulle reti ammiraglie, con un linguaggio adatto ad un pubblico altamente tecnologico e con un livello di conoscenze sempre maggiore. Questo tipo di innovazione potrebbe essere la cura al sempre maggiore allontanamento dei giovani dalla televisione, rendendolo di nuovo uno strumento interessante e, soprattutto, al passo con le nuove tecnologie.

Nella mia intervista a Giovanni Calia, che insieme a Davide Tosco ha lavorato al progetto *Transiti*, il transmedia producer, parla di difficoltà nella realizzazione della struttura transmediale dovute alla mancanza di comunicazione tra i vari settori Rai. In un progetto articolato su più media, è ovviamente indispensabile una fluidità di comunicazione tra i diversi asset del sistema e tra chi se ne occupa. Nelle grandi realtà italiane, la burocrazia e la mancanza

di fondi per creare gruppi di lavoro che si occupino esclusivamente dei progetti transmediali, rende la realizzazione di questi ultimi lenta e spesso non coordinata.

“Il rapporto tra le tre divisioni che si occupano di tv, radio e web è complicato. Sono tre mondi che spesso hanno difficoltà a parlarsi. In questo tipo di prodotti è necessario invece essere coordinati.”

(Calia, comunicazione personale, 1 aprile 2015)

Illuminante a questo riguardo la divertente quanto realistica riflessione fatta da Gary Hayes (2013) sulle 10 ragioni per cui la maggior parte delle emittenti realizzano progetti multipiattaforma mediocri.

1. Succeeding Backwards

“Did that once, didn't work, won't do it again”. Molte emittenti preferiscono interrompere un format che non dia un successo immediato, piuttosto che cercare di migliorarlo nel corso del tempo. Ci si trova così in una spirale di rendimenti decrescenti. Il rischio spaventa, così come l'idea di un non soddisfacente ritorno economico. Meglio tenere le cose stabili, senza provare niente di nuovo, viaggiare su sentieri già battuti dando all'audience il minimo indispensabile. Il continuo stato di work in progress in cui si trovano le emittenti potrebbe far pensare ad un loro effettivo impegno. Purtroppo molti broadcaster sono occupati a non fare nulla di reale valore per la loro audience.

2. The Silo Wars

Le emittenti televisive sono altamente politicizzate e sono composte da reparti e divisioni che rendono praticamente impossibile la realizzazione di progetti multipiattaforma originali e coesi. Questo è spesso sintomo di una gerarchia interna e della paura di venire giudicati perché il proprio progetto non ha ottenuto il successo sperato. In questi casi è importante avere degli alleati che siano pronti a giustificarti e a aiutarti a mantenere la tua posizione/ruolo, ma questi ruoli fanno parte di una struttura rigidamente predefinita. Sono come mattoncini nel muro delle divisioni interne istituiti dal senior management per rendere più semplice il controllo della compagnia. Ma questo porta a numerose cattive abitudini. La competizione e la protezione di questi piccoli imperi che sono i vari reparti, porta ad una volontà di fare sempre meglio dei propri colleghi, a svilire i successi da loro ottenuti cercando di fare sempre meglio. Da una prospettiva creativa/multimediale, è molto difficile creare progetti che possano far dialogare questi “silos” ermeticamente sigillati. Le compagnie che trattano prodotti verticali (radio, tv, film, libri ecc.) devono creare molti bridge interni o vedranno il fallimento dei loro prodotti.

3. Poor Copycat Implementation

Molti piccoli broadcaster preferiscono copiare i format da emittenti più grandi e si chiedono perché non riescano a crescere. Il vantaggio dei piccoli broadcaster è quello di poter sperimentare su un pubblico molto più piccolo e indulgente e creare quindi progetti innovativi e interessanti.

4. Lack of Passion

Molte persone creative che lavorano nei dipartimenti multi-piattaforma delle emittenti sono ambiziosi produttori televisivi, registi indy o generalmente individui che non sapevano esattamente cosa fare nella vita e hanno scelto il web perché erano vagamente interessati alla tecnologia. Le persone veramente interessate ai format interattivi e in grado di ispirare colleghi e audience sono molto poche. Il resto, purtroppo, sono solo soldatini nelle mani delle major. Ci sono molti giovani produttori che non riescono a esprimere la propria creatività a causa di manager che sono più interessati a grafici di Gantt o di entrare nelle grazie dei superiori che di creare un'esperienza positiva per gli utenti.

"Some men are born mediocre, some men achieve mediocrity, and some men have mediocrity thrust upon them." (Heller, 1961)

5. No Time to Listen to the Users

Gruppi di lavoro distribuiti su più piattaforme non hanno tempo di fare vera e propria ricerca. Sicuramente potranno creare test groups artificiali, comprare alcuni fogli di ricerca bianchi e dispensare una strategia centrata sull'audience. Il problema è proprio che queste strategie non sono user centered e, soprattutto, non hanno nessun fondamento nella realtà. I dipartimenti di marketing delle emittenti televisive regnano sull'audience e decidono quale messaggio inoltrarle tenendo conto solamente dei numeri. Poco importa se il 99% dell'audience utilizza l'ipad mentre guarda una nuova e costosa fiction, ciò che è veramente rilevante è che Nielsen/Arbitron dice che il 30% del Paese è incollato allo schermo durante lo show. Questi numeri ottenuti a porte chiuse, senza un vero contatto con l'audience portano a vedere il pubblico come grafici e cifre, senza tenere conto dei loro reali interessi.

6. Career over Audience

Molte persone lavorano per troppo tempo per i dipartimenti multi-piattaforma, mantengono il loro ruolo per 4-10 anni e non si guardano attorno per tenersi aggiornati sulle novità, spesso annoiati dalla monotonia e si affidano agli share per capire cosa funziona e cosa no. Molti credono di essere all'avanguardia solo perché assumono per pochi mesi giovani lavo-

ratori in stage dando l'impressione di un rinnovamento anche se temporaneo. Nel "gioco delle corporate" è importante, se non si può lasciare a casa nessuno, spostare le persone da un ruolo ad un altro, soprattutto se svolgono quella mansione da almeno due anni e nulla è cambiato nella product line.

7. Technology over Editorial

La tecnologia avanza talmente velocemente che rimanere al passo coi tempi risulta difficile. Purtroppo la maggior parte delle emittenti sono un insieme di dipartimenti vecchia scuola che utilizzano solo microsoft e non escono mai dagli schemi e trasmissioni creative con costi di produzione altissimi. Nel mezzo troviamo i gruppi che si occupano del web che con il solo aiuto dei loro laptop, cercano il sostegno degli altri due gruppi, quali, non vedono di buon occhio i passi fatti dalla tecnologia. Questo significa che i team che si occupano delle piattaforme multimediali, vivono alla giornata, creandosi la loro tecnologia o, al massimo, si affidano a provider esterni che soddisfano il 30-40% di quello di cui hanno bisogno.

8. It Is Just Not \$\$ Worth It

Il progetto sarà redditizio? Possiamo provare che farà crescere l'audience? Sfortunatamente una delle maggiori ragioni per cui le produzioni interattive o multi-piattaforma sono così mediocri è che nessuno sa dire quali siano i reali benefici che questo tipo di progetti porteranno all'emittente. Si parla spesso del fatto che l'audience utilizza i social media e che l'utilizzo di tablet e degli smartphone sia cresciuto ma, tutto questo è un difficile ROI (Return On Investment) per la compagnia. Con investimenti bassissimi, si richiede a reparti con personale ridotto di fare miracoli. Di solito per i progetti multi-piattaforma vengono dati l'1-2% del budget di una grande produzione.

9. Process over Vision or Adaptation

Come abbiamo capito dai punti precedenti, creare progetti multi-piattaforma è complesso, richiede un team di lavoro numeroso e processi e procedure lunghe e complicate per coordinare i vari step. Una lista di passaggi da seguire che allontana i creativi i quali, lasciano queste cose a chi le comprende meglio. Il problema è che è proprio questo lungo processo ad annientare l'innovazione. Avere regole e confini in cui muoversi è una cosa giusta, dalla quale escono idee e progetti vincenti ma, questi rigidi processi soffocano l'originalità.

10. Templating versus One-Offs

Sicuramente ci sono molti vantaggi a riutilizzare sempre i vecchi schemi per web e mobile rispetto a reinventare ogni volta un progetto al passo con le ultime novità. Si pensa che l'audien-

ce non ci farà caso. Invece, seppur non esplicitamente, gli utenti hanno la sensazione di utilizzare qualcosa di già provato, di già visto, di poco originale. Ma, purtroppo, l'unica cosa che importa ai produttori è di creare molti apps/siti con le risorse che servirebbero per crearne uno solo. Sicuramente questo farà buona impressione sul bilancio di fine anno e aiuterà a risparmiare una buona parte di stress creativo. Può sembrare che a perdersi sia l'audience, ma in realtà, anche i broadcaster a lungo andare risentiranno di queste scelte, quando si troveranno ad avere a disposizione solo materiale vecchio e antiquato. Il pubblico si indirizzerà verso chi saprà dargli prodotti nuovi e rivoluzionari, con interfacce accattivanti e moderne.

Per concludere, ci sono molti altri motivi per cui i broadcaster stanno producendo prodotti multimediali mediocri, uno tra tutti è la necessità di avere un'audience da "vendere" ai pubblicitari e, per questo motivo utilizza piattaforme come Facebook e Twitter, che sono in grado di creare un contatto più immediato con il pubblico. Ma, a parte questi tentativi, molte poche emittenti stanno veramente sperimentando gli affascinanti strumenti che hanno a disposizione.

Il motivo per cui ho citato Gary Hayes è evidente: leggendo questi 10 punti, risulta difficile non creare parallelismi con la situazione italiana. La lentezza burocratica, la forte competizione interna, la mancanza di comunicazione, persone sbagliate al posto sbagliato, la mancanza di valorizzazione delle nuove figure che sarebbero pronte a fare la differenza, è ciò che trattiene le emittenti italiane dal raggiungere nuove mete nell'ambito transmediale. I progetti multipiattaforma sono visti come un'opportunità per creare un ventaglio di prodotti distribuiti su media diversi in tempi brevissimi partendo da un solo input. La valutazione della qualità dei contenuti passa in secondo piano rispetto a quella della capacità dell'idea di poter essere realizzata in molte forme diverse e, come tali, vendibili su più aree commerciali parallele. Il prodotto finale sarà quindi mediocre e al massimo cross-mediale ma non di certo transmediale: la complessità di un mondo narrativo ben sviluppato richiede un sforzo molto elevato e team di lavoro specializzati e coordinati tra loro. Tutto questo risulta essere troppo costoso come afferma anche Giovanni Calia: "Il motivo è sempre lo stesso: lunghi tempi di produzione e necessità di team con competenze diversificate (quindi costi alti) e poca certezza di generare un ritorno economico capace di soddisfare le esigenze del produttore o distributore" (Calia, comunicazione personale, 1 aprile 2015).

Nella mia intervista a Max Giovagnoli l'autore evidenzia come le "colpe" della lentezza transmediale italiana siano da attri-



buire ai *decision maker* più anziani all'interno di alcune case di distribuzione cinematografiche, ai broadcaster televisivi o ai gruppi editoriali più tradizionali e prevede un cambiamento repentino grazie alle influenze straniere.

I NUOVI BROADCASTER

La situazione internazionale mostra la propensione delle industrie di intrattenimento all'utilizzo di nuovi linguaggi, nel mercato interno, invece, i numeri sono meno incoraggianti: "i produttori e i distributori sono in numero molto ridotto, e spesso esercitano un vero e proprio monopolio sul mercato. Ma l'arrivo di broadcaster e distributori stranieri, ormai incombente anche nell'online, capovolgerà anche questa situazione nel giro di un paio di anni" (Giovagnoli, comunicazione personale, 26 aprile 2015).

Un'esempio, ormai imminente, dell'invasione di questi nuovi aggregatori di contenuti in Italia, è l'arrivo, previsto per ottobre 2015 di Netflix. Netflix è una società statunitense che, nata come servizio di noleggio online via internet di videogiochi e dvd, dal 2008 offre anche la possibilità, tramite abbonamento mensile, di fruire di contenuti in streaming online on demand. Il suo arrivo in Italia potrebbe significare, come è successo negli USA, una migrazione di buona parte del pubblico delle pay-TV verso i servizi SVOD (subscription video on demand). I grandi broadcaster italiani, si stanno già muo-

vendo per essere pronti all'arrivo di questo grande competitor principalmente con due strategie: la prima, utilizzata in una prima fase in maniera prevalentemente difensiva, si basa sullo sviluppo della *social TV*¹ e degli schermi secondari, la monetizzazione non è molto chiara perché inizialmente i servizi vengono offerti ai soli abbonati alla pay-TV, gratuitamente, allo scopo di fidelizzarli e ridurre il tasso *cord cutting* (abbandono); la seconda consiste nell'offrire servizi "stand alone" che svincolano una selezione di contenuti dal servizio principale dell'operatore, mettendolo a disposizione senza dover sottoscrivere un abbonamento a cavo o satellite, questa operazione è condotta con molta cautela per evitare di cannibalizzare eccessivamente i ben più redditizi abbonamenti tradizionali.

Ma questa "invasione" come potrebbe cambiare le tipologie di investimento e la qualità dei contenuti offerti dalle emittenti italiane?

Dal 2011 Netflix ha incominciato a produrre contenuti originali per il suo servizio "Watch Instantly" iniziando con la serie politica *House of Cards - Gli intrighi del potere* (Willimon, 2013), che ha debuttato nel febbraio del 2013. Questa produzione propria nasce dalla necessità di competere soprattutto in Europa con gli operatori pay consolidati e sottrarre loro abbonati, questo processo è però con-

¹ Per social TV si può intendere, come in questo caso, una televisione connessa ai social network che si serve del fenomeno del *second screen* per agganciare l'audience su più dispositivi, ma anche, una televisione online che ha come scopo la comunicazione e l'aggregazione (wikipedia.org).

dizionato dall'accesso illimitato ai contenuti premium, che spesso sono controllati dai broadcaster e che, in tutti i casi, si rivelano troppo costosi (minimi garantiti o margini bassi sul revenue sharing). Anche se i loro investimenti, pur sempre significativi, costituiscono ancora una percentuale bassa sui ricavi, soprattutto in confronto alla capacità di spesa dei broadcaster, l'ingresso sul mercato di nuove tipologie di contenuti che seguono logiche di mercato diverse, comporta una necessaria evoluzione delle emittenti italiane. Per gli operatori, ormai consapevoli della saturazione del mercato broadcast, la sfida si gioca, finalmente, sulla qualità dei contenuti e non più sul "gioco sicuro" di modelli di business consolidati e più volte confermati da numeri.

“There is a revolution happening, and within two years I think that Wi-Fi and Netflix will be built into all the televisions.”

R. Hastings

“È in corso una rivoluzione e credo che nel giro di due anni il Wi-Fi e Netflix saranno installati in tutti i televisori”

Questa competizione forzata con giganti del web e della nuova televisione, potrebbe essere quella spinta che serve ai broadcaster italiani per convincersi ad investire in nuovi linguaggi. Come afferma Stefano Lodovichi, regista del film transmediale Aquadro *“Credo che si tratti di una questione culturale. Di cultura del fare impresa: cambiano i tempi, cambiano i gusti delle persone e i media con i quali si comunica. Cambiano i linguaggi. Il dovere di un bravo produttore (mi riferisco in generale a chi produce, non soltanto al settore cinematografico) è di capire in che direzione andranno questi cambiamenti, rendendosi conto che, forse, non dovrebbero soltanto creare contenuti ma*

nuove tipologie di contenitori” (Lodovichi, comunicazione personale, 8 giugno 2015).

Come afferma Reed Hastings, creatore di Netflix: *“Per cinquant'anni abbiamo avuto la tv lineare, ma ogni cosa ha il suo tempo e prima o poi viene sostituita: la tv del futuro sarà un grande iPad”* (Hastings, 2015), alla luce di questo, alle emittenti italiane, forse, occorre essere preparate alla rivoluzione per non rischiare di essere sostituite definitivamente.

I BRAND

Le esigenze e i valori dei consumatori non sono cambiati negli anni, è cambiato però il loro modo di avvicinarsi ai brand, di informarsi, di appassionarsi a una marca e di effettuare un acquisto. Il multiscreen è parte integrante della vita quotidiana: il 53% degli italiani ha uno smartphone e lo consulta circa 150 volte al giorno. Oltre il 40% condivide video o foto e 1 persona su 2 naviga su Internet da un altro dispositivo anche mentre guarda la televisione: il 43% usa il PC, il 50% preferisce lo smartphone e il 18% sceglie il tablet (Nielsen, 2015). Questa cultura *multidevice*, porta il pubblico a richiedere una sempre maggiore partecipazione e centralità utilizzando internet come principale canale di espressione. Le ricerche e gli esperimenti dei brand nell'ambito della cultura partecipativa e della comunicazione su più media hanno già fatto passi da gigante negli altri Paesi e anche l'Italia ha mosso da tempo i suoi primi passi. *“I valori che spingono a scegliere e ad appassionarsi a una marca sono rimasti gli stessi nel tempo, ma sono cambiate le esigenze dei consumatori che oggi vogliono scegliere i tempi, le modalità e i device con i quali entrare in contatto con i brand.”* ha dichiarato Paola Scarpa, Business Director per i settori largo consumo, healthcare e retail di Google Italy *“Per comunicare e instaurare un filo diretto con i consumatori, oggi le aziende devono differenziarsi con progetti digitali in grado di veicolare contenuti interessanti e coinvolgenti. Creatività e digitale sono gli aghi della bussola che devono seguire”* (Scarpa, 2015).

Proprio la volontà di creare un pubblico di consumatori affezionati al brand e ai suoi valori, è ciò che spinge le aziende a investire in nuovi linguaggi comunicativi. In Italia, in particolar modo, i grandi brand sono gli unici che, seguendo logiche di marketing, si interessano alle nuove tecniche di storytelling, tra cui anche la comunicazione transmediale. I consumatori danno sempre più importanza ai valori trasmessi dal brand e vogliono sentirsi parte attiva nel processo di scelta e di acquisto. I device a disposizione del pubblico, il suo livello di cultura sempre più elevato e omogeneamente diffuso, ha trasformato una platea di utenti passivi in un'audience attiva e partecipativa che pretende

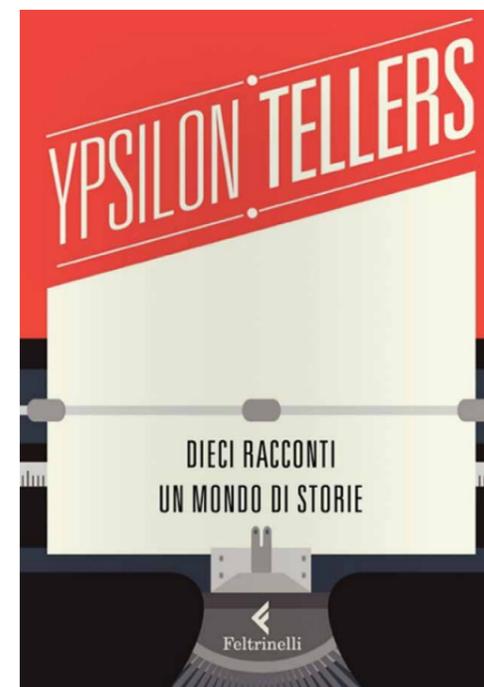


esperienze di consumo nuove e coinvolgenti. In Italia, in particolar modo, l'azione dei brand, nel campo dei nuovi linguaggi comunicativi, è sicuramente la più incisiva: *“La questione è che qui in Italia la ricerca e la riflessione sia in ambito accademico che nel mondo del marketing (purtroppo non in ambito televisivo) è molto avanti ma ancora non abbiamo visto (ma probabilmente me le sono perse) implementazioni eclatanti.”* Afferma Davide Tosco: *“Curioso è osservare che quando si è trattato di sviluppi importanti per quel che riguarda la partecipazione del pubblico vi è spesso stato un elemento casuale, incontrollato. Questo dimostra palesemente quanto determinante sia quella collective intelligence (Pierre Levy) che si esplicita imprevedibilmente e che determina il successo ma anche l'ampliamento, la condivisione e trasformazione di un racconto. Certo quando si investono risorse massicce per campagne cross o transmediali si attivano tutti i canali promozionali possibili e lo si fa dedicando attenzione ad ogni aspetto. La ricerca ci dice che spesso iniziative anche commerciali raccolgono inaspettato successo perché vengono adottate dal pubblico in maniera creativa”* (Tosco, 2014).

Gli uomini di marketing cercano di costruire la re-

putazione del brand non più facendo leva sulle transazioni individuali ma attraverso la somma delle interazioni con il cliente, un processo che dura nel tempo e che viene realizzato attraverso molti “punti di contatto” con diversi media. L'obiettivo non è più quello di convincere il cliente ad un singolo acquisto, ma quello di creare una relazione duratura con il marchio. Si investe sulla formazione intellettuale, sociale ed emozionale del pubblico, in modo da creare il “terreno perfetto” per la vendita del prodotto, si cerca di comprendere come l'utente interagisce con il contenuto attraverso l'esplorazione del concetto di “espressioni” del pubblico dove, egli stesso, è parte attiva e non più passiva nel processo di vendita/acquisto.

Secondo la definizione formulata da Robert V. Kozinets di “consumatori partecipanti” (Kozinets, 1999), il pubblico di un brand, di un prodotto o di un servizio è identificato come un insieme di community articolate ed eclettiche, dinamiche e polivalenti, composte ciascuna da visitatori occasionali, esploratori, infiltrati fedelissimi. I consumatori non possono quindi più essere considerati una massa omogenea, all'interno di questo gruppo troviamo tanti sottoinsiemi che partecipano con diversi gradi



21. Una puntata di Ypsilon Tellers durante la quale Matteo Caccia (il presentatore) approfondisce il mondo narrativo creato dalla concorrente.



di coinvolgimento, utilizzando piattaforme diverse e esplorando ciascuno una diversa parte dello storyworld. La conseguenza è che, rispetto all'advertising e al customer relationship management tradizionali, il successo dell'azione promozionale condotta nei loro confronti va valutato non solo in termini di gradimento e fidelizzazione, ma anche di propositività, di caratteristiche della performance e dell'engagement.

Purtroppo per ora in Italia, nonostante l'impegno a esplorare questo nuovo panorama del transmedia storytelling, i casi studio che si possono prendere in considerazione sono ancora pochi e spesso di scarso successo. Molti progetti italiani distribuiti su più media, si servono di un sistema comunicativo cross-mediale, che risulta essere molto meno complesso e coinvolgente di un sistema transmediale. D'altra parte, a causa della loro grande visibilità, i media incrociati possono risultare talvolta ingombranti, fuori contesto o addirittura invadenti rispetto al prodotto o al servizio che sono chiamati a promuovere. La maggior parte dei fallimenti di azioni comunicative transmediali, soprattutto in Italia, è dovuto all'eccessiva presenza del brand negli output progettuali: *“il transmedia non è fatto per promuovere semplicemente un prodotto, ma per diventare parte di esso”* (Giovagnoli, 2013, pos.2281).

Un esempio di comunicazione transmediale italiana che ha riscontrato poco successo è il progetto del gruppo Benetton “Sguinzagliate”, partito nel settembre del 2014 e conclusosi nel dicembre dello stesso anno. Nella serie tre giovani donne interagiscono tra loro e con i loro amici a quattro zampe. Nel corso del progetto vi sono momenti interattivi atti a rendere l'utente protagonista in prima persona, offrendo la possibilità di giocare con le storie, scegliere un finale, ascoltare i commenti dei cani o sbirciare dietro le quinte attraverso il punto di vista di Marta la Stylist. A completare il quadro, sul sito Sguinzagliate.it molti contenuti extra, un social wall aggiornato in tempo reale, approfondimenti per gli amanti degli animali e consigli di stile. Purtroppo il progetto non ha riscontrato i risultati sperati: sui social network i like ai post presentano numeri molto bassi (una media di 5-6 like a post), i like generali della pagina rimangono fermi a 931 contro i 5,6 milioni della pagina Benetton Italia (dati aggiornati a luglio 2015). Quali sono stati quindi i limiti e le problematiche di questo progetto? Innanzitutto guardando la webserie si può riscontrare una banalità nei dialoghi e nelle gag che caratterizzano le puntate che sono oramai superati e non parlano più al target young e young adult a cui si vuole rivolgere la serie. L'evidente finzione a cui ci troviamo davanti, piaga peraltro di gran parte della recitazione italiana, non ci permette di immedesimarci con personaggi troppo costruiti e stereotipati e che, anche nel trucco e nell'abbigliamento, sono ben lontani dalla realtà. Il problema principale è quello già sopra citato: l'invadenza del brand nel voler vendere

i propri prodotti, va a discapito del realismo della webserie, dove i personaggi si trovano al parco con un outfit e un trucco perfetto. Queste mancanze per quanto riguarda la sceneggiatura, vengono in parte compensate da una buona interattività che permette, durante la puntata, di accedere a contenuti extra come i pensieri dei cani o i flashback dei protagonisti e, dal sito, leggere i suggerimenti di un personaggio esterno (Marta la Stylist) e consigli e informazioni utili agli amanti dei cani. Questo progetto però incontra un altro limite: il mancato sfruttamento dei media a disposizione. Il sistema comunicativo si sviluppa su quattro piattaforme: youtube, facebook, twitter e un sito internet, la mancanza di eventi offline, magari nei punti vendita del gruppo Benetton, o di esperienze che coinvolgessero altre realtà, come collaborazioni con associazioni cinofile, lasciano l'universo narrativo in gran parte inesplorato e, il racconto, in uno stato embrionale. L'interattività non basta a rendere il progetto transmediale nonostante venga etichettato come tale. Ciò che manca è la base di ogni esperienza che presupponga un'azione di storytelling su più media: il mondo narrativo. La piattezza dei personaggi, la banalità del mondo che li circonda, lascia il pubblico annoiato e senza nessun interesse ad approfondire la loro conoscenza su altri media, esperienza che, peraltro, non è neppure considerata.

Altro progetto italiano che ha ricevuto un maggiore successo, iniziato nel marzo del 2015 e tuttora in corso, è la campagna *YpsilonTellers* del gruppo Lancia ideato per i 30 anni di Lancia Ypsilon. Il sistema comunicativo transmediale si apre con un concorso nel quale si chiede ai partecipanti di scrivere dei racconti riconducibili a sette tematiche definite dagli organizzatori. I dieci finalisti parteciperanno ad un programma durante il quale lo scrittore Matteo Caccia presenterà gli autori e approfondirà l'universo narrativo dei racconti. Il vincitore vedrà il proprio racconto pubblicato in un libro da Feltrinelli. Il progetto prevede inoltre la partecipazione al Salone del Libro di Torino dove il brand avrà uno stand e offrirà ai partecipanti la possibilità di farsi ritrarre da una famosa vignettista e altri eventi offline come show dal vivo durante i quali Matteo Caccia coinvolge gli spettatori e le loro storie con Ypsilon in un esperimento di narrazione del tutto innovativo. Lancia, in realtà, non crea un vero e proprio universo narrativo, lascia che siano gli utenti a crearlo con un processo di crowdsourcing che è l'ossatura stessa del progetto. L'idea è innovativa e gli approfondimenti televisivi sono interessanti; le pecche di questo progetto sono lo scarso sfruttamento dei social network e degli eventi offline. Il salone del libro avrebbe potuto essere un'occasione per esplorare gli universi narrativi creati dagli autori, o diventare un'ulteriore occasione di narrazione partecipativa, mentre i social network avrebbero potuto aumentare

l'*awareness* del brand personificandolo con i protagonisti dei racconti finalisti, invece di rimanere un mero *wall* su cui pubblicare i link alle nuove puntate del programma. Anche questo esempio ci porta a riflettere come progetti che sono semplicemente frutto di crowdsourcing o che presentano un minimo livello di interattività, vengano etichettati come transmediali. Quello che ne esce è un Paese in cui, per molte realtà, non è ancora ben chiaro di che cosa si tratti lo sviluppo di un universo narrativo su più media. L'esperienza di "Sguinzagliate" era troppo sterile perché potesse fornire contenuti a più di una piattaforma, "YpsilonTellers", invece, avrebbe potuto sfruttare la struttura del suo progetto, dove il pubblico aveva ampi spazi creativi a disposizione, per accompagnare l'audience in una vera esperienza transmediale, dimostrandogli cosa poteva nascere dai mondi narrativi da loro creati.

Questi esempi, se pure con i loro difetti, dimostrano un sempre maggiore interesse da parte dei brand italiani per linguaggi comunicativi innovativi, per nuove tecniche di storytelling e per la comunicazione su media incrociati. Ciò che forse dovrebbe essere compreso è che, per poter produrre qualcosa di realmente attrattivo per il pubblico, e soprattutto di innovativo e accattivante anche per i Paesi esteri, è necessario investire nella qualità. Prodotti mediocri avranno costi minori e, se anche non raggiungeranno il successo sperato, gli investimenti persi saranno comunque contenuti. Il problema di questa logica al risparmio è che si rimarrà sempre intrappolati in una situazione di stallo che impedirà ai brand italiani di parlare il linguaggio delle altre grandi realtà mondiali. Il primo passo dovrebbe forse essere una maggiore fiducia nel consumatore e nella sua capacità di generare contenuti utili e innovativi, in seguito occorrerebbe affidarsi a professionisti del settore che, in Italia, già da tempo esistono e ultimamente si stanno formando con veri e propri corsi di studio dedicati alla comunicazione transmediale. Seppur l'interesse dei brand per il transmedia sia (logicamente) puramente commerciale, le grandi marche rimangono i maggiori investitori e ricercatori nel campo dei nuovi linguaggi di comunicazione che vengono poi tradotti in marketing aziendale. Probabilmente sarebbe più formativo che l'interesse partisse da enti atti alla diffusione di cultura e innovazione (come ad esempio la concessionaria pubblica, i grandi editori ecc), ma l'importante è che da qualche parte si stia muovendo qualcosa e che, una volta che questi esperimenti diventeranno casi studio positivi e ispiranti, l'effetto domino si estenda ad altre realtà italiane.

Come afferma Giovanni Calia: *“Creare contenuti ibridi e interattivi costa, ma più di ogni cosa si tratta di contenuti difficilmente replicabili, quindi poco monetizzabili. Il rapporto tra*

“...the downside is that “transmedia” isn’t a panacea. We’re going to see a lot of bad projects and wasted money. I won’t point fingers, but we’ve seen some of that already! And the result is that when the buzzword bubble pops, eventually a good project is going to have to work a lot harder to impress investors or sponsors (and audiences, too).”

A. Phillips

“Il transmedia non è una panacea. Vedremo di sicuro molto progetti scadenti che sprecano denaro. Non sto puntando il dito contro nessuno, ma siamo già in questa fase! E il risultato è che quando la parola salta fuori, un eventuale progetto di qualità deve faticare ancora di più per farsi vedere ed impressionare il pubblico e gli sponsor.”

costi/benefici nella produzione di contenuti di questo tipo in mercati come l'Italia è sfavorevole, quindi difficilmente si potranno avere prodotti con un alto livello di immersività. [...] il problema non è nella questione numerica in fase di fruizione da parte del pubblico, ma nella questione numerica riguardo la produzione. I numeri sono bassi per poter costruire un prodotto di massa che produca degli utili. Il mercato però è maturo, sia in termini tecnologici, sia in termini di utilizzo variegato di media, sia riguardo la capacità di immedesimarsi e di scoprire prodotti nuovi e magari ‘giocabili’”(Calia comunicazione personale, 1 aprile 2015).

Nonostante le difficoltà del mercato italiano sopra citate, Calia afferma, sempre nella stessa intervista, che nel nostro Paese nel campo dell’advertising si sta muovendo qualcosa. I problemi rimangono la necessità di grandi investimenti con un ritorno economico non sicuro e di team diversificati e competenti. Il mercato mondiale, inoltre, negli ultimi dieci anni, è arrivato a produrre sistemi transmediali con livelli di immersività e di interazione sempre maggiori. L’unica speranza che l’Italia ha per aumentare i possibili acquirenti esportando i propri prodotti, è creare sistemi comunicativi al passo coi tempi, partendo da dove gli altri mercati sono arrivati in dieci anni di esperimenti e studi. Credo che l’esportabilità dei progetti transmediali sia ciò che tutti i nostri grandi brand, ma anche broadcaster, dovrebbero porsi come obiettivo: pensare in modo globale, interessare pubblici differenti, servirsi di figure competenti e investire nella ricerca nel campo della comunicazione, utilizzare seriamente la tecnica dello storytelling, sono i buoni propositi che le grandi marche italiane dovrebbero seguire per poter fare la differenza a livello mondiale nel campo del transmedia.

L’ITALIANITÀ

Un’ulteriore questione è quella dell’italianità. Il grande orgoglio italiano del Made in Italy e della peculiarità delle produzioni nostrane, ha portato alla creazione di prodotti che funzionano (e nemmeno così bene) solo nel nostro Paese. L’esportabilità dei format potrebbe essere una soluzione per superare al pubblico numericamente ridotto a cui ci si può rivolgere in Italia. Pensare di creare qualcosa che sia comprensibile e adattabile a realtà diverse dalla nostra potrebbe creare nuovi mercati con introiti maggiori, per fare questo, però, occorre investire in nuovi linguaggi e rischiare, per una volta, realizzando nuovi prodotti. Come spiega l’interaction designer di Google (ex collaboratore per il progetto cross-mediale *Frammenti*) Marco Zamarato, a volte, paradossalmente, occorre ridurre la scala del racconto per renderlo più internazionale:

“Ci sono parecchie storie, legate ai luoghi e alle famiglie che li

hanno costruiti e abitati che potrebbero diventare la base di ottime storie espanse. Non penso ai grandi eventi ma alle piccole storie, ai retroscena, alle parti che di solito non finiscono nei libri di storia o nei documentari. In questo senso la famiglia è allo stesso tempo uno dei simboli italiani e il luogo dove naturalmente realtà e mitologia/finzione (sempre familiari) si uniscono.

Ricordo ad esempio un film/documentario di Alina Marazzi di alcuni anni fa, 'Un'ora sola ti vorrei', in cui la regista ricostruisce la storia della depressione della madre attraverso frammenti dei suoi diari e dei filmati girati dal nonno. La storia personale trionfa e supera l'italianità eppure nello sfondo resta anche un pezzo di storia di Milano, di certi luoghi che improvvisamente diventano più intimi e familiari. Quante volte ho camminato sotto i portici della Hoepli senza sapere questa parte della storia di quella famiglia.

Il trucco sta appunto nel raccontare queste storie nel modo giusto, lasciando scivolare l'italianità nello sfondo, senza ostentarla" (Zamarato, 2014).

Lo stesso concetto di "limite dell'italianità" viene ripreso anche da Stefano Lodovichi: "Il problema è che si continua a pensare al mercato italiano come se fossimo nel 1990. Nella mia visione delle cose siamo una piccola parte di un sistema più ampio. Siamo soltanto una regione e come tale dovremmo fregarci di costruire esperienze transmediali pensate per noi e basta, magari soltanto in italiano. Non ci sono più confini, c'è una sola lingua e una sola piattaforma madre, il web, che ci lega e ci permette di pensare a una storia immaginandola anche per il più remoto cinese sperduto sulla muraglia. La colpa è sempre nostra: se investissimo su progetti pensati per un pubblico indistinto a livello geografico, linguistico e culturale, di sicuro potremmo pensare in grande. E io credo che la cosa più bella per un creativo, per un autore, sia poter arrivare con la propria storia a un pubblico il più vasto possibile" (Lodovichi, comunicazione personale, 8 giugno 2015).

Naturalmente non per forza occorrerà perdere elementi caratteristici come lingua madre per rendere un format esportabile: si prenda ad esempio *Gomorra* (2014) la serie tv ispirata al racconto di Roberto Saviano, prodotto italiano che fa proprio del mondo narrativo partenopeo il suo punto di forza. Il problema quindi risiede nell'italianità mainstream che crea personaggi piatti e ciclicamente riutilizzati e riproposti. L'italianità che si colloca nel mezzo, che non centra né il micro (come afferma Zammarato), né il macro (come auspica Lodovichi), lascia tutti insoddisfatti e crea personaggi sterili nati in mondi narrativi inesistenti. Prodotti come *Gomorra*, ci dimostrano come, nel mondo, ci sia interesse per storie che parlino in italiano di italiani, ciò che però rende così rari episodi di esportazione di

format nostrani, è spesso la mancanza di capacità narrativa e il pensare che il pubblico non sia cambiato da cinquant'anni a questa parte.



22. Gomorra- la serie (2014)

Ispirata all'omonimo libro di Roberto Saviano è stata esportata in: Germania, Francia, Scandinavia, Regno Unito, America Latina, Stati Uniti e Israele

2.4 / IL TRANSMEDIA PER LE PICCOLE REALTÀ



23. Village in the clouds.
thisnorthernboy.wordpress.com

Spesso, quando i grandi brand e broadcaster sono troppo impegnati con i loro progetti, le vere innovazioni arrivano dalle piccole realtà. Questi produttori indipendenti, partono dall'idea, che sia essa originale, combinata o transcodificata (Giovagnoli, 2013) per giungere a un progetto e quindi cercare un metodo per finanziarlo. Le grandi emittenti invece, partono da un bilancio, da cifre destinate a determinati progetti e cercano idee che possano incastrarsi in quel piccolo spazio lasciato libero, smussandone talvolta i tratti troppo dispendiosi. Come abbiamo visto nel primo capitolo, l'esempio di *Sofia's Diary* ci fa capire come partendo da risorse economiche pari a zero, ma con un capitale intellettuale e creativo molto alto, si possano raggiungere grandi risultati e insegnare qualcosa alle major. Dall'altra parte abbiamo progetti come *Sguinzagliate* del gruppo Benetton, che parte da una disponibilità economica sicuramente maggiore ma che non riesce ad arrivare i risultati sperati.

LA FORZA DEL MICRO

Nel transmedia storytelling, rivolgersi ad un pubblico limitato numericamente non sempre è un male. Più il bacino di utenza è ridotto più semplice sarà conoscere il nostro target e sapere esattamente quali sono i contenuti migliori da proporgli. Un esempio?

Nell'ottobre del 2013 nasce "Plug" la social TV del quartiere Bovisa.

"Plug è un connettore di eventi, esperienze e azioni sul campo. Plug intende indagare, sperimentare e prototipare racconti intesi come motore di processi identitari e di coinvolgimento per la comunità."

Plug utilizza gli strumenti del co-design e un approccio partecipativo per far nascere nuove iniziative e diffondere quelle esistenti, lavorando insieme a una comunità attiva e interessata. Plug è un progetto degli studenti di Fuoricampo, laboratorio di Sintesi Finale di Design della Comunicazione del Politecnico di Milano e del gruppo di ricerca Imagis Lab" (Plug Social TV, 2013)

Come leggiamo, lo scopo di questa web TV è di diventare aggregatore sociale e sperimentare, attraverso nuovi linguaggi, forme di comunicazione che siano in grado di creare coesione e partecipazione all'interno della comunità di Dergano-Bovisa. Grazie ad un apporto di idee sempre nuove, coinvolgendo gli studenti e i cittadini, *Plug* è diventato un raccogliitore e catalizzatore di storie che trasformano il quartiere in un mondo narrativo in continuo cambiamento.

La forza del canale è quella di basarsi su un'attenta analisi del target a cui si rivolge, avendo ben chiari gli obiettivi e il linguaggio che meglio coinvolgeranno gli utenti. In questo caso la scala ridotta del progetto non è una debolezza, ma un punto di forza che ha permesso a *Plug* di raccogliere più di mille like in due anni e di diventare un riferimento per gli abitanti della Bovisa.

Rivolgersi ad un segmento di target ridotto e ben definito, permette ai progettisti di creare prodotti *ad hoc*. Questa social TV si ispira ad altri esperimenti precedenti che hanno dimostrato come nelle piccole comunità sia più semplice creare dinamiche di condivisione e partecipazione. Un esempio di progetto micro che è diventato un caso nazionale è *Social Street* nato da un'idea di Federico Bastiani.

"L'idea del 'social street' ha origine dall'esperienza del gruppo facebook 'Residenti in Via Fondazza - Bologna' iniziata nel settembre 2013. L'obiettivo del Social Street è quello di socializzare con i vicini della propria strada di residenza al fine di instaurare un legame, condividere necessità, scambiarsi professionalità, conoscenze, portare avanti progetti collettivi"



di interesse comune e trarre quindi tutti i benefici derivanti da una maggiore interazione sociale. Per raggiungere questo obiettivo a costi zero, ovvero senza aprire nuovi siti, o piattaforme, Social Street utilizza la creazione dei gruppi chiusi di Facebook.” (www.socialstreet.it)

L'idea è quella di condividere le proprie conoscenze e entrare in contatto con il vicinato in modo da renderlo un gruppo sociale indipendente in grado di provvedere a tutte le necessità degli abitanti grazie alle conoscenze di ciascuno di essi. Questa idea, che rimanda all'*intelligenza collettiva* di Levy (1996), dimostra come ci sia negli individui un bisogno di appartenenza e un'abbattimento delle barriere create nelle grandi città dall'estraneazione e dalla mancanza di comunicazione.

Lo strumento di cui si serve Social Street è Facebook che grazie alla sua diffusione e al suo essere gratuito rende il progetto facilmente accessibile a chiunque.

1 “Oggi, se due persone distanti fanno due cose complementari, per il tramite delle nuove tecnologie, possono davvero entrare in comunicazione l'una con l'altra, scambiare il loro sapere, cooperare. Detto in modo assai generale, per grandi linee, è questa in fondo l'intelligenza collettiva.” (Levy, 1995)

I principi su cui si basa sono semplici e valgono per tutte le realtà che hanno deciso di farne parte:

- la gratuità: Social Street è un modello assolutamente libero, utilizzabile inviando una semplice richiesta di entrare nella rete. Anche gli scambi di favori al suo interno (esclusi quelli *do ut des*) seguono questa logica di gratuità.

- la non struttura: qualsiasi gruppo può muoversi come meglio crede creando le dinamiche che meglio si adattano alla realtà e alle peculiarità territoriali.

- la territorialità: i gruppi facebook sono limitati ad un territorio circoscritto di dimensioni ridotte “Utilizzo di un territorio specifico definito come elemento aggregante ha comportato anche la destrutturazione di tutte le altre categorie in cui le persone si riconoscevano dividendosi per gruppi di appartenenza (classi sociali, interessi, età, appartenenze politiche, provenienza)” (www.socialstreet.it)

Questa ultima considerazione è quella che ci interessa di più. I fondatori di Social Street hanno trovato nel micro la forza principale del progetto, la caratteristica imprescindibile per la riuscita dell'esperienza. Nella realtà delle metropoli moderne,

l'individuo si estranea e si ritrova circondato da innumerevoli sconosciuti. L'obiettivo di Social Street è quello di abbattere queste barriere e di creare un focus sulle piccole realtà e instaurare al loro interno una rete di comunicazione e di conoscenze fitta e resistente. Ad oggi (luglio 2015) le Social Street sono diventate un fenomeno nazionale, diffondendosi in tutta Italia, ed internazionale, suscitando interesse e ottenendo riconoscimenti in giro per il mondo.

Questo caso studio ci dimostra come si possa davvero fare la differenza nel macro partendo dal micro, anzi, spesso questo è proprio il processo vincente.

Plug social TV si serve proprio della sua micro-realtà per creare racconti transmediali che possano parlare direttamente al target interessato, progettando esperienze che poggiano sulla base delle relazioni già esistenti nel quartiere.

Altro punto di forza di questi piccoli progetti è quello di basarsi su comunità di cui è facile analizzare i comportamenti e le abitudini e che, spesso, hanno al loro interno relazioni già ben consolidate che hanno solo bisogno di essere espansive e “pubblicizzate”. Prendendo sempre come esempio Plug, la social TV si è appoggiata alle associazioni già esistenti nel quartiere per la organizzazione di eventi e, nel frattempo ne ha aumentato la visibilità rendendole parte del mondo narrativo transmediale di Bovisa, come attori veri all'interno dei propri progetti.

Possiamo quindi affermare che la transmedialità può partire da una piccola idea, da una piccola realtà e che forse, in un Paese come il nostro, così frammentato e fortemente territoriale, sia proprio il processo vincente.

MONDI NARRATIVI

Come ogni progetto transmediale, anche quelli che fanno riferimento ad una piccola comunità devono avere alla base un mondo narrativo solido e ben strutturato. Proprio perché il raggio d'azione è ridotto, si potrà lavorare dedicando maggiore attenzione ai particolari arrivando a definire il mondo narrativo e i personaggi che lo abitano in modo completo, rendendoli così reali. Quando si vuole indirizzare il proprio progetto transmediale ad una piccola comunità, occorre dare una parte fondamentale nel progetto all'elemento che unisce il gruppo. Plug social TV, ad esempio, fa leva sull'appartenenza territoriale e tutti i mondi narrativi dei progetti al suo interno sono riferiti alla Bovisa, che sia essa reale o trasfigurata sotto forma di mondo magico. Per quanto riguarda *Sophia's Diary* (Bernardo, 2003), invece, ciò che unisce la sua comunità di riferimento è l'età del target a cui si rivolge e le sue problematiche, in questo caso nel mondo narrativo non avrà grande importanza

il *Topos*, ma bensì l'*Ethos* e il *Genos* che definiscono le relazioni e i valori che regolano il mondo degli adolescenti. Ogni sistema comunicativo transmediale che si sviluppa su piccola scala ha la possibilità di focalizzare la propria attenzione su elementi importanti per il target di riferimento, arrivando così a creare una serie di esperienze che agiscano proprio sull'aspetto più sensibile della comunità. Questo scendere così nel particolare non è un limite per un possibile futuro adattamento ad altre realtà. Come abbiamo visto nel capitolo precedente nel paragrafo *L'italianità*, la forte connotazione territoriale o di linguaggi di un progetto non ne implica per forza la chiusura all'interno del luogo o della comunità di riferimento. Ciò che conta in questi casi è l'accuratezza con cui è stato costruito il sistema transmediale e la forza del mondo narrativo e dei personaggi che lo animano. Queste caratteristiche prescindono dal bacino di utenza del progetto e, anche se i grandi brand e le grandi emittenti avranno a disposizione un capitale monetario più alto, come abbiamo capito, il capitale che davvero conta è quello culturale, intellettuale e creativo che a quanto pare spesso (almeno in Italia) è inversamente proporzionale al primo.

MODELLO DI BUSINESS

Anche le piccole idee hanno bisogno di finanziamenti per poter essere realizzate o comunque per sperare di raggiungere un pubblico più ampio. I modelli di business che più si adattano a questa tipologia di progetti sono quelli di *sponsored financing*, principalmente *sponsorship*, *product placement* e *branded entertainment*. Robert Pratten definisce questi modelli particolarmente adatti alle piccole produzioni che si appoggiano ad aziende locali “[...] *many smaller, local businesses rely on the support and awareness of the local community. Your selling point is not a global YouTube audience - it's the local exposure and local goodwill generated.*” (Pratten, 2011).

Le dinamiche di *sponsorship* e *product placement* possono interessare le piccole aziende che vedono un'occasione per aumentare la propria visibilità nella comunità locale che costituisce il suo principale target di riferimento. La logica rimanda un po' all'industrialismo del secondo dopoguerra, quando i proprietari mandavano i cesti natalizi a tutti i lavoratori o organizzavano viaggi in colonia per i figli dei dipendenti. Oggi i meccanismi sono differenti, ma nelle piccole realtà è ancora importante rimanere saldamente legati alla comunità circostante e creare *brand awareness*; per fare ciò le aziende sponsorizzano squadre di calcio, regalano i propri prodotti per le sagre e, perché no, ricercano pubblicità anche nelle iniziative

locali. La sponsorizzazione non avverrà per forza sotto forma di denaro, molto più probabilmente verranno elargiti i prodotti dell'azienda che, nel caso si trattasse di una produzione cinematografica, appariranno nel video e il nome dell'attività verrà citato nei ringraziamenti vedendo così il logo aziendale affiancato ad una produzione che ne rispecchi i valori e ne aumenti la *brand awareness*.

Una volta ottenuta una solida base finanziaria per il proprio progetto che ne permetta la realizzazione delle sue potenzialità, si può pensare in grande, presentando il proprio progetto a realtà più grandi o realizzando campagne di *crowdfunding*. Mentre nel primo caso dovremo dimostrare il bacino di utenza che già ci siamo creati con le nostre attività precedenti in modo da suscitare interesse nei grandi brand, nel secondo caso dovremo avere strutturato una campagna di comunicazione transmediale in grado di convincere il pubblico che valga davvero la pena investire nel progetto.

3/ Caffè o Tè?

IL PROGETTO



25. Il cast di "Caffè o Tè?".
Fotografia: Sologruppo.

Caffè o Tè? Il quartiere in un salotto (2013) nasce dall'idea di sei studentesse (Anelli, Bordignon, Fantini, Mamatsashvili, Nappi, Sileno) del corso di Sintesi Finale di Design della Comunicazione del Politecnico di Milano. *Caffè o Tè?* fa parte del progetto che ha dato vita, nell'ottobre del 2013, alla social Tv *Plug* (vedi par.2.4 *Il transmedia per le piccole realtà*) dei quartieri di Dergano e Bovisa.

Il progetto nasce dalla volontà di fornire uno strumento agli abitanti per esprimere le proprie opinioni e per raccontare la propria storia, cambiando ogni volta contesto, in modo da poter esplorare il quartiere in tutte le sue sfaccettature, per diffondere una maggiore consapevolezza delle potenzialità e delle problematiche del luogo in cui vivono.



26. Alcune immagini del set.
Fotografie: Sologruppo.

Caffè o Tè? Il quartiere in un salotto è un talkshow settimanale itinerante, che raccoglie le storie nascoste del quartiere e che si serve di un sistema comunicativo transmediale che permette all'utente di esplorare il mondo narrativo in modo approfondito e completo. Nei paragrafi successivi, illustrerò dettagliatamente lo storyworld in cui è ambientato il format e il sistema comunicativo su cui poggia. Una volta illustrate le basi del progetto svilupperò un singolo asset del sistema transmediale, l'esperienza di narrazione collaborativa *Tutto nacque da una Stella*, basata sulla backstory del personaggio Nino.

3.1 / MONDO NARRATIVO



27. Bovisa 2013
Fotografia: Sologruppo.

AMBIENTE/**BOVISA**

TOPOS

Bovisa è un quartiere che si colloca a nord di Milano, nella Zona 9. Confina a nord con i quartieri di Bovisasca e Quarto Oggiaro, a sud con Ghisolfi, a est con Affori e Dergano e, a ovest con Villapizzone. Il quartiere è diviso in due dal tracciato delle Ferrovie Trenord che non è attraversabile automobilisticamente, ma solo pedonalmente attraverso i sottopassaggi presenti nella stazione ferroviaria di Bovisa-Politecnico. Il quartiere è costellato da fabbriche dismesse e vasti spiazzi di cemento abbandonati a se stessi che danno una connotazione di grigiore e immobilità alla zona. Sparsi nel quartiere troviamo però numerose aree verdi spesso trascurate che, a causa della loro collocazione lontano dalle vie più trafficate e dai servizi di trasporto, rimangono difficilmente fruibili dagli abitanti e quindi versa-

no in uno stato di abbandono. Nelle zone più centrali del quartiere, invece, il lavoro delle numerose associazioni ha riqualificato alcune zone verdi e spazi dismessi rendendoli centri di aggregazione. Nella parte ovest del quartiere, tra le stazioni di Bovisa e Villapizzone, troviamo l'area denominata "la goccia" a causa della sua forma delineata dalla struttura ferroviaria che la delimita e, allo stesso tempo, la isola, rendendola difficilmente accessibile. Questa è la zona dei gasometri, al suo interno troviamo vaste aree verdi che sono però inquinate dalle fabbriche che c'erano un tempo. Negli ultimi decenni la presenza del Politecnico e dell'Istituto di ricerca farmaceutica Mario Negri hanno contribuito alla rinascita del quartiere. Nelle vie che collegano la stazione all'università, si possono trovare numerosissime attività commerciali che diventano il fulcro di un movimento continuo durante tutto l'arco della giornata.

EPOS

Il quartiere prende il nome da una cascina d'antica data dei Corpi Santi di Porta Comasina, la Cascina Bovisa, attorno a cui si venne a formare una borgata agricola che venne poi inglobata a Milano nel 1873. Il nome Bovisa deriva probabilmente dai buoi che, grazie alla grande fertilità del terreno nella zona, si trovavano a pascolare in gran numero.

Bovisa nasce come quartiere operaio a causa delle numerose fabbriche presenti sul territorio, come ad esempio lo stabilimento Candiani per la produzione di acido solforico e le distillerie dei fratelli Branca che, dal 1907, trasferirono nel quartiere la produzione del famoso Fernet Branca. In seguito si stabilì in Bovisa anche la Ceretti&Tanfani, un'azienda che produceva impianti a fune per il sollevamento e trasporto di persone e materiali e che diede lavoro a tantissimi operai, tanto che fu conferita alla società, nel 1914, la medaglia d'oro per il "Premio Brambilla di primo grado" per "aver creato da noi un'industria nuova ed averle dato un grande sviluppo". Di molti di questi edifici industriali non rimangono altro che aree dismesse o, come nel caso della centrale di produzione e stoccaggio del gas in città, dei veri e propri esempi di archeologia industriale come i gasometri.

Bovisa ha anche una storia di tipo artistico. All'inizio del '900, infatti, sorsero nel quartiere alcuni tra i primi studi cinematografici italiani, antecedenti anche a Cinecittà: la Milano Films (in seguito Armenia Films) dove vennero girati i primi lungometraggi muti come "L'inferno".

Dopo il boom industriale del secondo dopoguerra, periodo in cui la zona si popola di fabbriche e operai, a partire già dagli anni '60, il quartiere entra in un periodo di dismissione in cui la chiusura delle aziende obbliga la popolazione a spostarsi altrove e lascia nel quartiere edifici abbandonati che, anno dopo anno, degradano sempre più la zona circostante. La vera svolta incomincia nel 1989 quando

apre la sede del Politecnico di Milano, con la volontà di sfruttare le potenzialità della Bovisa che, un tempo, era il quartiere degli artisti. Nel 1994 sarà ufficiale il trasferimento nell'ex fabbrica di Cerretti&Tanfani e, nel 1995, verrà aperto un ulteriore distaccamento contenente solo corsi di ingegneria in via la Masa. Le strade che portano al polo universitario si popolano di attività commerciali volte a soddisfare i bisogni degli studenti, il quartiere si popola di giovani che prendono appartamenti in affitto per non dover viaggiare e il quartiere assiste ad una nuova ondata di vitalità. Sempre all'interno di questo progetto di riqualificazione, nel 2007, viene realizzato il nuovo polo digitale di Telelombardia nell'area dismessa dell'ex Tanax.

ETHOS

All'interno del quartiere si può riscontrare un forte attivismo grazie alle numerose associazioni nate per riqualificare o semplicemente "vivere" il quartiere, come ad esempio: Zup!, Coltivando, De.de.p., il Giardino degli Aromi, Bovisa Incanta ecc. Purtroppo, nonostante l'impegno, la Bovisa viene vissuta dalla maggior parte degli abitanti come un luogo di passaggio, che trasmette un senso di desolazione e abbandono. Con l'apertura della sede del Politecnico, le ore diurne sono tornate ad essere popolate da giovani e commercianti che, però, costituiscono una popolazione temporanea che vive il quartiere come luogo di passaggio obbligato o di lavoro. A partire dal tardo pomeriggio le strade si svuotano e cade di nuovo il silenzio. Quello che molte associazioni stanno cercando di fare, è di rendere gli abitanti consapevoli del posto in cui vivono e delle sue potenzialità, un quartiere da vivere appieno e non da utilizzare come dormitorio o ufficio. Sempre a causa di questo spopolamento, nelle ore serali, si avverte un senso di pericolo dovuto anche al degrado in cui versa gran parte dell'area.

Un aspetto positivo, spesso citato dagli abitanti, è la sensazione di vivere in un piccolo paese e non di fare parte di una grande metropoli, questo è dovuto al parziale isolamento della zona che accentua il suo status di periferia. Ciò che manca però, all'interno della Bovisa, sono luoghi di aggregazione che possano rendere il quartiere vivibile durante tutta la giornata e non più un luogo di passaggio triste, problematico e trascurato. Anche Piazza Bausan che è da molti considerata il simbolo del quartiere, non riesce ad essere il fulcro del movimento locale, rimane come nostalgicamente sospesa.

TELOS

La maggior parte degli abitanti del quartiere, non accetta le condizioni in cui versa il luogo in cui vivono, e vorrebbe che fosse fatto di più. La difficoltà è quella di trasformare queste individualità in una collettività operosa e positiva che, attraverso le numerose associa-

zioni, possa davvero cambiare lo stato delle cose. Anche coloro che usufruiscono della zona solo come zona di passaggio, trarrebbero vantaggio da una possibile riqualificazione pur non potendo, per problemi di tempo, partecipare attivamente al cambiamento.

LOGOS

Gli stranieri che abitano in Bovisa costituiscono il 30% della popolazione totale del quartiere, essi sono per la maggior parte egiziani e cinesi. Le lingue parlate sono quindi molte, ma l'idioma principale rimane comunque l'italiano: nella zona, infatti, il dialetto milanese è abbastanza raro. Dai primi del '900, quando gli operai arrivavano da tutta Italia, fino ad oggi, in cui gli studenti eseguono la stessa migrazione per scopi culturali, in Bovisa si è sempre sentito parlare l'italiano in tutte le sue declinazioni e in tutti i suoi accenti.

GENOS

Gli abitanti del quartiere si dividono principalmente in due gruppi: uno che vive il quartiere e partecipa attivamente alle iniziative delle associazioni della zona e uno che lo vive solo come quartiere-dormitorio e non ha interesse a passarci più tempo del dovuto. Queste due fazioni non riescono a comunicare tra loro, lasciando nel mezzo un vuoto nel quale gli studenti, che si interessano al quartiere pur non abitandoci, trovano spazio di azione per i loro progetti di riqualificazione e sensibilizzazione. La difficoltà di comunicazione tra le associazioni, forse troppo chiuse, e gli altri abitanti, troppo disinteressati, rimane un problema costante nelle relazioni che si creano in Bovisa. In generale, il quartiere, vive il proprio stato di periferia con un atteggiamento di isolamento rispetto al resto di Milano: sentendosi spesso abbandonati a se stessi, gli abitanti coltivano una propria micro-rete di relazioni che per molti aspetti ricorda quella di un piccolo paese.

CHRONOS

Il tempo, nel quartiere, è come fermo, sospeso. Le fabbriche dismesse e le zone verdi abbandonate all'incuria, danno una sensazione di stallo e di nostalgia: i ricordi di una generazione che ha visto Bovisa come un quartiere operoso e l'attesa che qualcosa accada per migliorare la situazione. Questo tempo lento e soporifero, viene soppiantato da un frenetico attivismo che possiamo trovare andando ad esplorare il quartiere in una scala più ridotta: le associazioni, il polo del Politecnico, i centri di aggregazione e le piccole attività commerciali, costituiscono i tanti cuori pulsanti che la Bovisa ha a disposizione per crearsi un futuro migliore.

PERSONAGGI/SALOME



ETÀ: 25
NATA A: Tbilisi, Georgia
NATA IL: 09/10/1990
PROFESSIONE: Studentessa
SOCIAL NETWORK:



Adora gli animali, per questo il suo migliore amico è Ringo il suo cane. Ama fare lunghe passeggiate con lui e averlo sempre al suo fianco. È sia il cordone ombelicale che la lega al suo passato in Georgia, sia la forza motrice che la spinge ad addentrarsi nelle vicende del quartiere.



Ha l'hobby della fotografia. Le piace andare ingiro con la sua Nikon D60 a raccogliere immagini, senza la tracolla contenente la sua macchina si sente persa. Non ha un soggetto preferito, ogni cosa che cattura la sua attenzione per lei vale la pena di essere immortalata. Adora i colori vivaci e i forti contrasti.



Ama viaggiare, e conoscere nuove culture. È molto portata per le lingue e impara in fretta i nuovi idiomi con cui viene a contatto. Nonostante la sua voglia di scoprire nuovi orizzonti porta sempre con sé una grande nostalgia di casa.



Ha un carattere molto solare ed espansivo, che al suo arrivo in Bovisa viene eclissato da un forte pessimismo dovuto alla nostalgia di casa. Grazie al suo buonumore risulta subito simpatica e non fatica a fare nuove conoscenze.



28. Salome: moodboard del personaggio.

TOPOS

Salome è una ragazza Georgiana di 25 anni. Ha i capelli castani e ricci che porta corti e spesso acconciati in foulard colorati o cerchietti floreali, ha gli occhi castani e un viso sempre solare. Si veste spesso di verde che è il suo colore preferito e ama le borse vintage e gli oggetti che abbiano dietro una storia. Pur vestendosi in modo semplice, è molto attenta agli accessori che compra sempre nei mercatini artigianali, porta al dito un anello di ferro battuto che le regalò, tanti anni addietro, il suo primo amore. Raramente la si vedrà in giro senza la tracolla contenente la sua macchina fotografica e il fedele Ringo al suo fianco. Ha un fisico forte, ma facilmente condizionato dai suoi stati d'animo: quando qualcosa la deprime si sente stanca e si chiude nella sua casa senza più la forza di uscire e esplorare.

EPOS

Salome è nata a Tbilisi da Maya e Levan, due insegnanti rispettivamente di storia dell'arte e di matematica. Da bambina, dato che i suoi genitori lavoravano, passava molto tempo con sua nonna Ana che le preparava i suoi buonissimi churchkhela e le raccontava storie e tradizioni del popolo georgiano: grazie a questo suo forte legame con la nonna la ragazza ha piantato radici profonde nella sua terra e nella sua cultura, un bagaglio che porta sempre con sé in tutti i suoi viaggi.

Salome è molto legata ai genitori e a loro deve la sua passione per l'arte, la fotografia e il viaggio. Sua madre, Maya, possiede una piccola galleria d'arte Tbilisi, dove espone opere di artisti locali e, talvolta, anche le fotografie che la figlia fa durante i suoi viaggi in cui lei a volte la accompagna. Il padre, Levan, invece, è molto legato alla sua terra e non la lascerebbe per nulla al mondo, per Salome costituisce un porto sicuro e tranquillo, da lui ha preso la capacità di estraniarsi dal caos circostante per immergersi nei propri pensieri e la positività sul futuro. La passione per la matematica però, rimane una peculiarità del padre, la ragazza, infatti, ha un animo artistico e creativo e decide di frequentare il liceo artistico.

In questo periodo si innamora di Aleksì, un suo compagno di classe. I due incominciano a frequentarsi e a diciotto anni iniziano una storia insieme.

Dopo aver terminato gli studi superiori, decide di passare un anno in giro per il mondo facendo qualche lavoretto saltuario e visitando molte città. Questa decisione la porta a separarsi da Aleksì che, seppur innamorato, non se la sente di prendere parte a questa avventura. Una volta tornata a Tbilisi, Salome, cerca di contattare il ragazzo che, però, nel frattempo ha lasciato la Georgia per studiare architettura all'estero. La malinconia iniziale viene subito scacciata quando scopre che ad attenderla vi è una sorpresa: un cucciolo di Sussex Spaniel la aspettava nella sua nuova cuccia ai piedi del suo

letto. Da quel giorno, Salome e Ringo, sono inseparabili e lei lo porta sempre con sé. Incomincia l'università di grafica pubblicitaria a Tbilisi ma, nonostante adori il suo Paese, finiti i quattro anni, decide di iniziare una nuova avventura: si iscrive alla facoltà di Design della Comunicazione al Politecnico di Milano e, salutati amici e parenti, lei e Ringo partono per Milano.

Una volta arrivata in Bovisa, però, rimane delusa: tutto le sembra grigio e triste. Nonostante il suo animo espansivo, si chiude in se stessa e fatica a stringere amicizie. Le sembra che i suoi compagni di studi la considerino diversa e, nonostante la sua bravura con le lingue, l'italiano rimane un ostacolo difficile da superare. Una mattina, durante la sua consueta passeggiata con Ringo (unico momento di svago della giornata), si ferma a fare colazione in un bar di nome Todo Modo. Il barista la accoglie con fare sbrigativo e le serve il suo tè e la sua fetta di torta senza dire una parola. Paradossalmente Salome, per qualche ragione che non sa spiegarsi, trova conforto nell'atteggiamento noncurante del ragazzo e si sente a suo agio in quel locale e decide di tornarci ogni giorno per la colazione. Il barista, il cui nome è Matteo, vedendo quella ragazza che ogni mattina arriva sola con il suo cane e fa colazione guardando l'asfalto della strada fuori dalla vetrina, decide di mettere da parte il suo carattere introverso per farle compagnia. Da quel giorno i due diventano grandi amici: un'altra piccola breccia luminosa nel grigiore superficiale del quartiere. Grazie alla sua nuova amicizia Salome scopre una scuola di italiano per stranieri con sede nel quartiere di nome Asnada che si serve di attività didattiche particolari. La ragazza decide di iscriversi e, grazie all'ambiente tranquillo e accogliente stringe amicizia con alcuni suoi compagni del corso.

ETHOS

Salome è una ragazza molto solare, espansiva e intraprendente: adora fare nuove conoscenze e buttarsi in nuove avventure. La sua simpatia e la sua gentilezza le fanno stringere subito nuove amicizie e la rendono il confidente ideale per amici e conoscenti. È molto legata alla sua famiglia e alla sua terra e, spesso, ha momenti di forte nostalgia che la spingono a isolarsi da tutto. La sua grande sensibilità la rende fortemente empatica con l'ambiente che la circonda e, quando la tristezza la pervade, le uniche cose capaci di risollevarla sono l'affetto di Ringo e il trasformare le sue emozioni in immagini fotografiche con la sua Nikon D60. Salome è molto curiosa e ama i racconti e le storie legate ai luoghi e alle persone con cui viene in contatto, odia i pregiudizi e cerca di essere sempre aperta a nuove esperienze. Vorrebbe conoscere qualche gruppo attivo in Bovisa, qualche associazione ma, forse a causa della sua chiusura, non è ancora riuscita a trovare niente, motivo per cui si sente sempre più delusa dal quartiere.

TELOS

Scoprire, conoscere e aiutare sono gli scopi che Salome si pone in ogni sua avventura e nella sua vita in generale. Il suo essere curiosa e creativa, la porta a voler esplorare luoghi e storie sempre nuove e a rendere le emozioni che le trasmettono attraverso le sue fotografie. In ogni posto in cui va, si appassiona delle piccole battaglie che lo movimentano e cerca sempre di fare qualcosa per dare il suo contributo.

LOGOS

Salome parla correntemente il georgiano, il russo, l'inglese e il francese. Decide di studiare a Milano per apprendere l'italiano che da tempo la affascina e di cui non conosce altro che poche parole. Purtroppo, nonostante la sua capacità nell'apprendere velocemente le lingue, Salome, sta avendo grandi difficoltà ad imparare l'italiano e, per questo, si sente scoraggiata e isolata dal mondo che la circonda. Dietro consiglio di Matteo ha da poco iniziato a frequentare una scuola per stranieri con sede nel quartiere di nome Asnada.

Prima di arrivare in Bovisa, Salome, parlava molto e coinvolgeva chi la ascoltava nei suoi discorsi positivi, ora, le sembra che gli abitanti del quartiere così schivi, stiano trasmettendo anche a lei questa incapacità di comunicare.

GENOS

Salome, da quando è arrivata in Bovisa, ha stretto una sola amicizia: con Matteo, il barista del Todo Modo dove fa colazione tutte le mattine. Il rapporto con lui si limita alle lunghe conversazioni al mattino, in cui i due ragazzi si raccontano le ultime novità e alle saltuarie proposte del ragazzo di uscire insieme di sera in compagnia, proposte che vengono sempre rifiutate da Salome con delle scuse poco plausibili, per la paura di trovarsi in mezzo a sconosciuti, paura che non ha mai avuto in tutta la sua vita.

I migliori amici di Salome sono il suo cane Ringo, col quale vive e condivide tutti gli avvenimenti della sua vita da quattro anni a questa parte e le sue amiche di infanzia Miriam e Nanuka con le quali si sente praticamente tutti i giorni via mail o Skype. La ragazza è molto legata anche ai suoi genitori e a sua nonna: essi costituiscono la sua guida, il suo faro che gli indica sempre la via di casa. Con i suoi compagni di università non è, per ora, riuscita ad instaurare legami forti a causa delle sue difficoltà con la lingua e la sua inconsueta chiusura.

Grazie alla scuola di italiano Asnada è riuscita a stringere amicizia con un gruppo di stranieri che come lei stanno cercando di ambientarsi nel quartiere. Questi nuovi legami la fanno sentire un po' meno sola ma continua comunque a sentirsi isolata dalla vita del quartiere.

CHRONOS

Salome ha 25 anni e, nonostante la giovane età, ha già maturato numerose esperienze in giro per il mondo. Il ritmo della sua vita è sempre stato scandito dalla frenesia della curiosità ma, da quando è arrivata in Bovisa, tutto sembra aver subito un brusco arresto. Ora è come se tutto si muovesse più lentamente, senza più attrattiva per i suoi occhi vivaci.

Anche il suo tempo interiore, fino ad allora così dinamico, ha subito l'effetto soporifero del quartiere.

Salome adora passare il suo tempo libero nella biblioteca di via Imbriani nella quale va spesso a studiare, leggere o a noleggiare qualche film per le sue serate casalinghe.



29. Salome.
Fotografia: Sologruppo.

PERSONAGGI/RINGO



ETÀ: 6
NATO A: Tbilisi, Georgia
NATO IL: 10/01/2009



Adora le lunghe passeggiate con la sua amica Salome. Gli piace andare alla scoperta del quartiere. È sempre alla ricerca di nuovi spazi verdi da esplorare e di nuovi amici.



Quando fuori piove Salome lo fa giocare con una vecchia palla da tennis ormai consumata a cui Ringo è molto affezionato.



Ha una vecchia poltrona su cui adora dormire e riposarsi dopo le lunghe passeggiate.



Ha un carattere molto espansivo, va d'accordo con gli altri cani e adora fare nuove conoscenze. È molto curioso e a volte non resiste alla tentazione di avventurarsi dove non dovrebbe.



30. Ringo: moodboard del personaggio.

TOPOS

Ringo è uno Sussex Spaniel di 6 anni. Ha il pelo nero, liscio alla radice che finisce in lunghi boccoli che Salome accorcia puntualmente con l'arrivo della primavera. Con le sue lunghe orecchie percepisce ogni più piccolo rumore, soprattutto quello dei passi della sua adorata umana che torna a casa. Ha il tartufo nero, sempre intento ad esplorare ciò che lo circonda e, i suoi occhi castani, hanno un'espressione sempre vivace.

Porta un collare di finto cuoio marrone, con una medaglietta di metallo a forma di osso con inciso il numero di cellulare di Salome e il suo nome "RINGO" in lettere maiuscole.

EPOS

Ringo nasce a Tbilisi da una Sussex Spaniel di nome Laika. Suo padre non l'ha mai conosciuto, quando è nato se ne era già andato da tempo. Passa le sue prime settimane a giocare con gli altri cuccioli.

Pian piano, i suoi fratelli cominciano a scomparire uno alla volta, fino a che, un giorno, non tocca anche a lui. I due umani che vengono a prenderlo non sono male: lo guardano sorridenti e gli danno biscottini ogni volta che vuole. Col passare del tempo, gli odori di quel posto in cui l'hanno portato, incominciano ad avere il significato di "casa" e, piano piano i ricordi si sbiadiscono sempre più.

Dopo un paio di settimane di tranquillità, però, arriva per il cucciolo la vera sorpresa: un pomeriggio i due umani fanno un gran baccano e lui preoccupato va a vedere. Sulla soglia di casa c'è una ragazza con gli occhi sorridenti e un profumo buonissimo che gli ricorda l'erba dei campi e i biscotti appena sfornati. È amore a prima vista. Lei lo chiama Ringo e lui la segue in tutti i suoi viaggi.

La loro vita a Tbilisi è felice e durante una delle loro vacanze ha modo di vedere il mare. Conosce molti cani con cui ama correre e giocare nei piccoli parchi della sua città. Una volta, mentre sta tornando a casa con Salome, una lucertola gli passa davanti alle zampe e lui, preso dalla frenesia, la rincorre.

Non si accorge così di essere finito in mezzo alla strada. In un attimo sente le ruote di una macchina che fischiano nel frenare e la voce di Salome che urla. Per fortuna il guidatore riesce a fermarsi a qualche centimetro da lui e la sua umana lo prende in braccio e lo stringe forte, piangendo.

Da quel giorno Ringo sta sempre lontano dalla strada e non si allontana mai da Salome, se non qualche volta, quando qualcosa di irresistibile attira la sua attenzione ma, in quel caso, è sempre bene attento a non cacciarsi nei guai.

Quando Salome decide di partire per Milano, Ringo non vede

l'ora di andare insieme a lei alla scoperta di questa nuova città. Una volta arrivati, però, il cane nota, nella ragazza, una tristezza che non aveva mai visto.

Ai suoi occhi, quel posto, non sembra così brutto, certo, è difficile trovare zone verdi dove annusare e scorrazzare, però di cose interessanti ce ne sono! Come fa a non vederle la sua Salome?

ETHOS

Ringo ha un carattere molto espansivo, va d'accordo con tutti gli altri cani, tranne un piccolo Jack Russel di nome Yago che, ogni volta che lo vede, tenta di rubargli la pallina con cui Salome lo fa giocare.

A Ringo gli esseri umani piacciono molto e cerca di stringere amicizia con chiunque si mostri bendisposto. Ama le passeggiate, ma adora anche stare in casa sulla sua poltrona preferita, soprattutto quando fuori piove. È molto curioso e, durante le sue passeggiate, gli piace esplorare ciò che lo circonda, ma spesso, proprio a causa di questo suo lato del carattere, si caccia nei guai.

TELOS

Lo scopo di Ringo è quello di esplorare e scoprire ma, soprattutto, accompagnare la sua amata Salome nelle sue avventure, non lasciarla mai sola ed essere sempre al suo fianco ogni volta che ne ha bisogno.

Il suo obiettivo, da quando si sono trasferiti in Bovisa, è di mostrare a Salome il vero potenziale del quartiere che li circonda e di aiutarla a sentirsi a casa.

LOGOS

Ringo capisce naturalmente il georgiano e qualche comando anche in inglese e russo. L'italiano per lui è un mistero ma, dalle tonalità delle voci e dalle espressioni dei volti riesce a capire cosa vogliono dirgli gli abitanti di quella strana città.

GENOS

Ringo è molto legato a Salome. Da quattro anni la loro amicizia è al centro della sua esistenza e pensa che la sua umana sia la migliore che gli potesse capitare.

Da poco ha conosciuto anche Matteo, un ragazzo che lavora nel bar dove Salome si ferma la mattina per fare colazione e che gli riserva sempre qualche biscottino. Pensa che sia un bravo ragazzo e, la mattina, non vede l'ora di andare nel suo

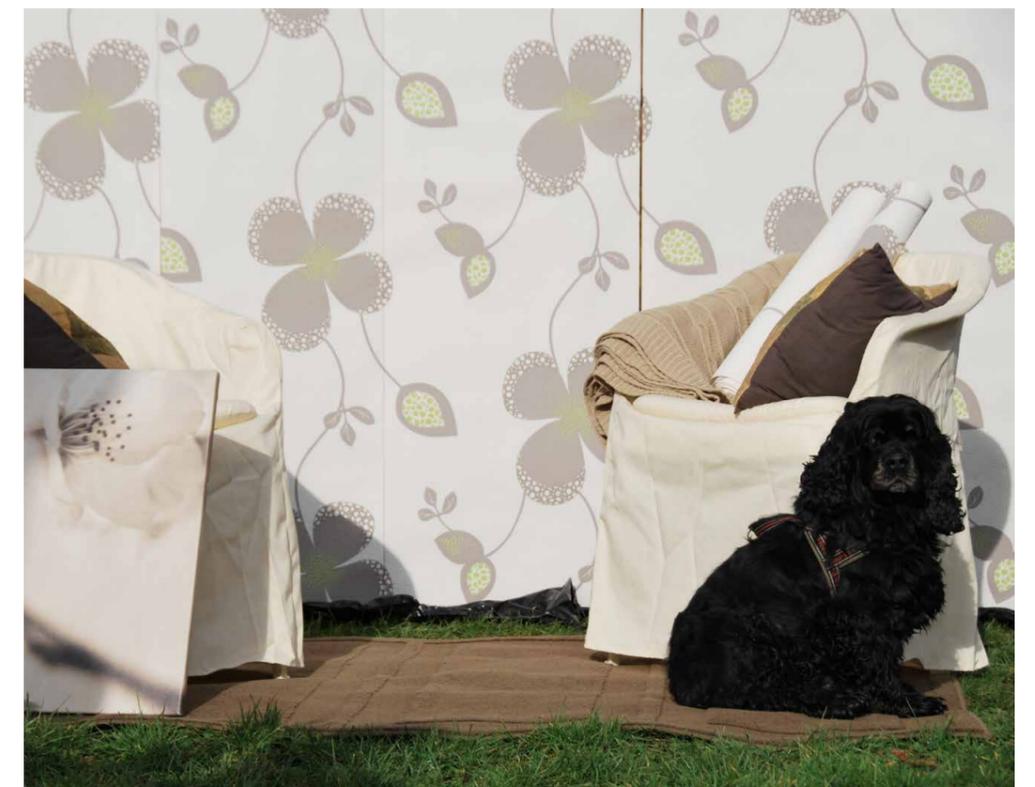
locale per vedere Salome finalmente sorridente. Ringo è molto legato anche a Levan e Maya di cui, ogni tanto, non sa ancora spiegarsi come, sente le voci che lo chiamano aleggiare per la loro nuova casa, mentre, Salome, ride del suo stupore con uno strano apparecchio in mano. Per ora, nel quartiere, ha stretto poche amicizie, anche a causa della strana riservatezza della sua padrona.

CHRONOS

Ringo ha 6 anni vissuti tutti con la frenesia di un cucciolo. La sua curiosità lo rende iperattivo durante le sue passeggiate, ma sa anche godersi i momenti di tranquillità, adattandosi al tempo di Salome.



31. Ringo..
Fotografia: Sologruppo.



PERSONAGGI/NINO



ETÀ: 70
NATO A: Milano, Italia
NATO IL: 27/02/1945
PROFESSIONE: Insegnante
ora in pensione



Adora leggere e spesso passa le sue giornate al parco con un buon libro. Ha molta fantasia e ama raccontare aneddoti sul suo passato che arricchisce con particolari di sua invenzione.



È un appassionato di giardinaggio. Conosce tutti i tipi di piante ed il loro utilizzo. Ama stare all'aria aperta e lo si può trovare spesso nel giardino di via Carnevali con innaffiatoio alla mano. Ha un'agenda dove annota tutti i consigli per il giardinaggio.



È un appassionato di cinema, sua madre era un'attrice e gli ha trasmesso il suo grande amore per la settima arte. Ha una vasta collezione di film di tutti i generi e periodi storici alla quale attinge nei giorni di pioggia o nelle serate solitarie.



È molto cordiale anche con gli estranei. Ha una gran memoria e ricorda tutti gli avvenimenti del passato. Adora chiacchierare con le persone e fare nuove conoscenze. All'apparenza può sembrare un solitario ma, in realtà, è sempre pronto a fare quattro chiacchiere.



32. Nino: moodboard del personaggio.

TOPOS

Giovanni, per gli amici Nino, ha 70 anni, è nato il 9 gennaio del 1945 a Milano, nel quartiere di Bovisa. È un signore alto, con i capelli bianchi leggermente striati di grigio ferro. I suoi occhi, verdi, trasmettono serenità e positività e, sono sempre pronti ad illuminarsi con un sorriso per chiunque gli rivolga la parola. Lavorando spesso la terra, indossa sempre abiti vecchi e comodi: una camicia di cotone, un golfino, un paio di pantaloni ormai lisi sulle ginocchia e un paio di vecchie scarpe di cuoio marrone con la suola consumata dalle lunghe camminate.

Per muoversi nel quartiere, usa una bicicletta verde bottiglia, con la vernice che in certi punti ha lasciato spazio alla ruggine e, nel cestino fatto da una cassetta di legno, porta sempre una sacca di tela contenente alcuni utensili per il giardinaggio, un vecchio taccuino con la copertina di pelle e una penna a sfera. Nonostante il suo aspetto trasandato diurno, dovuto al suo lavoro manuale di giardinaggio, alla sera, quando decide di uscire per le sue passeggiate solitarie o per incontrarsi con gli amici per una partita di carte, il suo abbigliamento è impeccabile. Ha un fisico ancora forte per la sua età che gli permette di svolgere numerose attività durante la giornata e, il suo volto, tradisce i segni di un'antica bellezza ma, anche di una nostalgia sognante, che conferisce alla sua bocca un sorriso a volte malinconico.

EPOS

Nino nasce in Bovisa il 9 gennaio 1945 da Stella e Mario. Stella è una giovane attrice nata a Soragna, una piccola cittadina dell'Emilia-Romagna, e Mario è un operaio delle distillerie Branca, nato a Crotone e arrivato a Milano per cercare fortuna. La sua infanzia è costellata di bei momenti passati in una famiglia che, nonostante le modeste condizioni economiche, non gli ha mai fatto mancare nulla. Pochi anni dopo di lui, nel 1948, nasce sua sorella Francesca con la quale cresce e condivide i ricordi di un'infanzia felice. Durante l'estate, la famiglia, va a trovare i parenti in Puglia e in Emilia e i bambini hanno la possibilità di apprezzare la bellezza del mare e della campagna lontano dalle fabbriche della città. Nonostante tutto, però, Nino ama il suo quartiere, adora prendere la sua bicicletta e esplorare quella vasta distesa di campi e cemento che è la Bovisa. A 18 anni parte per il servizio militare e, quando torna, inizia a studiare Lettere e Filosofia. Sua sorella, nel frattempo, studia arte a Milano e, una volta terminato il liceo, si trasferisce a Parigi per studiare grafica: da allora non farà più ritorno se non per qualche sporadica visita ai parenti. Nino, pur soffrendo per la lontananza della sorella, è contento per lei e per il futuro

che è riuscita a costruirsi. Una volta conseguita la laurea, Nino inizia ad insegnare alle scuole medie e si appassiona talmente tanto al suo lavoro di insegnante da continuare a farlo per il resto della sua vita nella scuola media di via Maffucci, senza mai perdere l'interesse. Nel frattempo, la madre tiene corsi di recitazione e proprio ad uno di quei corsi partecipa Anna, una giovane dattilografa con la passione per il cinema e il teatro. Nino e Anna si incontrano, casualmente, a casa dei genitori di lui e, un anno dopo, si sposano. Inizia un periodo molto felice della vita del ragazzo, durante il quale, inizia a scrivere un libro per bambini basato sui racconti degli abitanti del quartiere che ama tanto. Nel 1987 Stella e Mario decidono di trasferirsi nella vecchia casa di lui sul mare in Puglia per godersi la pensione. Anna e Nino vanno spesso a trovarli, soprattutto durante le vacanze, fino a quando, nel 2003, a pochi mesi l'uno dall'altro si spengono entrambi, legati dal loro amore anche nella morte. Nino e Anna vivono la loro vita di pace, tranquillità e creatività la cui felicità è incrinata solo, qualche volta, dalla consapevolezza di non essere riusciti ad avere i figli che tanto desideravano. Passano spesso le loro serate alla Scighera di via Candiani dove amano bere un bicchiere di vino con gli amici di una vita e ballare.

Nel 2010 Anna, purtroppo, si ammala e, dopo qualche mese, lascia Nino vedovo e solo. Dopo un periodo di profondo sconforto, durante il quale ripone il suo libro mai terminato in soffitta e si rinchiude nel suo dolore, il carattere positivo dell'uomo riprende il sopravvento. La sua nuova vita è scandita dalle lunghe passeggiate, dalle ore passate nel piccolo orto di via Carnevali e dalle serate in casa a leggere o con gli amici al bar a giocare a carte. Nino si allontana da tutti quei posti che gli ricordano la sua Anna e perciò non frequenta più nemmeno l'amata Scighera. Il suo interesse per il quartiere non si è del tutto spento dopo la morte della moglie: Nino continua a coltivare il suo piccolo giardino e a raccontare le leggende della Bovisa a chiunque voglia ascoltarle.

ETHOS

Nino è una persona tranquilla e positiva. Molti pensano che sia un solitario, invece è sempre pronto a raccontare le sue storie a chiunque glielo chieda. Il suo sguardo trasmette una malinconica serenità, come se, dopo tanta sofferenza, avesse finalmente trovato la pace. Adora ricordare il passato seduto sulla panchina di via Carnevali o evadere in luoghi nascosti leggendo i suoi libri. Non ha un animo avventuroso, le uniche avventure che ha vissuto sono state quelle dei protagonisti dei racconti che ha letto. Ama la Bovisa dove è sempre vissuto e non cambierebbe la sua casa con nessun altro posto al mondo.

TELOS

L'amore per il suo quartiere ha sempre portato Nino a voler fare qualcosa per risollevarlo dalla situazione in cui si trova e riportarlo al frenetico via vai a cui era abituato da bambino. Per fare ciò, si è sempre impegnato a prendersi cura del piccolo giardino di via Carnevali e, quando gli capita, a raccogliere i rifiuti che trova sulla sua strada. La sua valorizzazione della Bovisa non si ferma ad un aspetto di tutela ambientale. Nino è sempre pronto a raccontare le storie delle persone che la hanno abitata a chiunque glielo chieda: i suoi racconti, pur partendo dalla realtà dei fatti, hanno sempre un retrogusto di leggenda e fiaba, aspetto che affascina chi lo ascolta, soprattutto i bambini. Vorrebbe fare di più ma l'isolamento nel suo mondo fatto di gioie passate lo tengono distante dal vero fermento del quartiere.

LOGOS

Nino parla l'italiano e il francese, lingua che ha imparato da bambino e che gli serve spesso per comunicare con la sorella che vive in Francia. Conosce anche il dialetto milanese e qualche sfumatura di quello pugliese e emiliano ma non li usa ormai da anni.

Nino adora parlare e raccontare, il linguaggio verbale per lui è tutto, tanto che, mentre si prende cura del suo orto, fa lunghi discorsi con le piante di cui si sta prendendo cura.

GENOS

Nino è spesso solo nelle sue giornate. Conosce tutti nel quartiere ma sono poche le persone a cui è realmente legato. Sua sorella Francesca vive a Parigi e comunicano settimanalmente attraverso lunghe lettere: infatti, nonostante le numerose tecnologie a disposizione, hanno preferito mantenere questa tradizione che continua dalla loro adolescenza. Una volta all'anno Francesca viene a fargli visita a Milano perché il fratello, dalla morte di Anna, non ha più voluto lasciare la loro amata Bovisa. Nino porta ancora con sé l'enorme affetto per i genitori e l'amore immutato per Anna, che sono per lui l'ancora che lo tiene legato al quartiere dove hanno vissuto felicemente per tanti anni. Oltre a queste relazioni che lo legano nostalgicamente al passato, Nino, ha anche un paio di amici, Pietro e Carlo, con i quali, a volte, si trova al bar, alla sera, per giocare a carte. Tutti nel quartiere, lo considerano uno strano signore, sempre solitario, che a volte si può vedere parlare con le piante che coltiva o passeggiare per le vie deserte al tramonto con aria sognante.

Molti dei suoi ex alunni lo vanno a trovare, spinti dall'affetto per il loro professore e lui ha sempre una tazza di caffè appena fatto con la sua vecchia moka da offrire loro. Una di loro, Francesca la proprietaria del bar/libreria Mamusca, gli chiede spesso del libro a cui stava lavorando quando era ancora suo insegnante e gli rinnova ogni volta la proposta di esporlo nei suoi scaffali.

CHRONOS

Nino ha 70 anni, il suo tempo è molto lento e tranquillo. Le giornate sono scandite dalle passeggiate, dal lavoro nell'orto e dalle ore passate leggendo i suoi libri. Il suo orologio interiore procede all'indietro per vivere nei ricordi del suo passato, riaffiora da questo flusso contrario solo quando qualcuno incrocia la sua strada e lo riporta alla realtà.



33. Nino.
Fotografia: Sologruppo.

PERSONAGGI/MATTEO



ETÀ: 26
NATO A: Milano, Italia
NATO IL: 28/06/1988
PROFESSIONE: Barista
SOCIAL NETWORK:



Adora cucinare e a volte, al bar in cui lavora, sostituisce il cuoco. Gli piace la cucina italiana ma spesso sperimenta ricette etniche che gli suggeriscono i suoi amici stranieri tra cui Salome. Conosce tutti i migliori ristoranti e locali del quartiere.



Ama tutti gli sport e spesso si trova con gli amici per una partita a basket nel campo del quartiere. Gli piace stare all'aria aperta e fare jogging al parco. Per questo è molto sensibile alla mancanza di verde nella zona in cui vive.



È un appassionato di musica e ama ascoltarla mentre corre e mentre cucina. Ascolta qualsiasi genere musicale e trova sempre la giusta colonna sonora per ogni situazione.



Anche se all'inizio può sembrare poco socievole, è un amico leale e divertente a cui piace stare in compagnia. Il suo lavoro gli permette di socializzare con molte persone, infatti, conosce quasi tutti gli abitanti del quartiere.



34. Matteo: moodboard del personaggio.

TOPOS

Matteo è un ragazzo alto con gli occhi castani, i capelli neri e lisci che porta corti e la barba scura con leggere sfumature castano chiaro. Ha un fisico atletico e adora lo sport per cui lo si vedrà spesso fare jogging per le vie del quartiere o giocare a basket nei campetti di cemento con gli amici.

Ha sempre un aspetto molto curato anche quando è al lavoro al bar. Compra la maggior parte dei suoi vestiti su internet perché ama differenziarsi e ha un'anta del suo armadio interamente dedicata agli abiti sportivi.

Gira sempre con uno zaino verde militare sulle spalle, nel quale porta l'occorrente per cambiarsi a lavoro e per andare a giocare a basket e le cuffiette dell'ipod nelle orecchie.

EPOS

Matteo è nato in Bovisa il 28 giugno 1988 da Paola e Giorgio, una casalinga e un negoziante milanese. Ha due sorelle più piccole alle quali è molto legato: Marta e Giulia. Fin da bambino ha sempre dimostrato la sua passione per lo sport arrivando a diventare una promessa del basket. Da piccolo passa i suoi pomeriggi ad aiutare il padre nel suo negozio di alimentari, da lì nasce la sua passione per il cibo e la cucina, passione che, ancora oggi, lo rende un cuoco eccezionale. Dopo aver frequentato il Liceo Scientifico si iscrive ad architettura al Politecnico di Bovisa, soprattutto per far contenti i genitori.

Dopo aver conseguito la laurea triennale, però, si ritira e decide che la sua vita deve seguire un'altra strada e prende in gestione il bar in cui, da tempo, lavora saltuariamente: il Todo Modo.

Dopo un paio di anni va a vivere in un appartamento con il suo migliore amico Andrea allontanandosi dai genitori che non approvavano le sue scelte di vita. Il lavoro al bar procede bene, grazie agli studenti del Politecnico e al suo gruppo di amici, il locale è sempre pieno e lavora a ritmo serrato. Quando chiude il Todo Modo, Matteo, con il suo ipod nelle orecchie va a fare jogging per le vie del quartiere, oppure gioca a basket con gli amici nel piccolo campetto in cemento.

Andrea, che fa parte di dell'associazione bovisiana Coltivando, tenta spesso di convincerlo ad attivarsi partecipando alle attività organizzate nella zona ma Matteo non ne vuole sapere: non ha tempo nè voglia di dedicarsi a quel quartiere dove è costretto ad abitare.

Ultimamente ha avuto qualche relazione con alcune ragazze ma tutte hanno avuto vita breve, tanto da fargli pensare di avere qualche problema relazionale.

Un giorno al bar viene a fare colazione una strana ragazza, con gli occhi tristi e un cane che la segue trotterellando. Matteo gli

riserva il solito freddo sorriso meccanico da barista e le serve il suo tè e la sua fetta di torta. Qualcosa però, in quella ragazza, gli fa stringere in cuore: il suo essere sempre sola, la sua aria persa e sognante, come se volesse essere altrove lo fanno sentire protettivo nei suoi confronti e, dopo averle rivolto qualche volta la parola, i due diventano amici.

Salome e Ringo vengono tutti i giorni al bar e, per Matteo, le lunghe chiacchierate con la ragazza che ha viaggiato per mezzo mondo, sono affascinanti e gli fanno sognare che forse un giorno anche lui se ne andrà di lì.

ETHOS

Matteo è un ragazzo chiuso e riservato, ha pochi amici con i quali però ha un legame molto forte. Anche se dice di essere pragmatico, ha un lato creativo molto spiccato che esprime attraverso il suo amore per la cucina e per la musica. Nonostante la sua generale diffidenza, è sempre pronto ad aiutare chi ne ha bisogno. A modo suo ama la Bovisa e, anche se dice sempre di volersene andare in un posto migliore, è il luogo dove ha deciso di iniziare la sua attività di barista.

È molto attivo e, anche dopo una giornata di lavoro, trova sempre le energie per fare jogging, giocare a basket o cucinare una cena per i suoi amici.

TELOS

Matteo sogna di aprire un suo ristorante etnico e di andarsene dalla Bovisa che considera un quartiere morto e senza speranza. Pur essendo introverso si prende a cuore la situazione di Salome e cerca di aiutarla a sentirsi a casa nella nuova città. Vorrebbe che le cose in Bovisa cambiassero ma non fa niente perché ciò accada: si limita a vivere il quartiere così com'è, sognando, un giorno, di trasferirsi e lasciarsi alle spalle tutti i suoi problemi.

LOGOS

Matteo parla italiano e inglese. Conosce molte persone provenienti da altri Paesi che vengono al suo bar a fare colazione e quindi sente spesso parlare lingue diverse dalla sua durante la giornata e questo è uno dei pochi aspetti che lo affascina della Bovisa.

Matteo è più dedito all'ascolto che al racconto. Il suo carattere tranquillo e riservato e, soprattutto il suo lavoro di barista, lo rendono l'interlocutore ideale, sempre pronto ad ascoltare, ma con poca voglia di raccontare.

GENOS

Matteo è molto legato al suo coinquilino Andrea che conosce da una vita e con il quale ha deciso di vivere dopo il litigio con i genitori. Le sue sorelle, Marta e Giulia, vanno spesso a trovarlo al bar e cercano di fare da mediatrici con il resto della famiglia che, pur desiderando di riacciare i rapporti con il figlio, rimane orgogliosamente sui suoi passi.

Ultimamente, il ragazzo si è molto affezionato a Salome e al suo cane Ringo e cerca di aiutare la ragazza nel suo inserimento nel quartiere. Da quando conosce la ragazza si sente meno chiuso e più propenso a conoscere nuove persone e le loro storie.

Il gruppo di amici con cui esce sempre la sera è composto da Andrea, Chiara, Chandani, Annalie e Luca: ragazzi che conosce da tanti anni, alcuni nati da famiglie straniere che da tempo vivono in Bovisa.

CHRONOS

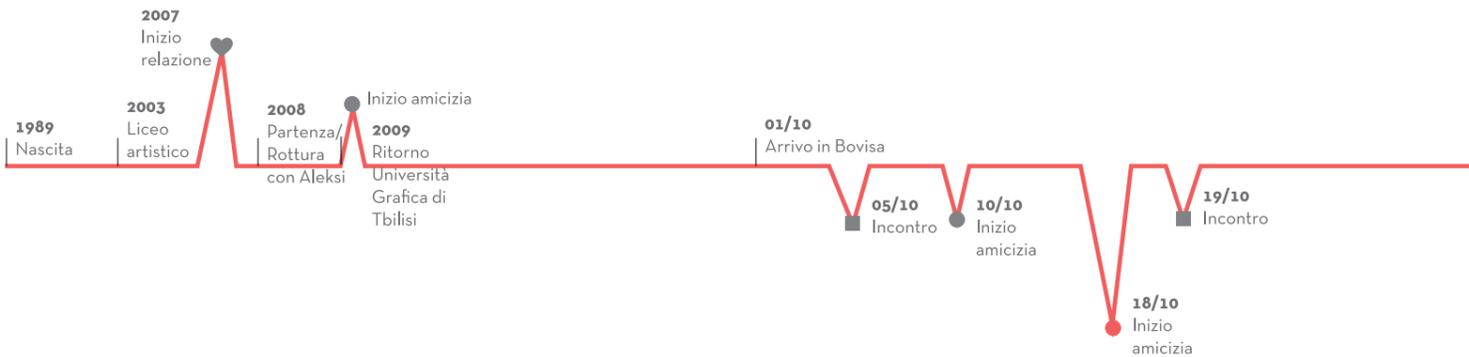
Matteo ha 27 anni, le sue giornate iniziano alle 6 e 30 del mattino quando suona la sua sveglia. Alle sette, il suo bar, il Todo Modo, è già aperto ad accogliere i clienti mattinieri. Dopo aver chiuso il locale, verso le 20 e 30, va a fare jogging o a giocare a basket con gli amici. Le sue giornate sono scandite da ritmi frenetici e raramente si concede momenti di pigrizia.



35. Matteo.
Fotografie: Sologruppo.



SINOSSI



Salome si è da poco trasferita in Bovisa dal suo paese: la Georgia. Nel quartiere non conosce quasi nessuno, l'unica persona con cui ha stretto amicizia è Matteo, che lavora nel bar dove la ragazza fa colazione tutte le mattine. L'università non è ancora iniziata e Salome si sente un'ospite indesiderata.

Un giorno esce con Ringo, il suo cane e fedele amico, per la consueta passeggiata quotidiana. Il grigio intorno a lei pervade ogni cosa, nel quartiere regna il silenzio. Ogni tanto la ragazza si trova a pensare alla sua casa, a come erano allegri e vivaci i colori in Georgia, a come la gente era sempre pronta a fare festa. «Qui invece...dicano quello che vogliono ma gli italiani non sono esattamente il popolo del sole, della gentilezza e della cordialità, no davvero». Da quando è arrivata ha faticato a fare nuove conoscenze, preferisce restare in casa con il suo Ringo e parlare la sua lingua per sentirsi meno sola. Le sembra che la gente la guardi con ostilità, come se sapesse che non è di qui, che non fa parte di quel loro perfetto mondo grigio. No, la Bovisa non le piaceva proprio, avrebbe finito questo anno all'università e poi se ne sarebbe tornata di corsa a Tbilisi a mangiarsi il leggendario Churchkhela di sua nonna con buona pace dell'Italia, del Politecnico e dei milanesi.

Salome cammina a testa bassa, con i pensieri che vorticano freneticamente, tenendo le braccia conserte, ben strette attorno al busto, come per impedire ai ricordi felici del suo passato di volare via e venire infestati dalla tristezza di quel posto.

«Ringo! Modi! Ringo!» (Ringo! Vieni! Ringo!) Salome si guarda intorno ma del suo cane nessuna traccia. Presa dal panico incomincia a correre lungo il marciapiede seguendo la strada che fanno tutti i giorni. Passa a tutta velocità davanti ad uno svincolo che non ha mai notato e si ferma di colpo. Con la coda dell'occhio percepisce una macchia di colore brillante, cosa del tutto insolita in quel triste quartiere. La ragazza torna sui suoi passi e svolta quell'angolo finora sconosciuto. Ciò a cui si trova davanti la lascia senza fiato: Ringo è seduto composto davanti ad un piccolo orto di un verde sgargiante. I fiori e le

piante che vi crescono hanno tinte tanto accese da far male agli occhi abituati ai colori tenui del quartiere. Ringo si gira verso Salome con aria così soddisfatta che la ragazza non se la sente di sgridarlo. Una voce rompe il silenzio: «Buongiorno!» un signore anziano sbuca da un piccolo casottino con in mano un annaffiatoio, «Oh buongiorno» risponde Salome «che bello questo posto...è suo?»

«Mio?! No di certo... diciamo che è di chi se ne prende cura» Salome tira fuori la sua macchina fotografica «Posso scattarle una foto?»

Non sa come le sia venuta l'idea di scattare una foto. Da quando è arrivata in Bovisa ha fatto pochissime fotografie, porta la sua macchina fotografica sempre con sé per abitudine più che altro, perché senza il suo peso sulla spalla si sente persa.

«Certo» risponde il vecchio «Sei un'artista quindi? Ah, mi piacciono proprio gli artisti» si siede su una panchina lì accanto e comincia a raccontare: «Quando ero ragazzo, qui tutto era più vivo, più movimentato... ricordo ancora il vecchio deposito de La Scala dove mia madre mi portava spesso per raccontarmi il suo passato di attrice. I campi erano tanti, anche se le fabbriche crescevano e davano lavoro a tanti operai, come mio padre...» Mentre racconta, l'anziano signore, che Salome scopre chiamarsi Nino, tira fuori dalla tasca un vecchio libricino, lo apre e vi inserisce una foglia che ha da poco raccolto nell'orto. «Vedi questa pianta? Si chiama Tarassaco, è un'erbaccia. Non tutti sanno, però, che non è nociva, anzi, possiede delle forti radici capaci di arieggiare il suolo donando alle colture vicine, tutte le sostanze nutritive che dagli stadi più profondi, arrivano agli ortaggi e li alimentano. Non tutto è come sembra.» Intanto che spiega scrive qualche appunto sulla sua agenda «Sto lavorando a questo libricino sul giardinaggio, un po' di consigli sai, per chi vive da troppo tempo in città e ha dimenticato come si lavora la terra. Mio padre veniva dalla campagna...è arrivato a Milano negli anni '30...»

Mentre Nino parla Salome scatta la foto. L'immagine è bella, il vecchio e il suo orto contrastano con lo sfondo, lo sguardo dell'anziano assorto in antichi pensieri riflette la nostalgia per il passato e la speranza per il futuro. Passano insieme il pomeriggio, lei scatta foto, lui racconta aneddoti sulla Bovisa e le insegnava i nomi delle piante e il loro utilizzo. I racconti del signor Nino sono strani, sembrano quasi leggende, le aprono gli occhi su quel quartiere e la fanno sentire una stupida per essere stata così superficiale. Sua madre glielo diceva sempre «*Gamoigureba sheidzleba itqueben*» (l'apparenza inganna) e lei si era lasciata ingannare, non aveva voluto guardare appena sotto quel sottile strato di polvere che ricopriva tutto.

«Ora devo proprio andare, la ringrazio per il suo tempo. Ci vedremo ancora?»

«Certo cara Salome. Io sono spesso qui, a curare le mie piante. Ci vedremo presto, ne sono sicuro»

Una volta convinto Ringo a salutare il suo nuovo amico, i due si dirigono verso casa. Il viaggio di ritorno è molto più piacevole, qualcosa è cambiato nella sua percezione, è come se avesse rotto il guscio duro e freddo di un uovo e, dentro, vi avesse trovato un piccolo esserino colorato e pieno di vita, che da tempo picchiava per uscire.

Decide che se proprio deve passare lì il suo prossimo anno, avrebbe tratto il massimo da quella permanenza, avrebbe scoperto i luoghi di cui le ha raccontato Nino e avrebbe ricominciato a scattare fotografie come aveva sempre fatto per rendere speciali anche le cose più semplici. La prima cosa da fare è andare al Todo Modo da Matteo e raccontargli tutto, magari conosce il signor Nino e le sue storie. Le sembra di aver respirato aria pulita per la prima volta dopo settimane. La cupezza che l'ha pervasa nei giorni precedenti se ne è finalmente andata. Si china e dà un buffetto a Ringo «*Kargi ringo*» (bravo Ringo). Lui la guarda compiaciuto e trotterella al suo fianco, finalmente una giornata soddisfacente.

Salome entra al Todo Modo con il sorriso sulle labbra e una strana luce negli occhi «Matteo ho conosciuto una persona fantastica!». Dopo aver raccontato tutto d'un fiato ciò che le è successo davanti ad una bibita, Salome saluta l'amico e si dirige verso casa. Appena arrivata nell'appartamento accende il computer e apre la cartella con le fotografie che ha fatto da quando è arrivata in Bovisa. Solo allora si accorge davvero di quanto era stata cieca e superficiale, quelle foto che le erano sembrate così tristi e senza calore, ora svelavano ai suoi occhi particolari che la fanno sorridere e le scaldano il cuore: un graffito colorato, una foglia di un giallo accecante, l'azzurro e il bianco del bucato steso. Come aveva potuto non accorgersene? Non avrebbe più permesso alla sua mente di arenarsi di nuovo, avrebbe esplorato quel quartiere, l'avrebbe raccontato attraverso le sue immagini, avrebbe portato alla luce l'impegno delle persone come Nino che ogni giorno cercano di migliorarne una piccola parte. Si sente meschina per aver disprezzato un luogo che non conosce e che tante persone chiamano "casa" da tutta una vita. Una mostra fotografica? Perché no... Un libro fotografico magari! Dove raccogliere le immagini dei luoghi e delle persone che popolano il quartiere. Nino le aveva detto che di storie in quel posto ce ne erano tante, così tante che anche lui faceva fatica a ricordarle e così, tanto tempo prima, aveva deciso di scrivere un libro che le raccogliesse tutte. Quando gli aveva chiesto del libro gli occhi dell'uomo si erano come spenti, persi in ricordi lontani e un velo di tristezza gli aveva trasformato il volto. Salome aveva subito cambiato ar-

gomento ma era rimasta colpita e inevitabilmente incuriosita dalla storia del suo nuovo amico. Riflettendo sugli eventi della giornata appena trascorsa decide di recarsi il giorno dopo al giardino di via Carnevali e chiedere a Nino un consiglio per il suo progetto. Magari lui avrebbe potuto farle conoscere persone e luoghi che hanno qualcosa da raccontare e, chissà, magari con il tempo, lui stesso avrebbe acconsentito a parlarle delle ombre del suo passato.

Soddisfatta, Salome, accarezza il suo Ringo e si mette a letto. Appena chiude gli occhi si addormenta con la mente ancora in subbuglio: sogna vecchi giardini pieni di passaggi segreti e piante strane, abitati da piccole creature senza volto.

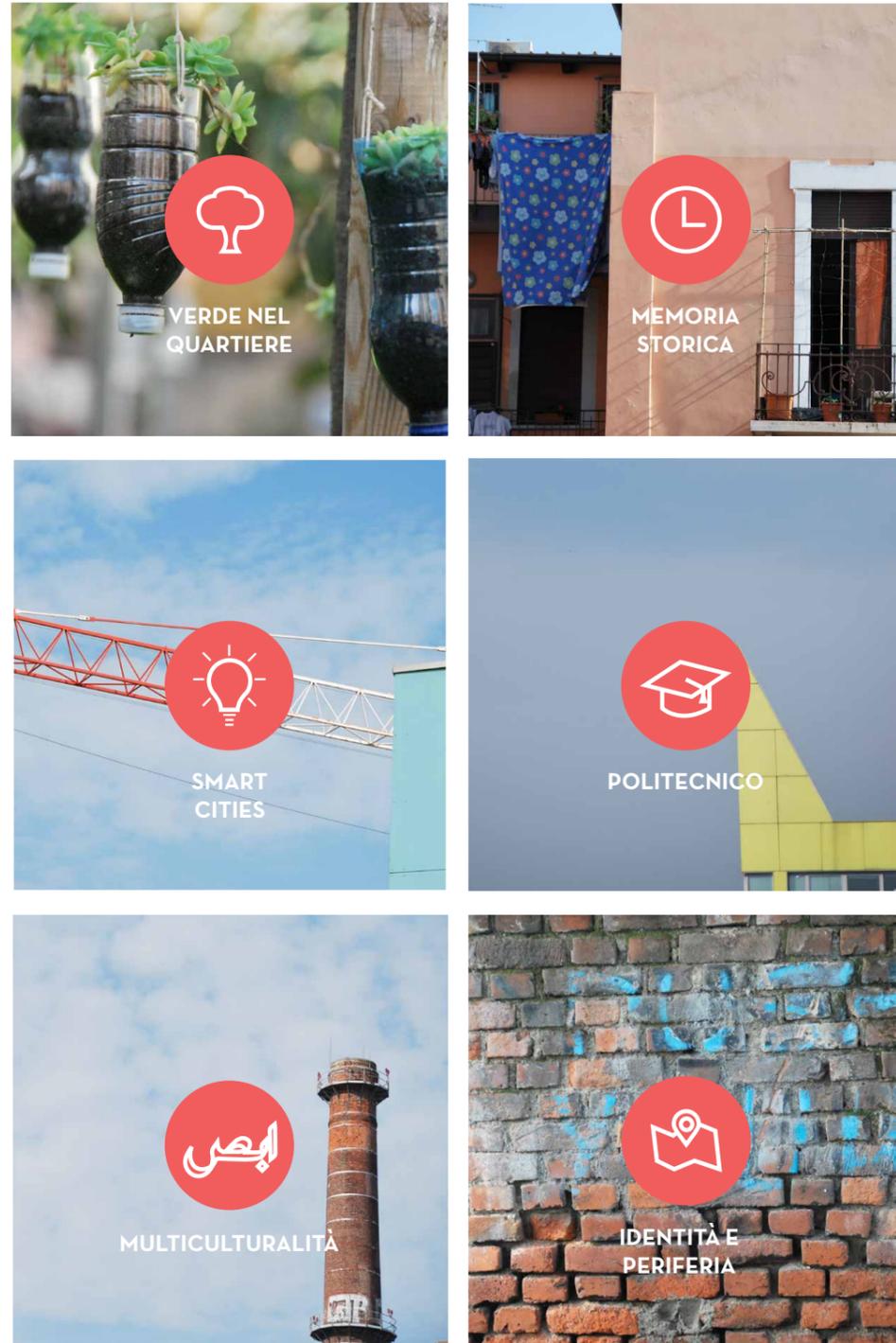
Il mattino dopo Salome esce per la consueta passeggiata, ma decide di non fermarsi al bar da Matteo e di dirigersi direttamente al giardino di via Carnevali. Appena arrivata al parco vede Nino, già intento ad innaffiare e chiacchierare con le sue piante. Appena vede la ragazza il volto del vecchio si illumina «Cara Salome! Sei tornata!»

Nino saluta la ragazza e accarezza Ringo che nel frattempo ha deciso di attirare l'attenzione buttandosi pancia all'aria aspettando di ricevere i dovuti omaggi. Dopo averlo aiutato a travasare una piccola pianta di rosmarino, Salome racconta a Nino del suo progetto e gli chiede un aiuto per poter conoscere gli abitanti del quartiere.

«Ho così tante persone che potrei presentarti e così tanti luoghi che custodiscono storie interessanti che non saprei da dove incominciare» Nino sorride dell'entusiasmo della ragazza, è felice di averla riportata alla vita, ma allo stesso tempo, ha paura di uscire dal suo torpore, dal suo mondo abitato da personaggi quasi fiabeschi, che lo tengono lontano dalle sofferenze del mondo. Salome si accorge di quell'ombra che ancora una volta scende sugli occhi dell'amico «Non ti preoccupare! Troverò un altro modo, tu sei già così impegnato qua al giardino!»

«Sono d'accordo, questo quartiere ha bisogno di essere raccontato, ha bisogno che le storie che racchiude prendano vita nei volti delle persone che ne sono le protagoniste. Devo molto a questo posto...forse è il modo giusto per...ma lasciamo perdere! Hai avuto una bella idea, conta su di me» e di nuovo si perde in pensieri suoi grattando l'orecchio di Ringo che sonnecchia beato. Salome è felice, lascia l'amico ai suoi pensieri e finisce il lavoro che avevano iniziato insieme. Una volta sistemata la piantina nel nuovo vaso la ragazza prende la macchina e scatta una fotografia al piccolo giardino. Ecco la prima storia del suo album, la sua storia di straniera che per la prima volta grazie ad un luogo e una persona speciale riesce a sentirsi a casa. Quante altre storie si nasconderanno in quel giardino e nella mente di Nino? Quante altre persone e luoghi fantastici nasconderanno quel quartiere all'apparenza così spento ma in realtà così vivo?

TEMATICHE



36. Tematiche trattate dal format "Caffè o Tè?"

LINEE NARRATIVE



SALOME

LA LINEA NARRATIVA PRINCIPALE È QUELLA DI SALOME CHE DECIDE DI SCOPRIRE IL QUARTIERE ATTRAVERSO LUOGHI E LE STORIE DEI SUOI ABITANTI.



MATTEO



NINO



RINGO

LE ALTRE LINEE NARRATIVE PRINCIPALI SONO QUELLE DI MATTEO, NINO E RINGO.

MATTEO



Un pomeriggio di ottobre, Matteo sta lavorando al bar. È stata una giornata movimentata, l'aria che si respira a ottobre è frizzante e positiva, gli studenti ancora pieni di energie si concedono lunghi pranzi e aperitivi spensierati facendo la fortuna dei gestori come lui. Il suo umore non è dei migliori, è appena passata sua sorella Marta a dirgli che la situazione a casa, è problematica: la storica bottega di suo padre risente della crisi e si sta prendendo in considerazione l'idea di vendere. Non ci voleva proprio...più tardi avrebbe telefonato a casa...o forse no. Tanto a loro non importa nulla di lui, se ne sono dimenticati come ci si dimentica di un vecchio paio di scarpe chiuso nell'ultimo cassetto dell'armadio. Avrebbe aspettato l'indomani, quando la sua mente sarebbe stata più lucida, magari avrebbe lasciato dei soldi a Marta da consegnare ai genitori. Dal gruppo di ragazzi che sta facendo l'aperitivo arriva uno scroscio di risa che lo distoglie dalle sue preoccupazioni. In quel momento la porta si apre ed entra Salome con Ringo.

“Ciao Salome! Ciao Ringo!” il cane si siede composto e aspetta ciò che gli è dovuto. Matteo prende un biscotto dal cassetto sotto la macchina del caffè e paga il suo tributo.

“Matteo ho conosciuto una persona fantastica!” e Salome si lancia nel racconto della sua giornata che finalmente sembra aver dato una svolta positiva alla sua vita milanese. Il ragazzo rimane stupito dall'entusiasmo dell'amica. Si accorge che quell'anziano signore è riuscito, in un paio d'ore, a fare quello che lui non è riuscito in due settimane: Salome sorride e ha ritrovato la voglia di esplorare e conoscere che è tipica della sua persona. Adesso neanche lei avrebbe più avuto bisogno di lui. Fino ad ora, seppur egoisticamente, Matteo è stato felice di essere l'unica persona con cui Salome era riuscita a confidarsi e il fatto che anche lei fosse così insoddisfatta lo faceva sentire meno solo. Ma ora, anche la ragazza sembra aver trovato la sua strada e solo lui rimane come sempre fermo, senza muoversi in nessuna direzione, in quel punto di stallo da cui non riesce a fuggire. Ama il suo lavoro ma vorrebbe farlo altrove, vorrebbe aprire un ristorante suo dove poter esprimere le sue doti cu-

linarie, girare il mondo per imparare nuove tecniche e nuovi ingredienti per i suoi piatti. Invece si ritrova lì, in Bovisa, a gestire un piccolo bar a cui è molto affezionato, ma che non gli permette di realizzarsi. A dover ogni giorno confrontarsi con la delusione inflitta ai genitori. Alla fine dice solo: “Sono proprio contento per te Salome. Te l'avevo detto che qui non era poi così male!” La ragazza finisce la sua bibita continuando a chiacchierare allegramente, riversando fuori le parole che per così tanto tempo si è tenuta dentro. Matteo ascolta e rimane affascinato dalle storie dei suoi viaggi di cui, fino ad allora, non aveva mai parlato e ascolta rapito i suoi progetti per il futuro. Quando ormai il bar rimane vuoto, Salome saluta l'amico e se ne va con Ringo che le trotterella al fianco con aria compiaciuta. Matteo sistema le ultime cose e chiude il bar. Ha molti pensieri per la testa e, appena arrivato a casa saluta a malapena l'amico Andrea e, infilati un paio di calzoncini e una maglietta comoda, esce a fare jogging. Da quando ha lasciato l'università le sue uniche gioie vengono dai suoi amici e dal suo piccolo locale, per il resto tutto gli sembra monotono e privo di senso. L'arrivo di Salome aveva dato una scossa alle sue giornate, ma il suo carattere introverso non gli aveva permesso di aiutarla come ha fatto invece il giorno stesso quel vecchio. Tornato a casa fa una doccia e si prepara un risotto con i funghi che gli ha portato sua sorella il mattino stesso “Questi te li manda la mamma” aveva detto sorridendo. Il riso è molto buono, suo padre ha una bottega che vende prodotti di qualità e il ragazzo si trova a pensare che non sia giusto che chiuda.

Nei giorni seguenti Salome salta spesso il suo appuntamento mattutino con Matteo e il ragazzo incomincia a pensare di aver perso un'amica, fino a quando un giorno la ragazza si presenta al bar con un anziano signore.

“Matteo ciao! Ti presento Nino.”

Il ragazzo rimane piacevolmente colpito dal volto sereno dell'uomo e dal suo sorriso gentile.

“Molto piacere Matteo, Salome mi ha molto parlato di te” dice il vecchio stringendogli la mano. I due si siedono al bancone e parlano bevendo un tè freddo e un'acqua tonica. Nino sembra molto colpito dal coraggio che ha avuto Matteo, così giovane, a prendere in gestione un bar e si complimenta con lui. Quando poi scopre che il padre del ragazzo gestisce una bottega alimentare nel quartiere, il vecchio capisce subito che si tratta del signor Giorgio dal quale fa la spesa ogni sabato mattina. Matteo si ritrova così a raccontare a Nino del suo litigio con i genitori, dei suoi sogni che lo hanno allontanato da loro e delle difficoltà del padre.

“Sai la tua storia mi ricorda quella di mia sorella Francesca” il vecchio e il ragazzo discutono delle differenze tra le famiglie del passato e quelle di oggi, delle difficoltà della Bovisa, delle sue bellezze e delle sue bruttezze. Matteo si sente sollevato, è

la prima volta che confida a qualcuno le sue preoccupazioni. Nino lo fa riflettere: “Spesso i genitori vorrebbero che i figli vivessero la vita che loro non hanno mai potuto vivere. È uno sbaglio motivato dall’amore, non certo dall’odio. Se davvero il tuo sogno è andare via da qui, è meglio che tu abbia radici profonde e solide, che ti ricordino sempre chi sei ovunque tu vada.” Salome ascolta i discorsi tra i due compiaciuta, non ha mai visto Matteo parlare così animatamente, è come se qualcosa dentro di lui si fosse risvegliato.

La sera stessa Matteo ripensa ai discorsi di Nino. Pensa alla sua famiglia, al rancore che porta dentro, al non sentirsi mai soddisfatto e tranquillo in nessun posto. E se avesse ragione il vecchio? E se la sua insoddisfazione derivasse dalla situazione irrisolta con i suoi genitori? Se tutta la sua voglia di andare e la noia di quel quartiere venisse dalle sue radici recise?

Tornato a casa, dopo una birra con gli amici, decide che il giorno dopo andrà dal padre per proporgli il suo progetto per rinnovare e forse salvare l’attività di famiglia. Unire le sue doti culinarie ai prodotti di qualità della bottega e magari farsi aiutare da Salome e dagli altri suoi amici che studiano comunicazione per creare una nuova identity del locale.

“Sì sembra proprio una buona idea” e soddisfatto si addormenta con la mente piena di progetti e finalmente in fermento.

Il mattino seguente si alza come di consueto alle 6 e 30 e corre in camera di Andrea e svegliandolo bruscamente annuncia:

“Credo di aver trovato un nuovo membro per quella tua associazione...come si chiama Coltivando? Credo che sarà il miglior acquisto che abbiate mai fatto” e sorridendo all’amico perplesso va a prepararsi per il lavoro.

NINO



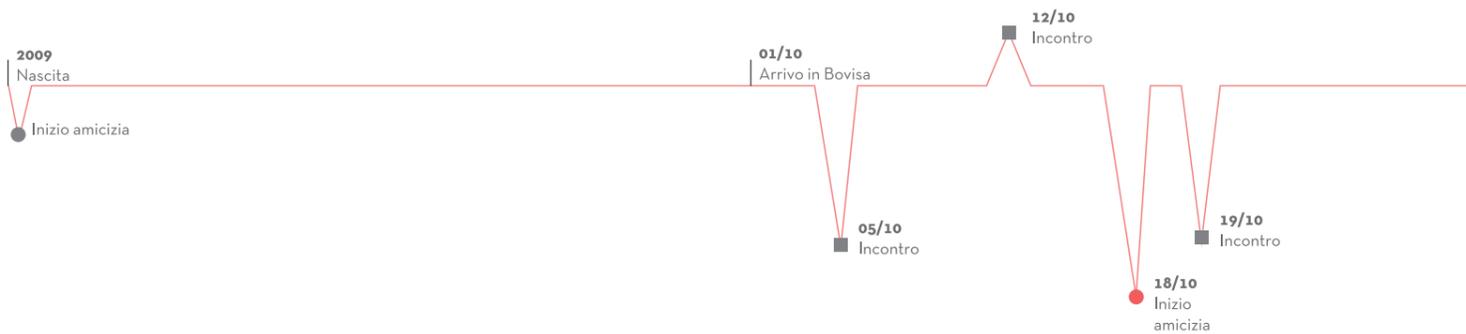
Nino passa le sue giornate tra casa e il giardino di via Carnovali. Quanti ricordi legati a quel luogo! È lì che oramai 44 anni prima aveva chiesto alla sua Anna di sposarlo. Come erano giovani...e lui era così innamorato che se lei avesse risposto di no sarebbe scappato lontano, in un altro paese dove nessuno sapeva chi fosse. Ma tutto era andato per il meglio. Da quan-

do si erano sposati avevano continuato a passeggiare in quel piccolo giardino, perché ricordava loro dove tutto aveva avuto inizio. Ora Nino è rimasto solo, la sua Anna lo ha lasciato ma lui continua a prendersi cura del loro posto speciale: quel piccolo fazzoletto di verde in mezzo al cemento che tutti sorpassano senza degnare di uno sguardo. Conosce tante persone nel quartiere, ha sempre una parola gentile per tutti, di molti di loro è stato insegnante e spesso lo vanno a trovare a casa per raccontargli dei successi raggiunti e per chiedergli consiglio. Francesca, la proprietaria di Mamusca, Nicolò Mulazzani della Fucina di Efesto e tanti altri che rimasti nel quartiere o partiti per lidi lontani continuano a fargli sentire il suo affetto. Quelli sono i figli che non ha mai avuto per cui ha sempre pronta una tazza di tè e un sorriso, è fiero di loro e custodisce gelosamente i souvenir che gli portano dai loro viaggi in giro per il mondo. Nonostante tutte le persone che gli vogliono bene, Nino, da quando Anna è venuta a mancare, si sente solo e tende ad isolarsi in un mondo suo, dove vive di ricordi felici che diventano ogni giorno più nitidi e reali, allontanandolo sempre di più dalla vita e dai suoi problemi. Da quando ha incontrato Salome, qualcosa però è cambiato: la ragazza gli ha aperto gli occhi su ciò che sta accadendo intorno a lui, su come il suo quartiere si sta trasformando e sull’immagine negativa che molti ne hanno.

Quel pomeriggio in cui la ragazza gli chiede di aiutarla a trovare storie, persone e luoghi da raccontare, Nino si sente catapultato nel mondo reale, sente che non può rinchiudersi per sempre nei suoi pensieri, deve tornare alla vita, deve fare qualcosa di utile per il suo quartiere ora che la pensione e la solitudine gliene hanno lasciato il tempo. Il suo nuovo amico Matteo gli ha parlato di un’associazione di nome Coltivando che tramite la cura degli orti e giardini comuni crea momenti di aggregazione e si occupa di dare una nuova luce al quartiere: potrebbe essere la giusta occasione per fare qualcosa di utile e nel frattempo tramandare a qualcuno tutte le sue conoscenze in fatto di giardinaggio.

Tornato a casa apre l’anta dell’armadio che un tempo era stato di Anna e, tra i vestiti perfettamente piegati della moglie trova il vecchio libro “Le storie della Bovisa”. Lo apre e si immerge nella lettura dei suoi vecchi racconti e in un attimo tutti gli amici e le persone del suo passato sono lì con lui. Per un momento gli sembra di essere tornato in quel quartiere pieno di misteri e avventure che esplorava con la sua inseparabile bicicletta. Arrivato al punto in cui si era interrotto tanti anni prima prende una penna e scrive “La ragazza e il cane venuti da lontano” e, con un sorriso, incomincia a scrivere.

RINGO



Oggi Ringo si è svegliato di buon umore. Si guarda intorno nella stanza semibuia, Salome dorme ancora, farà sicuramente tardi se non si sveglia e le toccherà saltare la colazione al bar e quindi anche il giretto del cane si ridurrà ad una toccata e fuga all'aiuola sotto casa. Decide così di prendere in mano la situazione e salta sul letto della ragazza. Salome borbotta qualcosa e si gira dall'altra parte. Ringo allora si insinua sotto il suo braccio e le lecca la faccia fino a che la ragazza, rassegnata, si alza dal letto e va a prepararsi. I due escono di casa in perfetto orario e si dirigono al bar di Matteo. Ringo è molto soddisfatto per aver salvato la mattinata e non vede l'ora di ricevere la sua ricompensa in biscotti dalle mani del loro amico. Ma, quando mancano poco più di dieci metri al bar, succede qualcosa di imprevisto: Salome si ferma davanti ad una vetrina e guardando Ringo con occhi tristi lo lega ad un palo lì vicino e gli dice "Torno subito Ringo! Tu qui non puoi entrare mi dispiace."

Lui non poteva entrare? E perché mai! Deluso e umiliato si corica sull'asfalto e aspetta imbronciato il ritorno della sua umana. Mentre è intento ad osservare i movimenti del suo acerrimo nemico Jack Russel dall'altra parte della strada, una mano si posa sulla sua testa.

"Ciao, tu devi essere Ringo!"

Un ragazzo con i capelli castani e un paio di occhiali da vista gli sorride amichevolmente. Il cane non ha idea di chi sia anche se, il suo viso, gli ricorda qualcosa. Il ragazzo si gira verso la vetrina del negozio e il suo sorriso si fa subito triste e malinconico. Ringo si accorge che guarda Salome che sta pagando alla cassa del negozio: che conosca anche lei?

"È meglio che vada Ringo! Mi raccomando occupati di lei" e, dopo avergli dato un pezzo della merendina che ha in mano, si allontana velocemente.

Salome esce dal negozio e si accorge delle briciole sull'asfalto dove è seduto Ringo:

"Ti lascio fuori 5 minuti e riesci a farti offrire la colazione?"

Dopo averlo slegato, i due si dirigono verso il BlueCaffè e Ringo non pensa più a quello strano ragazzo.

La sera stessa, dopo una bella passeggiata e una lauta cena, Ringo e Salome sono in casa e guardano la televisione, la ragazza sta scrivendo sul suo vecchio diario, dove, a quanto è riuscito a capire, si appunta tutti gli avvenimenti e i pensieri della giornata. Che fatica sprecata. Proprio mentre riflette sulla stranezza degli umani, dal diario di Salome cade una vecchia foto.

Incorniciati dal bordo bianco della polaroid ci sono lei e un ragazzo che sorridono felici alla macchina fotografica mentre si stringono in un abbraccio. C'è qualcosa di strano nell'immagine. Ringo continua a guardare sforzandosi di ricordare.

Il ragazzo! Quel ragazzo è lo stesso che al mattino lo aveva salutato fuori da negozio! Ma chi è? E perché è in una foto con la sua umana? Ringo cerca spiegazioni e abbaiando e scodinzolando indica la foto a Salome. Lei la raccoglie e il suo sguardo si fa subito malinconico, identico a quello del ragazzo misterioso quando l'aveva vista dietro la vetrina.

"Non è niente Ringo...solo vecchi ricordi...sarebbe il caso di buttare certe cose."

Pensierosa ripone la fotografia tra le pagine del diario e con un sospiro spegne la TV, saluta Ringo e va a dormire.

Il cane rimane sveglio ancora un po'. Non riesce a non pensare agli avvenimenti di quel giorno. Chi è quel ragazzo? Decide che avrebbe scoperto perché il solo vederlo rende così triste Salome. Avrebbe cercato indizi, magari l'indomani si sarebbe fermato di nuovo davanti a quel negozio e avrebbe aspettato che passasse o magari avrebbe chiesto in giro, qualcuno doveva pur sapere qualcosa. Se non fosse così difficile farsi capire dagli umani. Dentro di sé sente che quei due devono incontrarsi e lui farà di tutto perché ciò accada.

BACKSTORY

2015

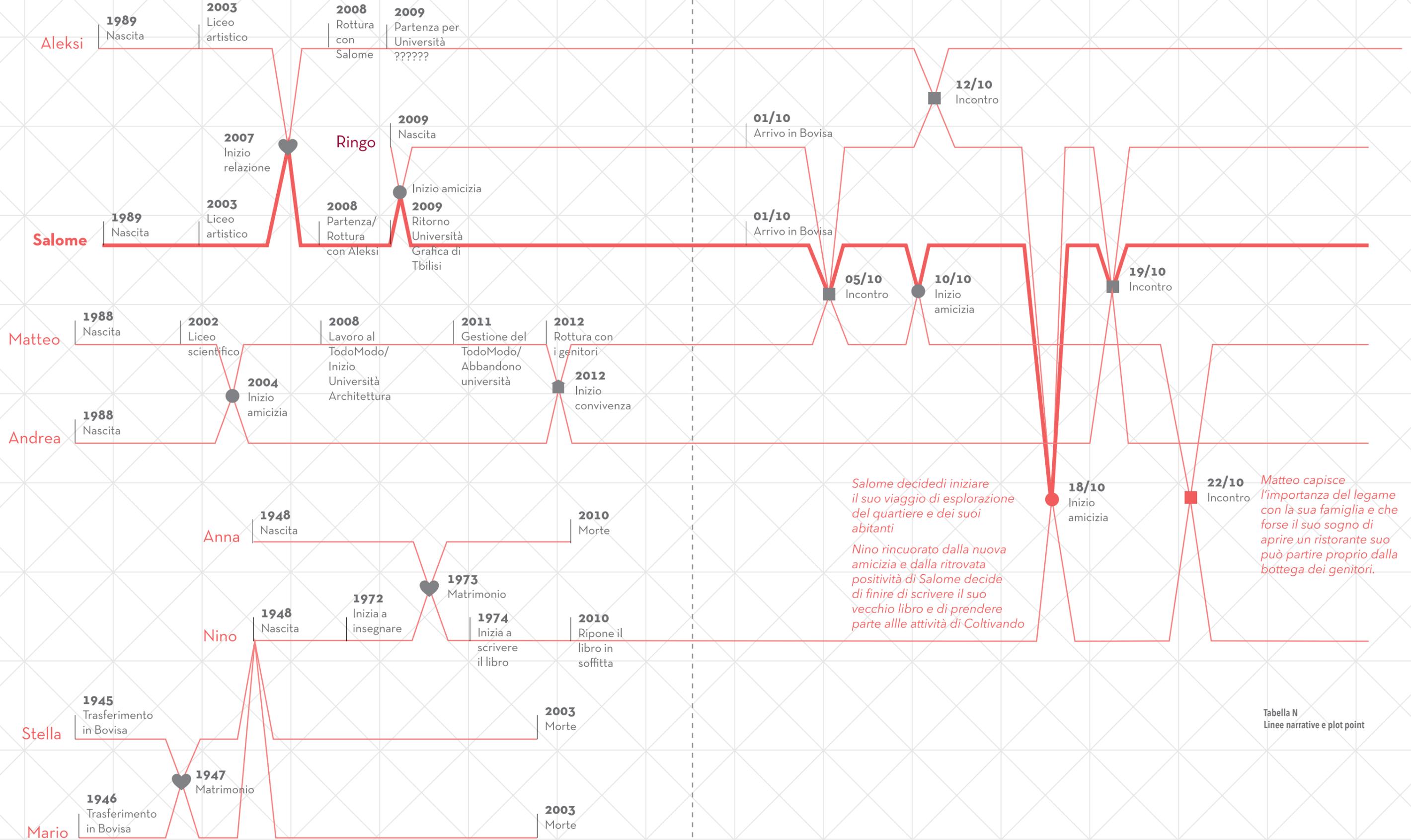


Tabella N
Linee narrative e plot point

3.2 / SPECIFICHE FUNZIONALI

STRUTTURA MULTICANALE

SALOME / RINGO



Plug Social TV

Il progetto si serve delle pagine social di Plug: Facebook, Twitter e Youtube per la diffusione dei video delle puntate e di brevi videobox durante i quali il pubblico ha a disposizione il set per dire la propria sulla tematica trattata nella puntata. Sulla pagina Facebook vengono inoltre pubblicati post riguardanti l'esperienza di narrazione partecipativa *Tutto nacque da una Stella*.

Modalità di interazione



Pagina Facebook di Plug

Dalla pagina Facebook di Plug, gli utenti possono accedere ai video delle puntate e dei videobox e possono rimanere aggiornati su quelle successive grazie a post informativi che ne comunicano data e ora. Sulla pagina Facebook verranno inoltre pubblicati post firmati da un misterioso Moderatore relativi al personaggio di Stella e all'ambientazione della sua storia. Gli utenti interessati potranno accedere al gruppo chiuso di Facebook *Narratori di Stelle* tramite un link contenuto nell'ultimo di quest post che funge da *point of entry*. In questo canale gli utenti, oltre ad avere accesso ai contenuti possono anche esprimere la propria opinione al riguardo attraverso i commenti e i like e condividere video e post.



Pagina Youtube di Plug

Nella pagina Youtube di Plug gli utenti potranno accedere facilmente a tutti i contenuti video, dalle puntate ai videobox fino alle riprese di backstage. Con questo canale, gli utenti, oltre ad avere accesso ai contenuti possono anche esprimere il proprio giudizio attraverso like e commenti e accedendo possono condividere i video sulle proprie pagine social.



Pagina Twitter di Plug

La pagina Twitter di Plug servirà soprattutto a informare gli utenti riguardo al luogo e all'ora delle puntate-evento e riporterà i post che preannunciano l'esperienza *Tutto nacque da una stella* seguiti dall'hashtag *#narratoridistelle*. In questo canale è più facile ritrovare i contenuti a cui si è interessati grazie alla indicizzazione delle informazioni tramite hashtag che renderanno più semplice per gli utenti non perdere il filo dell'esperienza.



Blog

In questo blog, Salome pubblica il diario del suo viaggio alla scoperta della Bovisa. Gli utenti vi troveranno anticipazioni sulle location e i personaggi delle puntate future e approfondimenti, impressioni e immagini riguardanti le puntate passate. Il blog conterrà inoltre riferimenti al personaggio di Nino e al suo progetto del libro *Le fiabe della Bovisa* e un link al post di iscrizione al gruppo chiuso *Narratori di stelle*.

Piattaforma di fruizione: computer, smartphone, tablet

Canali di fruizione: Wordpress

Modalità di interazione

In questo blog Salome riporterà con un post al giorno le sue giornate fino all'inizio del talkshow *Caffè o Tè?*. Da quando la webserie prenderà il via, i suoi post riguarderanno il punto di vista e le impressioni della ragazza sulle puntate, le location e i personaggi intervistati. Il blog riporterà inoltre le fotografie scattate da Salome nel quartiere oltre che le immagini di backstage di ogni puntata.



Contest

Il contest per la realizzazione del set verrà lanciato prima dell'inizio della webserie e sarà indirizzato agli studenti di design degli interni del Politecnico di Milano Bovisa.

Piattaforma di fruizione: realworld

Canali di fruizione: il contest permetterà agli studenti di realizzare il set del talkshow.



Webserie

Il talkshow itinerante *Caffè o Tè?* verrà pubblicato sotto forma di webisode sulle pagine Facebook, Twitter e Plug. Ogni puntata della durata di 10 minuti prevede un'intervista ad un personaggio in una particolare location. Le puntate saranno in tutto 7 e verranno pubblicate settimanalmente. Alla fine di ogni intervista, verrà chiesto all'intervistato "Quale ricetta ti

ricorda casa?”. Il piatto scelto dall’ospite verrà pubblicato sulla pagina Instagram di Matteo per essere aggiunto al menu del suo ristorante. Sul set verranno inoltre inseriti indizi riconoscibili solo dai partecipanti all’esperienza *Tutto nacque da una Stella* che aiuteranno gli utenti nella loro realizzazione del racconto.

Piattaforma di fruizione: computer, smartphone, tablet
Canali di fruizione: Facebook, Twitter, Youtube

Modalità di interazione.

Le puntate visibili online permettono all’audience di accedere ad altri asset del progetto come la pagina instagram di Matteo attraverso un *hashtag* alla fine della puntata.



Video Box

Alla fine di ogni puntata il set viene lasciato al pubblico che potrà esprimere il proprio parere sulla tematica trattata nella puntata. I video saranno fruibili sulle pagine social di Plug.

Piattaforma di fruizione: computer, smartphone, tablet
Canali di fruizione: Facebook, Twitter, Youtube

Modalità di interazione.

Gli utenti presenti nel pubblico durante la puntata avranno a disposizione il set per poter dire la loro sugli argomenti trattati.



Locandine

Locandine con QR code che rimandano alla pagina facebook di Plug e che contengono anticipazioni sulle puntate.

Piattaforma di fruizione: realworld
Canali di fruizione: Attraverso il QR code gli utenti potranno accedere alla pagina Facebook di Plug.



Puntate-evento

Ciascuna puntata della durata di 10 minuti, costituisce un vero e proprio evento offline per il quartiere, durante il quale il pubblico potrà partecipare attivamente attraverso dinamiche di gaming.

Piattaforma di fruizione: realworld
Canali di fruizione: la registrazione di ogni puntata è un vero e proprio evento a cui il pubblico può partecipare.

Modalità di interazione.

NINO / STELLA / MARIO

Gli episodi del talkshow *Caffè o tè?* sono realizzati come puntate-evento che creano un appuntamento fisso settimanale per gli abitanti della Bovisa. Il pubblico può interagire nella puntata grazie alle dinamiche di gaming e, a fine puntata, ha a disposizione il set per esprimere la sua opinione sulla tematica trattata.



Racconto collaborativo

Il primo racconto del libro *Le fiabe della Bovisa*, viene scritto a più mani dagli utenti che fanno parte del gruppo chiuso di Facebook *Narratori di stelle*. Lo stesso libro di fiabe verrà scritto tramite narrazione collaborativa dagli studenti della Scuola Media di via Maffucci.

Piattaforma di fruizione: computer, tablet
Canali di fruizione: Facebook.

Modalità di interazione.

In questo gruppo che si serve del canale Facebook gli utenti che avranno richiesto l’accesso potranno scaricare il materiale per partecipare all’esperienza di narrazione collaborativa *Tutto nacque da una Stella*. Ciascun utente potrà pubblicare un solo post che costituirà un capitolo del racconto e, in caso di dubbi potrà chiedere informazioni al misterioso Moderatore.

NINO



Libro

Le fiabe della Bovisa è un libro composto dai racconti scritti a più mani dagli studenti della Scuola Media Statale di via Maffucci partendo da un incipit fornito dal personaggio Nino. Il primo racconto del libro sarà *Tutto nacque da una Stella*, scritto tramite narrazione collaborativa.

Piattaforma di fruizione: realworld
Canali di fruizione: il libro viene diffuso tra le classi della Scuola Media Statale di via Maffucci e, una volta ultimato il progetto sarà acquistabile nelle librerie del quartiere.

Modalità di interazione.

Il libro *Le fiabe della Bovisa* che viene scritto a più mani dagli studenti della Scuola Media Statale di via Maffucci seguendo gli incipit lasciati dal suo autore originario Nino. Gli studenti potranno ultimare i racconti e aiutare così Nino a finire il suo libro e vederlo pubblicato.

MATTEO



Pagina Instagram

Sulla pagina Instagram di Matteo, vengono pubblicate immagini di ricette preparate dal ragazzo che andranno a comporre il menu del suo nuovo ristorante. Le ricette vengono suggerite alla fine di ogni puntata dagli intervistati.

Piattaforma di fruizione: smartphone, tablet

Canali di fruizione: Instagram

Modalità di interazione.

In questa pagina gli utenti troveranno le ricette citate dagli ospiti della webserie. Lo scopo di questa pagina è sia selezionare una serie di piatti che costituiranno il menu del ristorante di Matteo che, confrontare i piatti che a persone diverse con storie diverse ricordano il sapore della propria casa. Gli utenti potranno accedere a questa pagina grazie all'hashtag *#bovisatasteslikehome* che apparirà in sovrapposizione alla fine di ogni puntata del talkshow. Gli utenti potranno esprimere il proprio gradimento tramite i like e i commenti e suggerire variazioni personali della ricetta.

SERVICE BUILD OVERVIEW

EXISTING RESOURCES	NON-EXISTING RESOURCES
<i>Plug Social TV</i> Facebook	<i>Wordpress</i> Blog di Salome
<i>Plug Social TV</i> Twitter	<i>Instagram</i> Pagina di Matteo
<i>Plug Social TV</i> Youtube	<i>Facebook</i> Gruppo chiuso Narratori di Stelle
<i>Plug Social TV</i> Instagram	<i>Facebook</i> Profilo del Moderatore
	<i>Videobox</i> 14 puntate da 2 min ciascuna
	<i>Locandine</i> Pubblicizzazione puntate
	<i>Libro</i> Le fiabe della Bovisa
	<i>Caffè o tè?</i> 7 puntate da 10 min ciascuna

Tab 01.
Service build overview

TRANSMEDIA ROLL OUT

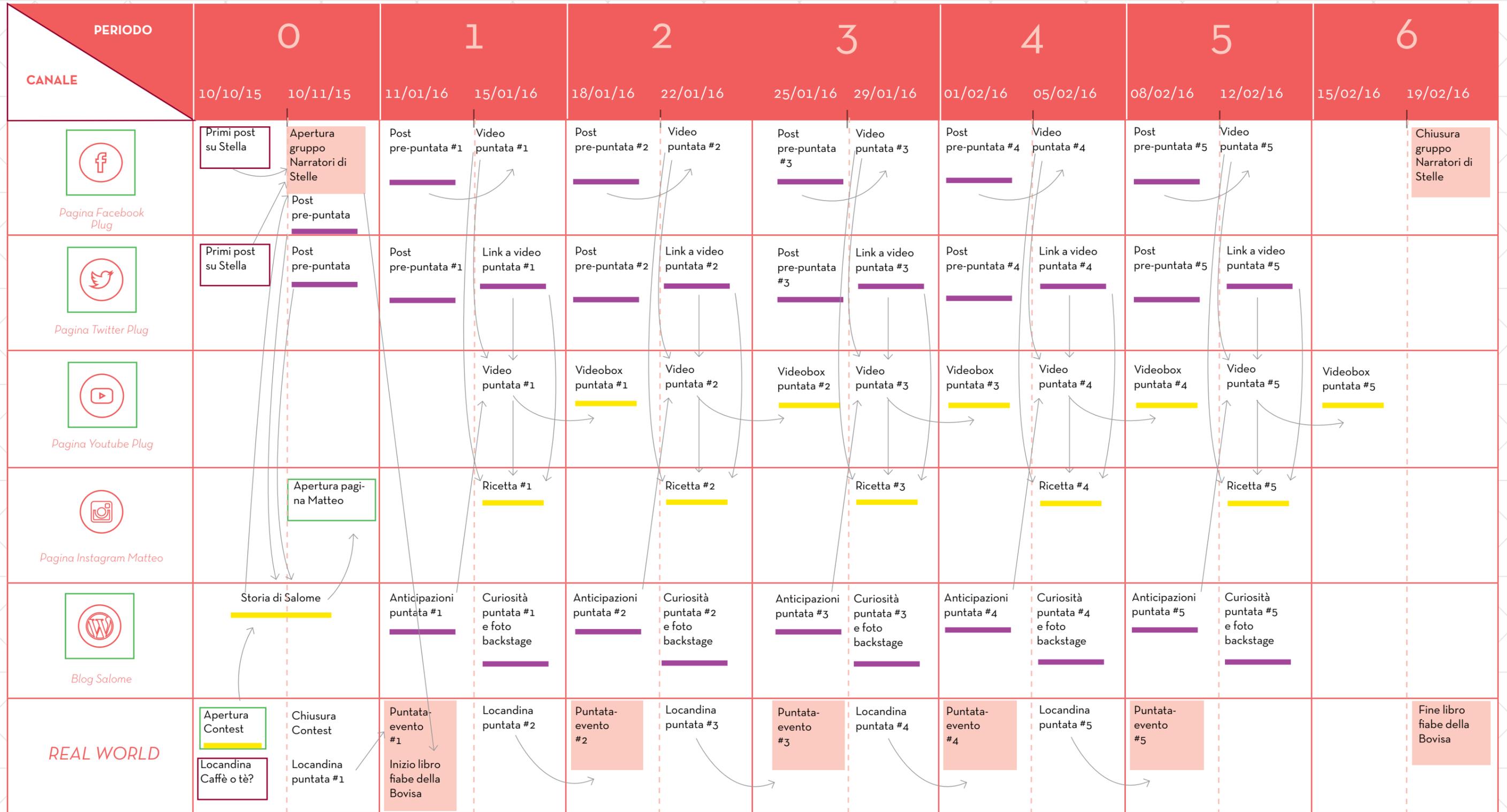
BRIDGE

TOUCHPOINT

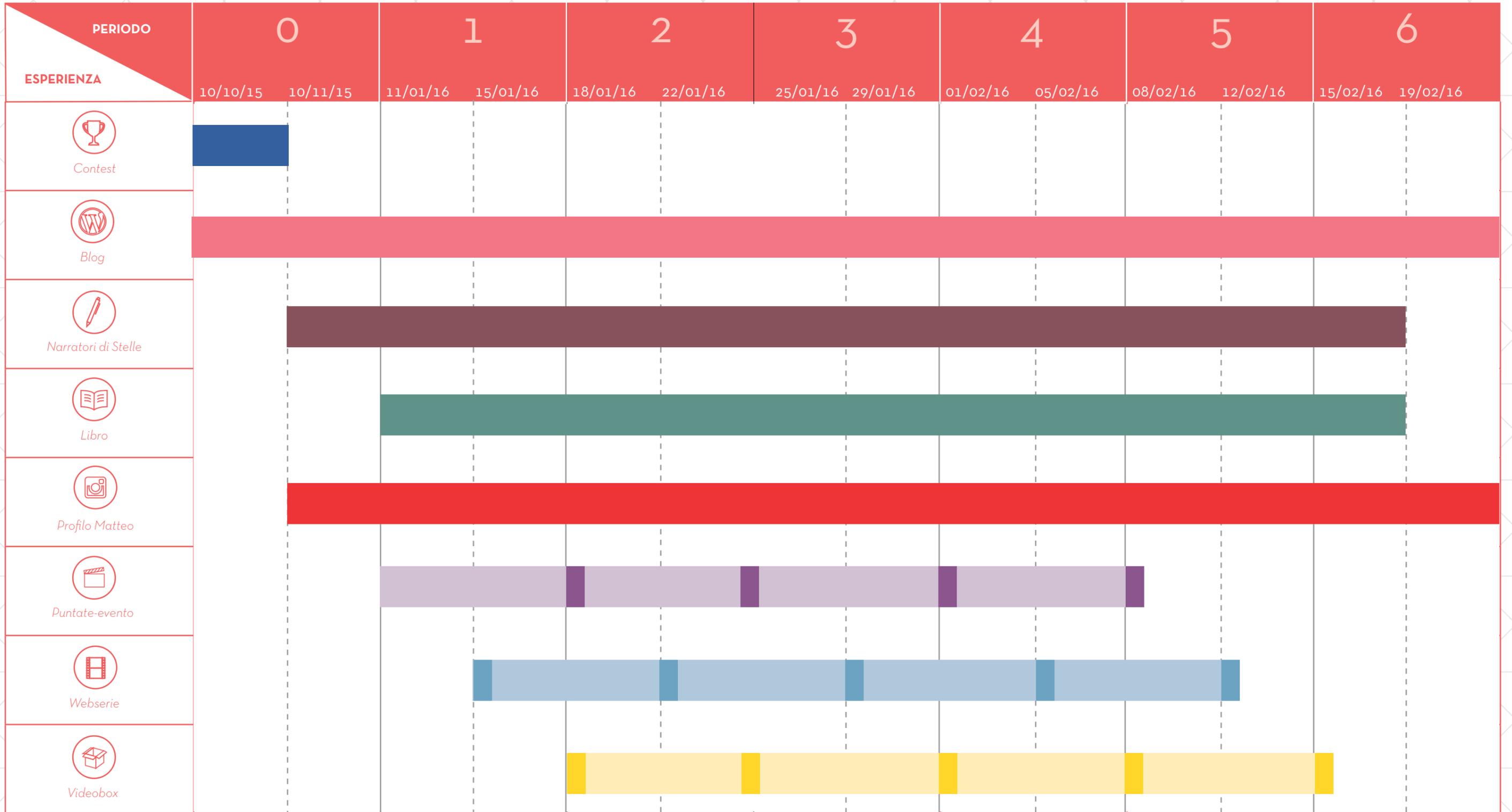
POINT OF ENTRY

RABBIT HOLE

KEY EVENTS



PLATFORM ACTION CHART



Gli schemi precedenti rappresentano il *transmedia roll out* e la *platform action chart*. Nella prima tabella possiamo identificare la struttura del sistema comunicativo: il progetto ha due *rabbit hole* che segnano l'ingresso all'esperienza di narrazione partecipativa e alle puntate evento del talkshow *Caffè o tè?*. Nel primo caso, il *rabbit hole* è un post pubblicato sulle pagine social di *Plug* nel quale viene introdotto il personaggio di Stella e la Bovisa degli anni 40 in cui è ambientata l'esperienza, attraverso una breve narrazione in terza persona. Il secondo *rabbit hole* è costituito da alcune locandine sparse per il quartiere che invitano gli abitanti a prendere un caffè o un tè nel salotto del quartiere.

Il sistema transmediale è costituito da un blog tenuto da Salome, la pagina instagram di Matteo, il libro distribuito nella Scuola Media Statale di via Maffucci, dall'esperienza di narrazione collaborativa *Tutto nacque da una Stella* e dal talkshow *Caffè o tè?*.

I *point of entry* al progetto sono costituiti dalle pagine social di *Plug* che introducono gli utenti al mondo narrativo di *Caffè o tè?*, il sistema comunicativo prevede un *point of entry* anche nel mondo reale costituito dal libro *Le fiabe della Bovisa*, che permetterà agli studenti della scuola media in cui Nino aveva insegnato di entrare nel mondo di Salome e Ringo.

Nel diagramma possiamo inoltre vedere quali esperienze fungono da *bridge* (punti di contatto tra contenuti diversi) e *touchpoint* (punti di contatto tra contenuti uguali). Le varie esperienze che creano il sistema transmediale si sviluppano indipendentemente creando filoni narrativi con una vita propria che talvolta contaminano gli altri creando punti di contatto che portino l'audience da un medium ad un altro. Un esempio sono il talkshow e il gruppo Facebook *Narratori di Stelle*: i due asset sono totalmente indipendenti l'uno dall'altro se non che, con l'inizio della webserie, il misterioso moderatore del gruppo farà continuo riferimento alla serie per attingere a nuovi elementi e, durante le puntate di *Caffè o tè?*, saranno sparsi indizi per i narratori, piccoli spunti utilizzabili o meno per lo sviluppo del racconto. Questa forma di contaminazione aiuterà a riempire il *gap* tra le varie piattaforme e renderà più agevoli ma anche interessanti le varie esperienze.

I *key events* del progetto transmediale sono le puntate-evento del talkshow, l'apertura e la chiusura del gruppo *Narratori di Stelle* e la distribuzione del libro *Le fiabe della Bovisa* nella scuola Media Statale di via Maffucci.

Per quanto riguarda il *transmedia roll out*, il progetto è suddiviso in 7 periodi. Il periodo 0, della durata di un mese, ha lo scopo di lanciare le esperienze secondarie che supportano il talkshow e di preparare gli utenti alla webserie creando interesse intorno al mondo narrativo. Gli altri periodi sono tutti della durata di una settimana e iniziano con la prima puntata evento e si concludono con il release dell'ultimo videobox e con la chiusura delle due esperienze di narrazione collaborativa.

Le *call to action* del progetto sono distribuite su più piattaforme in modo da coinvolgere un pubblico il più ampio possibile.

Nella *platform action chart* possiamo vedere la durata delle varie esperienze e l'arco di tempo che coprono. Gli asset del sistema comunicativo transmediale come la pagina instagram di Matteo e il blog di Salome rimarranno attivi anche dopo la fine della webserie: l'intento è quello di lasciare qualcosa che mantenga l'attenzione degli utenti attiva preparando terreno fertile per una possibile seconda stagione. I *gap* tra le varie puntate di *Caffè o Tè?* è riempito da post sulla pagina Facebook di *Plug* che manterranno viva l'attenzione del pubblico.

CALL TO ACTION	CANALE	SCOPO
Primi post su Stella	 	Partecipazione alla narrazione collaborativa: <i>Tutto nacque da una Stella</i>
Post pre-puntata	 	Partecipazione alle puntate evento di <i>Caffè o tè?</i>
Videobox	OFFLINE	Possibilità per il pubblico di esprimere la propria opinione sulla tematica trattata in puntata
Libro "Le fiabe della Bovisa"	OFFLINE	Scrittura tramite narrazione collaborativa di una serie di racconti riguardanti la Bovisa
#bovisatasteslikehome		Condivisione di ricette che ricordino casa. Le ricette andranno a comporre il menu del ristorante di Matteo.

Tab 04. Call to action

3.3 / TUTTO NACQUE DA UNA STELLA

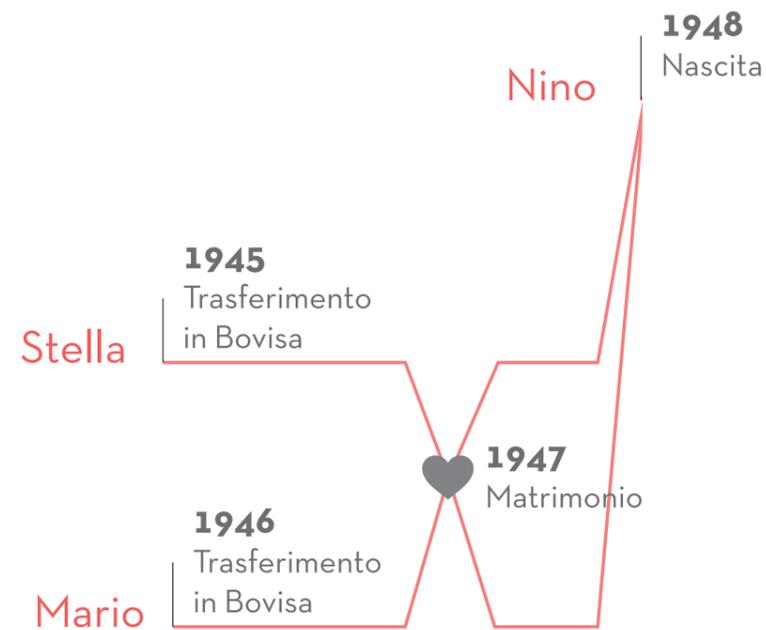


Fig 19. Il plot point sviluppato da "Tutto nacque da una Stella".

In questo paragrafo svilupperò un plot point secondario del mondo narrativo. L'esperienza che andrò a definire servirà da *rabbit hole* e da supporto continuo per la webserie che costituisce il filone narrativo primario.

La linea narrativa su cui si basa l'esperienza è quella di Stella e Mario, dal loro incontro alla nascita di loro figlio Nino. Per raccontare questa storia ho deciso di coinvolgere gli utenti di Plug social TV attraverso un'esperienza di narrazione collaborativa, gestita da un misterioso Moderatore che si rivelerà poi essere Nino stesso. I narratori avranno regole da rispettare, personaggi da utilizzare e soprattutto, troveranno continui riferimenti al talkshow e a numerosi altri asset del sistema comunicativo.

Questa esperienza andrà a utilizzare un aspetto fondamentale

della forza del micro (par.2.4, *Il transmedia per le piccole realtà*) ovvero la capacità di creare fidelizzazione negli utenti che si trovano di fronte a mondi narrativi in grado di coinvolgerli emozionalmente, perchè creati ad hoc per un target ridotto con interessi specifici.

Ciò che voglio dimostrare è che uno storyworld ben sviluppato e studiato in tutti i minimi particolari permette al designer di servirsi di plot point e linee narrative secondarie, creando un enorme ed inesauribile recipiente dal quale si potranno generare innumerevoli storie e di conseguenza esperienze.

La mia scelta di utilizzare lo strumento della narrazione partecipativa non è casuale: l'obiettivo è quello di creare UGC che coinvolgano il pubblico nel mondo narrativo dandogli la possibilità di partecipare attivamente alla realizzazione della backstory di uno dei personaggi principali. Fornendo agli utenti strumenti adeguati essi saranno in grado di creare contenuti coerenti e attingeranno, dall'ampia gamma di informazioni a loro disposizione, quelle più utili per loro idee narrative.

Dare la possibilità di generare contenuti crea una fidelizzazione molto forte e questa caratteristica potrebbe coinvolgere aziende locali interessate ad aumentare la propria *brand awareness* nel quartiere.

Come ho spiegato nei capitoli precedenti, a mio parere, il motore del transmedia italiano è la particolarità e la forza del micro; questa esperienza nasce proprio su queste solide basi.

CASI STUDIO

ZWIRBLER

Titolo: Zwirbler

Anno: Luglio 2010

Autore: Gergely Teglas

OBIETTIVI

Zwirbler è il primo romanzo scritto liberamente dagli utenti utilizzando la piattaforma di Facebook. L'autore Gergely Teglas voleva creare un'esperienza che fosse pioniera di un nuovo tipo di narrazione in grado di rispondere ai nuovi tempi dei lettori. Secondo l'autore, infatti, Zwirbler è letteratura sotto nuova forma e non ha intenzione di rimpiazzare quella più classica ma di affiancarla: Teglas notò che molte persone non avevano tempo di dedicarsi alla letteratura tradizionale a causa delle giornate frenetiche passate a lavoro o sui mezzi di trasporto, mentre invece passava i pochi minuti liberi aggiornandosi leggendo brevi stati sulla bacheca di Facebook. Da lì nacque l'idea di creare un nuovo tipo di narrazione collaborativa che utilizzasse brevi post pubblicati su una pagina Facebook facilmente accessibile.

STORYTELLING

Contesto/Ambiente
Drammatico

Personaggi
Zwirbler

Sinossi

L'inizio del racconto è un post in cui Zwirbler si ritrova nel bel mezzo della notte dolorante e pieno di sangue. Da quel momento la narrazione è in mano agli utenti che possono interagire sia continuando la storia attraverso post di un massimo di 420 caratteri sia commentando gli stralci di racconto dando consigli al protagonista e suggerendo le direzioni che potrebbe prendere il racconto.

Da quel punto in poi la storia di Zwirbler ha seguito le direzioni indicate dagli utenti diventando un vero e proprio romanzo.

STRUTTURA

La piattaforma principale è Facebook sulla quale si sviluppa l'esperienza di narrazione collaborativa. Dopo il successo della storia, Zwirbler è diventato anche podcast e un vero e proprio romanzo pubblicato in forma cartacea.

Pagina Facebook

Mettendo il like sulla pagina Facebook di Zwirbler si possono vedere contenuti postati dagli altri utenti, scrivere commenti e continuare a propria volta il racconto.

Podcast

Ogni due giovedì sono disponibili i post delle ultime due settimane sotto forma di podcast.

App

È disponibile una app per rimanere sempre aggiornati sullo svolgimento del racconto, tale applicazione è disponibile per iOS, Android e Windows Phone.

Libro

Il racconto è stato pubblicato in forma cartacea sia su carta igienica che sotto forma libro stampato.

Sito Web

Dal sito internet www.zwirbler.com è possibile trovare tutte le informazioni sull'esperienza e accedere al download dell'app, ai podcast e alla pagina Facebook.

REGOLAMENTO

L'esperienza di Zwirbler non ha quasi nessuna limitazione che ne diriga in qualche modo il filone narrativo, per questa ragione l'autore ha deciso di escludere gli utenti con meno di 17 anni.

Ogni post deve avere un massimo di 420 caratteri e deve sempre iniziare con "Zwirbler...". L'autore si riserva di cancellare commenti non inerenti al racconto come le pubblicità.

CONSIDERAZIONI

Zwirbler è una delle poche se non l'unica narrazione col-

laborativa presente su Facebook. L'idea da cui nasce è molto interessante e la sua totale apertura al pubblico e la totale libertà creativa concessa rendono questa esperienza unica e di grande successo (15.237 like ad oggi: 6 ottobre 2015).

L'universo narrativo creato ha appassionato così tanto gli utenti da spingere l'autore a finanziare la pubblicazione del romanzo tramite una campagna di crowdfunding di grande successo (www.startnext.com/zwirbler).

La totale libertà sia di partecipanti che di argomenti e tematiche trattabili rendono Zwirbler una pagina in continua produzione come afferma lo stesso autore: *“Tutti noi siamo fans di certe pagine Facebook ma spesso diventano passive e sciamano lentamente nel silenzio. Con Zwirbler gli utenti diventano parte della redazione della pagina stessa. Più persone saranno coinvolte più sarà eccitante l'esperienza.”* (Teglasy, 2010).



Zwirbler Podcast Episode 120

Zwirbler vergibt damit Freunden die Rolle, die er nicht erfüllen kann. Allein kann er seine Furcht nicht einfach wie einen Müllsack durch die Hintertür hinausbringen. Wirklich Leben ist Risiko. Wer Neues probiert, weiß um die zwei Seiten der Medaille.

37. Zwirbler è il primo romanzo scritto utilizzando Facebook. Nelle immagini la copertina della pagina Facebook, il podcast e il libro stampato.



MONDO NARRATIVO

AMBIENTE/**BOVISA 1946**



38. Bovisa: Via degli Imbriani, anni '40

TOPOS

Bovisa è un quartiere che si colloca a nord di Milano, nella Zona 9. Confina a nord con i quartieri di Bovisasca e Quarto Oggiaro, a sud con Ghisolfi, a est con Affori e Dergano e, a ovest con Villapizzone. Il quartiere è diviso in due dal tracciato delle Ferrovie Trenord.

Il quartiere è costellato da fabbriche che offrono lavoro a numerosissimi operai che arrivano da tutta Italia per costruirsi una vita migliore. Nella zona si trovano numerose aree verdi e campi coltivati che, negli ultimi tempi, vengono devastate da industriali senza scrupoli armati di prodotti chimici micidiali per rendere queste zone edificabili. Gli spazi sono molto grandi, le fabbriche e le distese erbose rendono la Bovisa un quartiere in costruzione.

Gli abitanti del quartiere sono per lo più famiglie operaie e artisti. Bovisa è inoltre sede dell' Armenia Films dove vennero gi-

rati i primi lungometraggi muti come "L'inferno". Negli ultimi tempi, nella zona vicino ai gasometri si alzano strane nebbie fuori stagione che spaventano gli abitanti tenendoli ben lontani.

Questo strano fenomeno ha creato intorno alla zona un'aura di paura e mistero che ha dato adito a storie e leggende sulla presenza di fantasmi nella grande distesa erbosa, rendendo la zona dei gasometri un'area inavvicinabile.

EPOS

Il quartiere prende il nome da una cascina d'antica data dei Corpi Santi di Porta Comasina, la Cascina Bovisa, attorno a cui si venne a formare una borgata agricola che venne poi inglobata a Milano nel 1873. Il nome Bovisa deriva probabilmente dai buoi che, grazie alla grande fertilità del terreno nella zona, si trovavano a pascolare in gran numero.

Bovisa nasce come quartiere operaio a causa delle numerose fabbriche presenti sul territorio, come ad esempio lo stabilimento Candiani per la produzione di acido solforico e le distillerie dei fratelli Branca che, dal 1907, trasferirono nel quartiere la produzione del famoso Fernet Branca.

In seguito si stabilì in Bovisa anche la Ceretti&Tanfani, un'azienda che produce impianti a fune per il sollevamento e trasporto di persone e materiali e che diede lavoro a tantissimi operai, tanto che fu conferita alla società, nel 1914, la medaglia d'oro per il "Premio Brambilla di primo grado" per "aver creato da noi un'industria nuova ed averle dato un grande sviluppo". Su tutto spiccano come sentinelle silenziose i grandi gasometri costruiti nel 1906 e nel 1930, vera e propria avanguardia industriale.

Bovisa ha anche una storia di tipo artistico infatti, all'inizio del '900, sorsero nel quartiere alcuni tra i primi studi cinematografici italiani, antecedenti anche a Cinecittà: la Milano Films (in seguito Armenia Films) dove vennero girati i primi lungometraggi muti come "L'inferno".

Bovisa è abitata principalmente da operai che arrivano da tutta Italia per cercare lavoro e per dare un futuro alle proprie famiglie. La seconda guerra mondiale ha indebolito il Paese e anche Bovisa ne risente: la fame e le battaglie hanno decimato la popolazione, i bombardamenti hanno lasciato segni tangibili negli edifici e nel cuore delle persone.

Ormai da quasi vent'anni nel quartiere è nata una grande industria che produce diserbanti, la DiserFil di Giancarlo Filios, l'uomo più ricco del quartiere diventato ormai un'autorità della Bovisa. Questa grande azienda dà lavoro a numerosi abitanti del quartiere ed è vista come il grande orgoglio della comunità.

ETHOS

Il quartiere è vissuto dagli abitanti come un piccolo paese indipendente, Milano è lontana, difficilmente raggiungibile con i mezzi di trasporto. La paura e la disperazione causate dalla guerra sono palpabili ma, nonostante tutto, la voglia di normalità e spensieratezza spinge gli abitanti a guardare avanti e a ricostruirsi una vita e un futuro migliori.

In Bovisa si incontrano le culture più disparate, giovani provenienti da tutta Italia arrivano nel quartiere per realizzare i propri sogni vedendo Milano come la terra promessa e Bovisa come punto di appoggio per spiccare il volo.

Nel dopoguerra, molti industriali e costruttori, si sono approfittati della mancanza di regole per costruire in ogni area disponibile anche grazie a nuovi prodotti chimici in grado di rendere desertiche intere aree verdi in pochissimo tempo, inutili per qualsiasi cosa se non per l'edificazione.

Gli abitanti dal canto loro, stanno alla larga da queste questioni, pensando che di verde è pieno il mondo e che, nuovi edifici significano sicuramente nuovi posti di lavoro.

TELOS

La guerra è finita e gli abitanti hanno voglia di ricostruirsi una vita e, per chi non la ha più, anche una famiglia. L'unica cosa che conta è ricostruire e riportare tutto come era prima, riallacciando legami e lavorando per dimenticare ciò che era stato. Le grandi fabbriche danno speranza alle famiglie rendono il quartiere un posto vitale, animato da un continuo via vai che rende difficile soffermarsi sugli orrori passati.

LOGOS

Le lingue parlate in Bovisa sono tante. Uomini e donne provenienti da tutta Italia in cerca di lavoro riempiono le strade del quartiere dei dialetti più disparati, rendendo difficile la comunicazione verbale. Le strade sono piene di suoni e non sono mai silenziose. L'italiano è una lingua poco parlata nel quartiere ognuno cerca di tenersi stretto il ricordo di casa almeno rievocandone i suoni.

GENOS

Gli abitanti del quartiere provengono da tutta Italia e cercano di ricreare un ambiente familiare in quella città lontana. La comunicazione tra i vari gruppi è difficile ma, grazie ai bambini e ai giovani, i punti di contatto sono sempre di più. I princi-

pali luoghi di aggregazione sono le balere, i bar e le fabbriche. Il calore dei rapporti umani scioglie sempre di più il gelo lasciato dalla guerra rendendo il quartiere un piccolo paese di periferia, con una propria fitta rete di relazioni.

CHRONOS

Siamo nel 1945. La guerra è appena finita e la voglia di rinnovare e dimenticare rende il tempo frenetico e frizzante. Le fabbriche sono sempre in movimento e i bambini girano in bicicletta per le strade cercando di scoprire luoghi inesplorati in quel vasto quartiere. L'allegro caos che regna nella Bovisa attira giovani sognatori che vedono in Milano la via per il successo.

PERSONAGGI PRINCIPALI

MARIO/**PROTAGONISTA**

TOPOS

Mario Remato è un ragazzo di 22 anni, nato il 13 gennaio del 1924 a Crotona. Ha i capelli neri e gli occhi castani, non porta la barba e ha una cicatrice sul braccio destro ricordo di una ferita di guerra. Il suo sguardo è serio per la sua giovane età ma, ha un animo gentile e generoso. È alto circa 1,78 m e porta sempre una coppola color tortora regalatagli dal padre prima della sua partenza per Milano. Gira spesso con le mani affondate nelle tasche dei pantaloni, perso nei suoi pensieri.

EPOS

Mario nasce a Crotona nel 1924 da una famiglia di contadini. È il quarto di cinque figli. Appena compiuti diciotto anni viene arruolato nell'esercito italiano e mandato in Piemonte. Dopo pochi mesi fugge sui monti e si arruola nei partigiani da cui viene chiamato "Lo straniero" in quanto era raro trovare lì al nord uomini provenienti dal sud Italia. Durante un'imboscata ad un gruppo di soldati tedeschi viene ferito gravemente al braccio destro e perde molto sangue rischiando la vita. Durante quel periodo conosce quello che diventerà il suo migliore amico, il milanese Francesco Capotondi. Insieme i due passano più di un anno nascosti sulle montagne cercando di colpire in qualsiasi modo il regime. Quei giorni di stenti e gli amici perduti in battaglia, lasciano nel cuore di Mario un vuoto che molto difficilmente qualcuno riuscirà a colmare. Dopo la liberazione il ragazzo può finalmente tornare a casa a Crotona dove trova il padre e la madre molto dimagriti ma vivi: la stessa cosa non vale per il fratello Ettore che, mandato a combattere in Russia, ha trovato la morte nel gelo dell'assedio di Leningrado. Nella Crotona post-bellica non c'è posto per l'animo sognatore di Mario che decide così di prendere la sua vecchia valigia di cartone e trasferirsi a Milano nel quartiere di Bovisa dove divide la casa col suo amico Francesco. Arrivato a Milano trova subito lavoro nella fabbrica di diserbanti DiserFil grazie alla generosità del proprietario Giancarlo. Mario ama vivere in Bovisa, la considera una terra piena di promesse, nella qua-

le, oltre alle grandi fabbriche si possono ancora trovare delle grandi distese di campi nelle quali i ragazzini possono giocare. Ultimamente le nebbie che si alzano dalla zona dei gasometri lo lasciano perplesso: non crede infatti alle storie di fantasmi, crede che dietro ci sia qualcosa di molto più pragmatico anche se ancora non capisce cosa.

ETHOS

Mario è un ragazzo tranquillo e pragmatico, ama Bovisa anche se sente una grande mancanza della sua Crotona. Il suo sogno è quello di farsi una famiglia e tornare a vivere sul mare della Calabria. Ha un carattere introverso ma è sempre pronto ad aiutare chi ne ha bisogno, caratteristica che lo ha reso molto amato tra gli operai della fabbrica in cui lavora. È un ragazzo leale e farebbe qualsiasi cosa per le persone a cui tiene, è molto curioso e il suo forte senso di giustizia lo porta spesso a cacciarsi nei guai.

TELOS

Il sogno di Mario è costruirsi una famiglia e andare a vivere a Crotona. Pian piano la Bovisa gli sta entrando nel cuore e si sta sempre più affezionando ai suoi abitanti. Mario crede molto nel potenziale del quartiere in cui abita e ama passeggiare per le strade della Bovisa addentrandosi nei suoi campi e nelle zone più inesplorate. Ultimamente la scomparsa di un collega, Federico, scappato lasciando solo un biglietto alla famiglia, lo ha lasciato perplesso: la versione ufficiale non lo convince, ci deve essere sotto qualcosa.

LOGOS

Mario parla bene l'italiano grazie ai suoi genitori che hanno lottato perché i figli avessero un'istruzione. Durante gli anni passati sugli appennini ha imparato i numerosi dialetti dei suoi compagni provenienti da tutta Italia ma, soprattutto il milanese, parlato da Francesco. Ora, in Bovisa, lo chiamano tutti "il milanés", ironizzando sulla sua provenienza in contrasto con il dialetto meneghino.

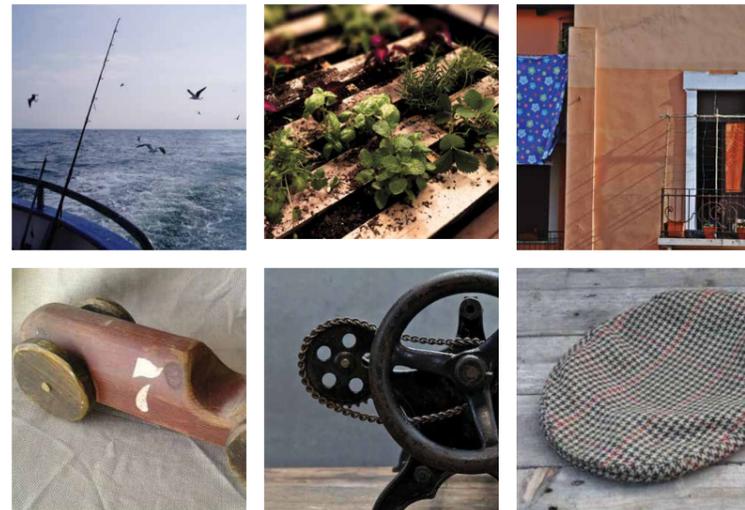
GENOS

Mario è molto legato al suo amico Francesco conosciuto durante la guerra. Da quando si è trasferito in Bovisa ha stretto legami con quasi tutti gli abitanti ed è diventato un personaggio molto conosciuto per la sua generosità e per la sua onestà.

Sente spesso la mancanza dei genitori e dei fratelli con cui intrattiene una fitta corrispondenza epistolare. Da quando è arrivato a Milano è uscito con qualche ragazza ma non si è mai innamorato di nessuna. Mario ha inoltre molta stima per il suo capo, il signor Giancarlo Filios che lo ha assunto senza troppi perchè, e senza storcere il naso per la sua provenienza. La sua iniziale cieca ammirazione per l'uomo nell'ultimo periodo ha lasciato spazio ad una maggiore oggettività sui comportamenti del datore di lavoro.

CHRONOS

Mario ha 22 anni e tutta l'energia e la voglia di vivere di un ragazzo della sua età anche se, spesso, risente dei dolori della guerra che hanno lasciato dentro di lui segni indelebili. Mario sembra molto più grande della sua età anagrafica, ha un forte senso di responsabilità e una serietà che lo rendono un riferimento per amici e colleghi. Da quando si è trasferito il suo tempo scorre tranquillo tra casa lavoro e serate alla balera o al bar con gli amici.



39. Mario: moodboard del personaggio



CHARACTER WHEEL

Fig 20. Mario: Character Wheel

STELLA/ PROTAGONISTA

TOPOS

Stella Carroli è una ragazza di 20 anni, è alta 1,72 m e porta i capelli castani lunghi fino alle spalle e acconciati in onde sinuose come vuole la moda. Ha due grandi occhi verdi sempre attenti e una bocca generosa sempre sorridente. Ha un fisico asciutto e atletico e veste sempre alla moda anche se con vestiti di seconda mano. Ha una carnagione molto chiara che contrasta con i capelli castani e fa brillare gli occhi verdi. È considerata da tutti molto bella, il suo viso è estremamente fotogenico, per questo tutti pensano che diventerà una famosissima attrice.

EPOS

Stella nasce a Soragna in provincia di Parma nel 1926. È figlia unica, la madre muore dandola alla luce e il padre non tornerà mai dalla guerra. Durante la guerra la ragazza fa la staffetta per i partigiani sfruttando il suo fascino per non destare sospetti nei nazi-fascisti.

Vive fino a 18 anni con la nonna paterna che la spinge a cercare fortuna in qualche grande città perché, come afferma, la nipote ha qualcosa che, da sempre, ammalia le persone rendendole argilla nelle sue mani. Stella ascolta il consiglio della nonna e, dopo aver studiato recitazione a Parma, si trasferisce a Milano, nel quartiere di Bovisa, sede dell'Armenia Films, ormai dismessa e dei magazzini della Scala. Affascinata dal background artistico del quartiere, Stella se ne innamora subito: in Bovisa prova la sensazione di essere nel suo piccolo paese, lontano dal caos, ma comunque sempre al centro del movimento e della frenesia milanese. Abita a casa degli zii paterni che possiedono una bottega alimentare nella quale la ragazza lavora saltuariamente.

Dopo poco tempo Giancarlo Filios, l'uomo più ricco di Bovisa, le offre un lavoro da segretaria molto ben pagato nella sua azienda di diserbanti, in cambio della sua fedeltà, le fa ottenere qualche piccola parte e diventa suo manager. Stella si trova spesso a dover smistare delle richieste di licenziamento da parte di operai che, senza preavviso, non si presentano più a lavoro. Ultimamente la ragazza è terrorizzata, come tutti gli abitanti, dalle strane nebbie provenienti dalla zona dei gasometri, si dice che il fantasma di un soldato morto in guerra vaghi nella zona, ma naturalmente sono solo storie per bambini.

ETHOS

Stella è una ragazza molto ambiziosa e farebbe qualsiasi cosa per avverare i suoi sogni. Ha vissuto un'infanzia segnata dalla perdita dei genitori, dalla solitudine e dagli orrori della guerra e tutto quello che vuole ora è costruirsi una vita propria fatta di successo. Chi la vede pensa che la sua grazia e il suo fascino derivino da un'infanzia di agi, mentre invece è solo il suo modo per allontanarsi definitivamente dalla bambina sola e spaventata che era a Soragna. È una ragazza indipendente che ha imparato a contare solo su se stessa, ha un atteggiamento amichevole con tutti, ma ha una sola vera amica, la cugina Marina con la quale condivide tutti i suoi desideri e le sue preoccupazioni.

Ama uscire la sera per andare a ballare e si allontana dalla Bovisa per frequentare altri quartieri più movimentati insieme ad alcuni giovani. Stella vive un conflitto interiore molto forte tra ambizione e moralità.

TELOS

Il sogno di Stella è di diventare una star del cinema, recitando con i maggiori registi italiani e internazionali. Per fare ciò divide la sua giornata tra lavoro e studio per prepararsi al meglio.

LOGOS

Stella parla un italiano perfetto grazie alle lezioni di dizione. Quando è in casa con gli zii parla il dialetto del suo paese e ogni tanto, quando è arrabbiata o agitata le sfugge una leggera cadenza emiliana. Stella ha un modo di comunicare che va al di là della parola: il suo fascino è in grado di ammaliare chi le sta intorno, caratteristica che la rende un'attrice di grande talento.

GENOS

Stella è molto legata alla cugina Marina con la quale condivide tutto. Scrive spesso alla nonna paterna che la ha cresciuta e passa il Natale con lei a Soragna. Conosce molti abitanti del quartiere e, sebbene non lo sappia, tutti la ammirano per la sua bellezza. Ha un gruppo di amici con i quali esce la sera per frequentare la movida milanese. Stella ammira molto Giancarlo, il suo datore di lavoro, al quale è enormemente grata per averle aperto la strada al cinema. Nonostante la sua gratitudine, la ragazza non può fare a meno di notare alcuni strani comportamenti nell'uomo e di non rabbrivire di fronte al suo sguardo freddo e calcolatore.

CHRONOS

Stella ha 20 anni, è una ragazza molto frizzante e attiva. Il suo tempo interiore è molto accelerato e vive le giornate appieno sfruttandone ogni secondo. La sua iperattività la rende spesso distratta verso ciò che la circonda. Nonostante si sforzi di dedicarsi anche agli altri, la sua testa è sempre occupata dal cinema e dai suoi sogni di successo. Chi la vede esternamente non potrebbe mai immaginare i suoi conflitti: Stella sembra sempre molto posata e aggraziata, come se appartenesse ad un altro pianeta.



40. Stella: moodboard del personaggio

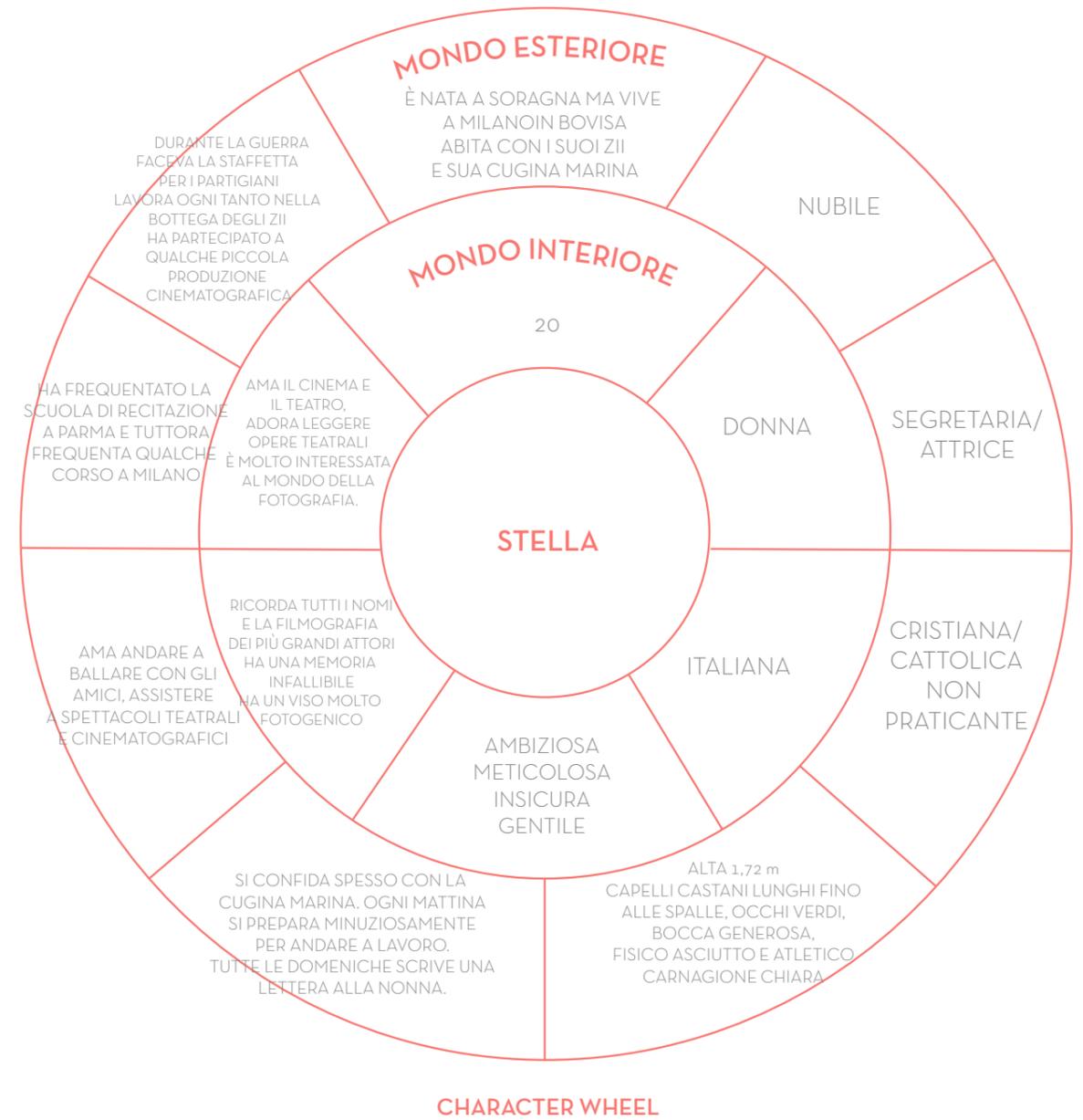


Fig 21. Stella: Character Wheel

GIANCARLO/ ANTAGONISTA

TOPOS

Giancarlo Filios è un uomo di 60 anni. Ha i capelli di un biondo paglia striati di grigio sulle tempie. È alto 1,85 m e ha un fisico robusto, appesantito dai piaceri di una vita benestante. Porta i baffi alla moda degli anni '30 e veste sempre con abiti di alta qualità. Ha due occhi di un azzurro chiaro sempre vigili e una piccola cicatrice sulla guancia sinistra che si è procurato nella prima guerra mondiale. Le sue labbra sono sottili, sempre atteggiare in un sorriso benevolente.

EPOS

Giancarlo nasce a Venezia nel 1885. Di lui si sa poco se non quello che racconta lui: figlio di un imprenditore veneto, dopo la guerra del '15-'18 con la conseguente morte del padre, decide di trasferire la fiorente attività di famiglia a Milano. La DiserFil, azienda che produce diserbanti chimici, inizia subito a dare lavoro a numerosi operai che vedono Giancarlo come un salvatore e un uomo di estrema generosità. Il suo personaggio diventa così popolare che è considerato da tutti una specie di *sindaco* del quartiere, a cui ci si rivolge per risolvere i propri problemi e che dispensa premi e punizioni. Con l'inizio della guerra si ammala di polio e evita così l'arruolamento, potendo continuare a lavorare allo sviluppo della sua azienda. La sua popolarità subisce un declino quando nel 1939 stringe amicizia con alcuni scienziati militari tedeschi che gli svelano alcuni segreti della produzione industriale germanica. Le sue amicizie ariane gli permetteranno di portare la sua ditta all'avanguardia e di renderla un simbolo della modernizzazione fascista. Con la fine della guerra e la vittoria degli alleati, giustifica le sue amicizie scomode affermando di aver voluto entrare a conoscenza dei segreti tedeschi per poterli riferire a chi di dovere "ma di questo non posso parlare...se capisci cosa intendo" concludeva immancabilmente facendo l'occhiolino all'interlocutore.

La sua azienda, una delle poche a non aver subito danni durante la guerra continua a dare lavoro agli operai di Bovisa arrivati da tutta Italia. Giancarlo si sposa nel 1944 con una giovane tedesca, Marlene Kraus, figlia di uno scienziato nazista, alla quale farà avere cittadinanza italiana in breve tempo. In cambio del matrimonio con la ragazza, Giancarlo riceve dal

dottore la forma di un potente diserbante, il DDN7, utilizzato in guerra per distruggere in pochissimo tempo interi raccolti e costringere così le popolazioni assediata alla fame. La sua figura rimane comunque quella dell'intoccabile padrone, che grazie alla sua generosità sfama innumerevoli famiglie. Nel dopoguerra la sua azienda subisce una forte crescita grazie al nuovo diserbante brevettato dalla DiserFil. Questo prodotto è il sogno di tutti gli industriali e degli imprenditori edili che, in tempi ridottissimi vedono intere zone trasformarsi da campi erbosi dominati da natura selvaggia a aree desertiche adatte all'edificazione. Dall'inizio del 1944 però alcuni dipendenti della sua azienda scompaiono misteriosamente, senza avvertire amici e parenti, lasciando solo poche righe in cui affermano di avere trovato un lavoro migliore e più proficuo altrove. Nel 1945 assume Mario alle sue dipendenze, e vedendo il seguito che il ragazzo ha nel quartiere decide di tenerlo sotto controllo nella propria azienda. Poco tempo dopo, passando davanti alla bottega alimentare del quartiere vede Stella. Rimane molto affascinato dalla ragazza e si accorge subito del fascino che esercita sulle persone. La assume così come segretaria con un ottimo stipendio e le procura piccole parti in qualche film prodotto da amici e conoscenti della Milano ricca. Giancarlo, sicuro di avere tra le mani una vera e propria perla, la tiene ben stretta promettendole contratti fino a che lei starà sotto la sua ala, diventando così il suo manager.

ETHOS

Giancarlo è un uomo freddo e calcolatore che riesce però a celarsi dietro una maschera di finta benevolenza e generosità. È un uomo senza scrupoli pronto a tutto per il denaro, ma è anche un politico eccellente e sa quanto sia importante le opinioni che gli abitanti del quartiere e i suoi operai hanno di lui, perciò mantiene sempre le apparenze, dimostrandosi agli occhi di tutti un uomo irreprensibile e indispensabile per la vita della Bovisa. Non ha alcun rispetto per l'ambiente che lo circonda e produce diserbanti sempre più potenti, come il DDN7, per spianare la strada allo sviluppo industriale rendendo i campi destinati all'agricoltura e i grandi parchi verdi del quartiere zone edificabili e ampliando così sempre più la sua produzione.

Giancarlo è un uomo che stordisce le persone con favori e potere per evitare domande scomode sul suo passato: nessuno osa chiedergli niente di più di quanto egli stesso voglia raccontare. Ultimamente la storia delle nebbie nella zona dei gaometri lo sta preoccupando: dovrà essere bravo a gestire la cosa altrimenti non basteranno storie di fantasmi per tenere tutto a tacere.

TELOS

Il sogno di Giancarlo è di ampliare al massimo la sua fabbrica nella Bovisa per poi esportare la produzione. Si serve del quartiere come meglio può e a quanto pare sembra che ci sia qualche collegamento tra le strane nebbie degli ultimi tempi e le sue fabbriche. Non gli importa il danno che arreca alle altre persone, possiamo dire che è l'emblema vivente del motto machiavellico "Il fine giustifica i mezzi".

LOGOS

Giancarlo parla un italiano perfetto e ogni tanto, alle feste di quartiere, si concede qualche piccola esclamazione in milanese. Il veneto, sua lingua madre, è bandita dalla sua casa e chiunque gli voglia ricordare le sue origini andrà incontro alla sua ira.

GENOS

Giancarlo, pur essendo molto ammirato non ha alcun amico intimo. È sempre accompagnato da almeno un paio di scagnozzi che lavorano per lui, Marcello e Flavio, che sono pagati per eseguire i suoi ordini alla lettera. La moglie di Giancarlo è Marlene, una bella donna tedesca con la metà dei suoi anni, figlia del dott. Kraus, scienziato tedesco con il quale il marito strinse amicizia durante l'occupazione nazista. Giancarlo si presenta con la moglie a tutti gli eventi mondani ma per lei non prova altro che un misero affetto: l'ha infatti sposata per avere in cambio dal padre la formula di un diserbante, il DDN7, usato dai tedeschi per rendere aridi interi campi coltivati nel giro di pochi giorni. In cambio di questa formula, Kraus chiese all'imprenditore di salvare la figlia, vedendo imminente la caduta del Reich, sposandola e rendendola così italiana. Il rapporto tra i due rimane gelido per tutti gli anni del matrimonio nel quale non hanno ancora avuto figli. Marlene sfoga il suo odio verso quel quartiere degradato dove è obbligata a vivere in disprezzo verso il marito che la ricambia con fredda indifferenza. Giancarlo è molto affascinato dalle persone carismatiche e perciò cerca di tenersele strette come ha fatto con Mario e Stella, sia per ammirazione che per tenere sotto controllo la loro intelligenza e la loro influenza sugli abitanti.

Giancarlo ammira in particolar modo Stella, oltre a ritenerla bellissima vede la sua voglia di vivere e la sua solarità in completo contrasto con il gelo che è obbligato a subire dalla moglie. L'ha presa sotto la sua ala come una figlioccia anche se, nel quartiere, qualcuno comincia a pensare male delle attenzioni dell'uomo per la ragazza.

In generale Giancarlo non cambierebbe il quartiere di Bovisa e i suoi abitanti con nessun altro, tanto che ha deciso di vivere proprio qui, anche se il suo non è amore ma opportunismo: questo quartiere industriale abitato da operai lontani dalle proprie radici è il luogo ideale per i suoi loschi traffici.

CHRONOS

Giancarlo ha 60 anni e vive i suoi giorni tra i mille impegni ufficiali e lavorativi: incontri con clienti, con i politici del luogo, riunioni con i responsabili della fabbrica ecc. I suoi ritmi li decide lui stesso che, nonostante l'età e la ricchezza, cerca comunque di tenersi occupato: non lascerebbe il suo regno nelle mani di nessuno, perciò si occupa in prima persona di tutte le questioni importanti.



41. Giancarlo: moodboard del personaggio



PERSONAGGI SECONDARI

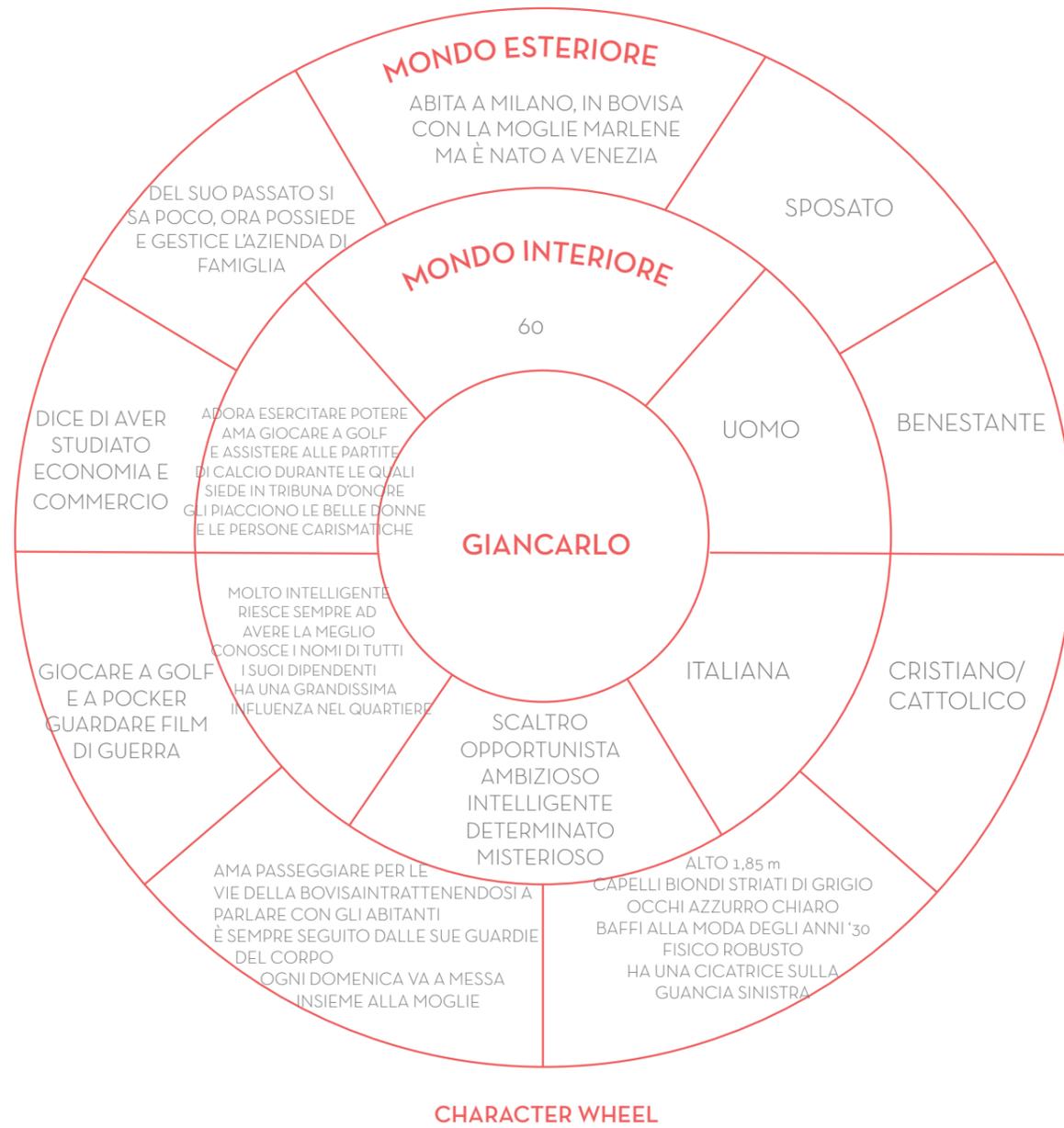


Fig 22. Giancarlo: Character Wheel

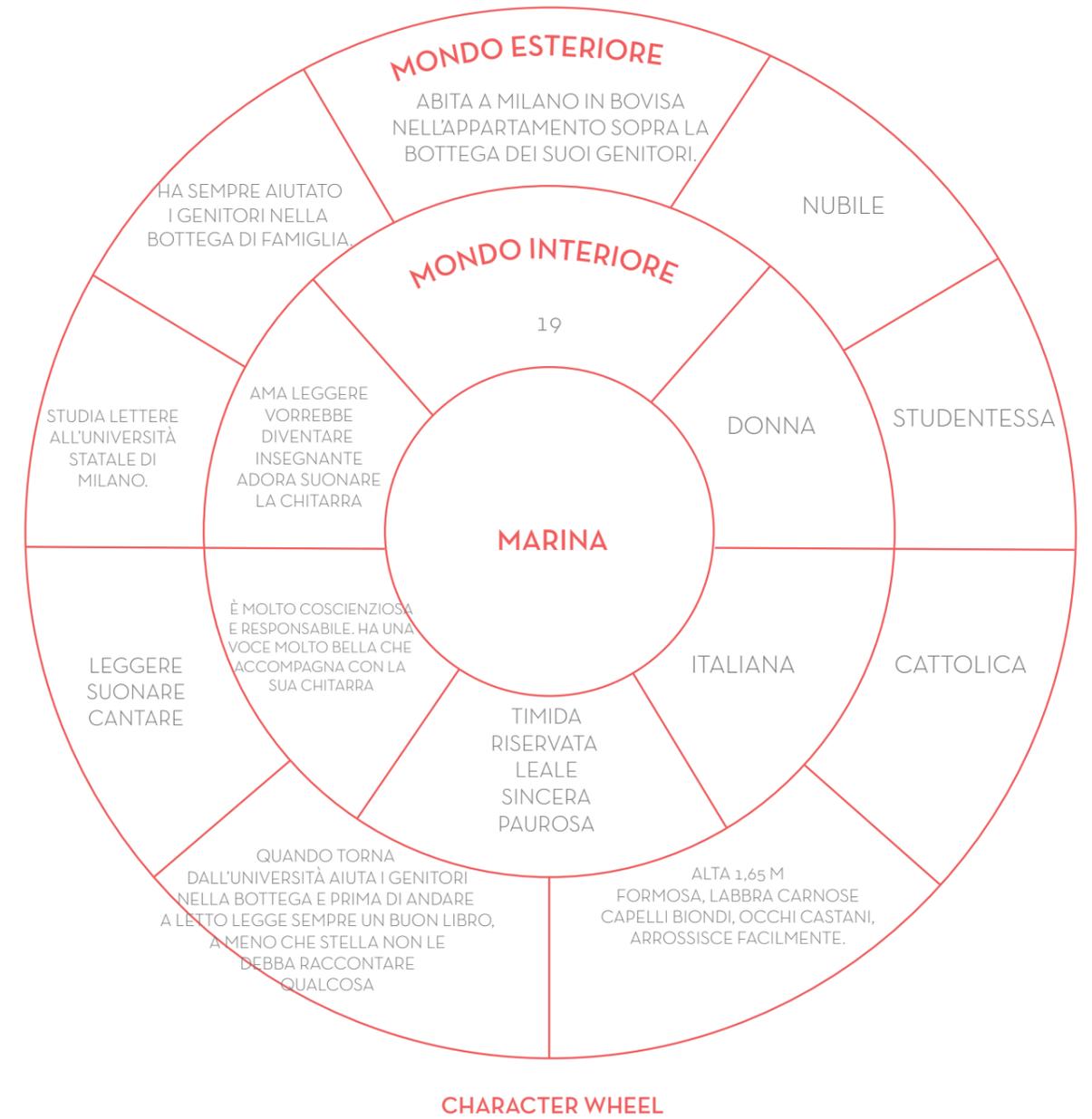
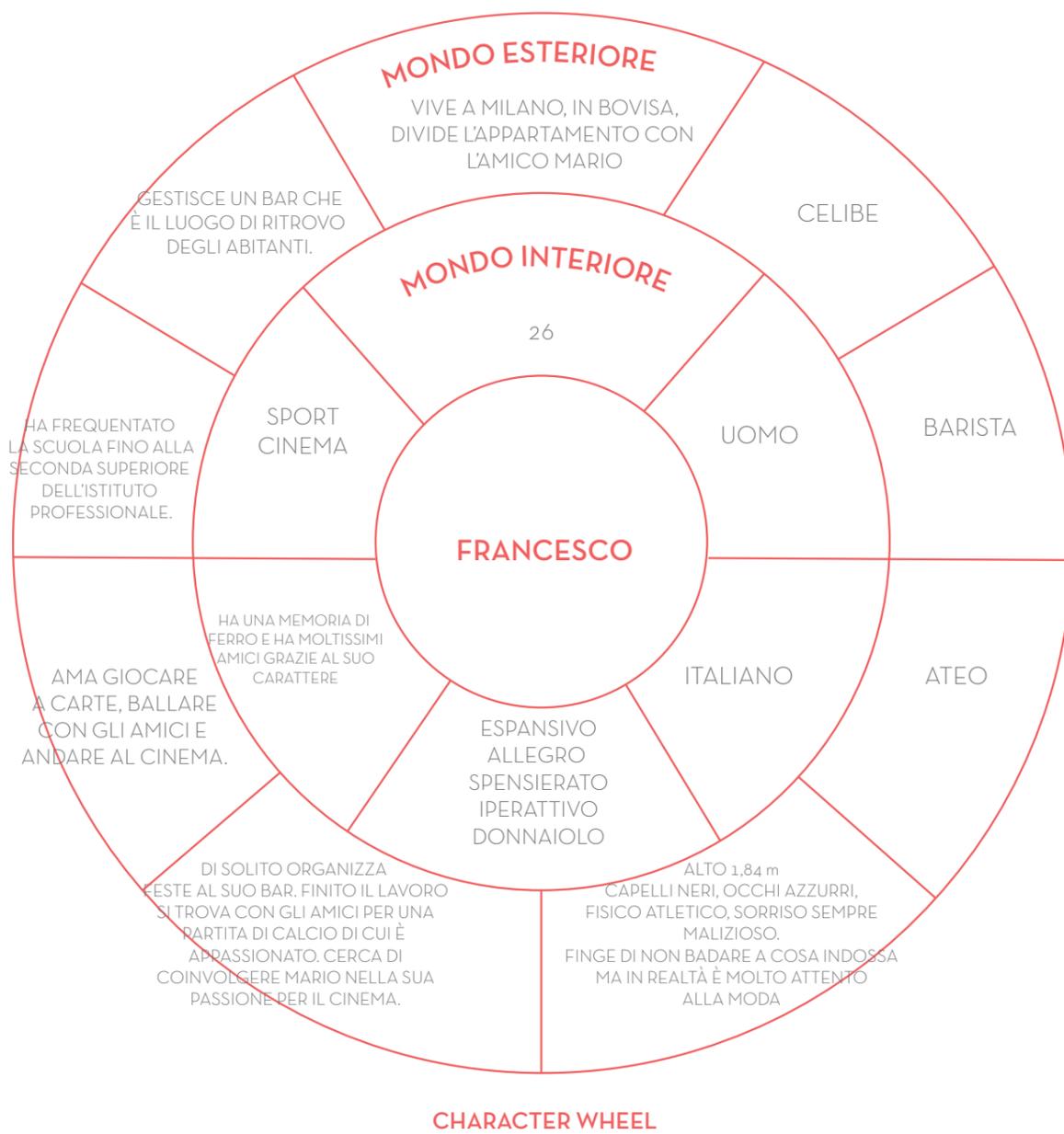
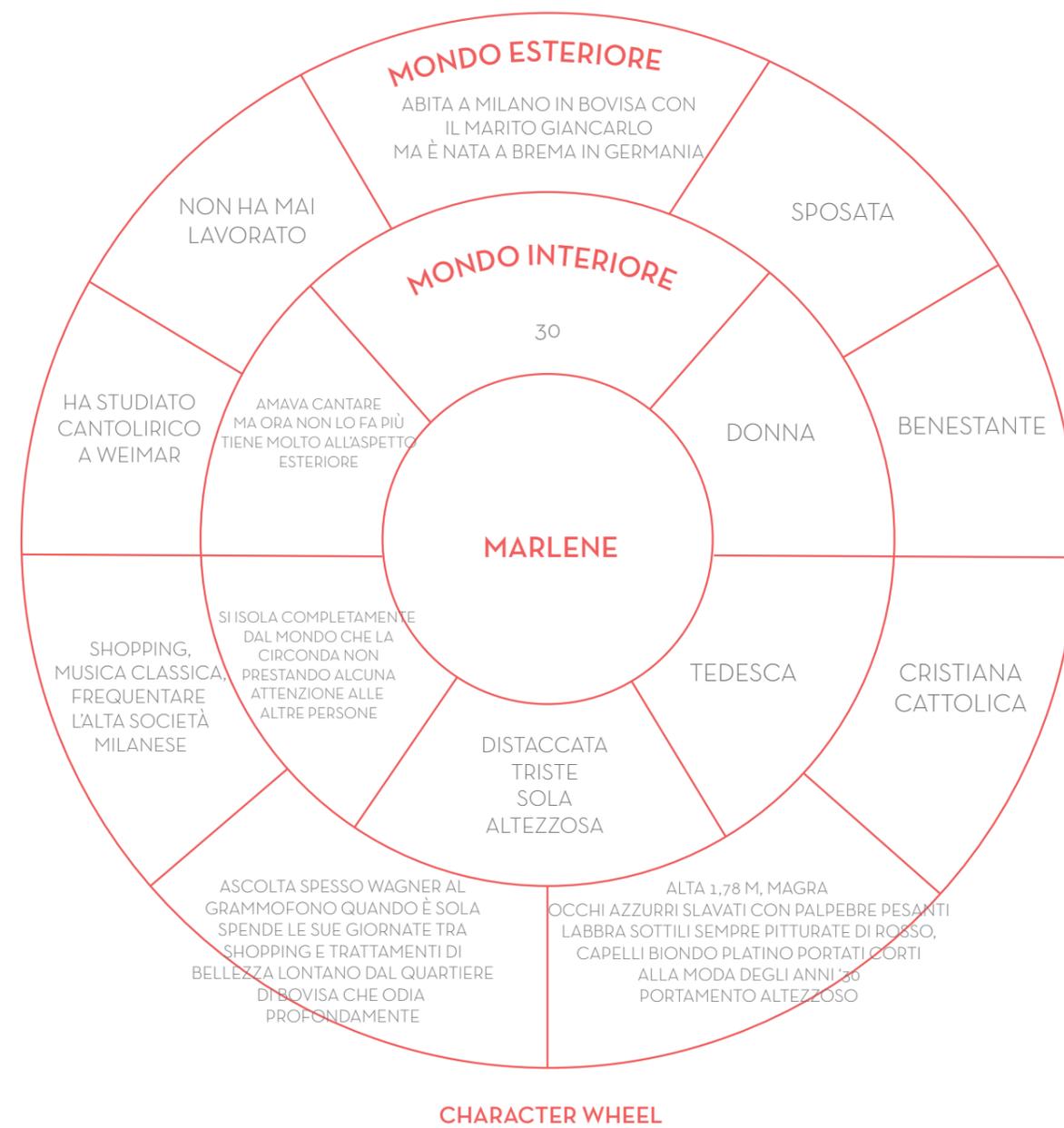


Fig 23. Marina: Character Wheel



CHARACTER WHEEL

Fig 24. Francesco: Character Weel



CHARACTER WHEEL

Fig 25. Marlene: Character Weel

CLAUDIO E PAOLA

Claudio ha 57 anni e Paola 45. Sono i genitori di Marina. Claudio Carroli è il fratello del padre di Stella e prende la ragazza a vivere con se' in cambio di una mano al negozio. Da vent'anni posseggono una bottega alimentare in Bovisa e abitano nell'appartamento appena sopra l'attività. Sono persone riservate e oneste, non vogliono avere niente a che fare con fatti strani: l'arrivo della nipote ha causato alcuni fastidi dovuti alla grande attenzione degli abitanti per la nuova venuta e alle sue mire artistiche che la rendono un personaggio famoso nel quartiere.

MARCO

Marco Veroni ha 11 anni, è nato in Bovisa da Lorenza e Federico. Il padre lavora nella DiserFil fino a che, un mese fa, non scompare lasciando poche righe. La madre non si da pace e Marco passa le sue giornate a esplorare il quartiere con gli amici sperando segretamente di trovare qualche indizio sulla scomparsa del padre. Spesso fa a gara con gli altri ragazzi a che si avvicina di più alla zona *maledetta* dei gasometri. Una sera, poco prima che scomparisse il padre, vede davvero dei fantasmi che si muovono nella nebbia e li sente parlare tra di loro. Tornato a casa racconta tutto al padre che sembra prendere molto sul serio la storia.

FEDERICO

Federico Veroni è un operaio di 40 anni. Abita in Bovisa con la famiglia e lavora alla DiserFil. Ha sempre amato il quartiere e non ha mai avuto problemi con i colleghi, fino a quando, un paio di mesi fa, incomincia a comportarsi in modo insolito, dorme poco e dice alla moglie di volerli portare via tutti da quel posto. La moglie chide spiegazioni ma Federico non vuole dire niente di più, fino a quando, poco tempo dopo scompare lasciando solo un biglietto nel quale afferma di aver preso la decisione di andarsene da solo.

FLAVIO E MARCELLO

Federico Veroni è un operaio di 40 anni. Abita in Bovisa con la famiglia e lavora alla DiserFil. Ha sempre amato il quartiere e non ha mai avuto problemi con i colleghi, fino a quando, un paio di mesi fa, incomincia a comportarsi in modo insolito, dorme poco e dice alla moglie di volerli portare via tutti da quel posto. La moglie chide spiegazioni ma Federico non vuole dire niente di più, fino a quando, poco tempo dopo scompare lasciando solo un biglietto nel quale afferma di aver preso la decisione di andarsene da solo.

SINOSSI

INCIPIT

Quel giorno Mario si era svegliato con una forte nostalgia: aveva sognato di essere a Crotone, nella casa dove era nato, di sentire il rumore del mare che lo chiamava a giocare sulla spiaggia con i fratelli e le sorelle. Il sogno era così reale che al risveglio era sicuro di trovarsi nella bianca casa dei suoi genitori. Le risate di Francesco nella stanza da parte lo avevano bruscamente riportato alla realtà. Bovisa...ecco dove era. Quel suo quartiere adottivo gli piaceva, aveva qualcosa che gli ricordava un piccolo paese e lo faceva sentire a casa. Naturalmente il mare faceva sentire il suo richiamo ogni tanto, in quei momenti, Mario chiudeva gli occhi e faceva lunghi respiri "Tornerò" pensava "un giorno tornerò". Per il momento l'unica cosa da fare era alzarsi dal letto e andare al lavoro. In cucina non c'era nessuno, Francesco era già uscito per aprire il bar. Chissà con chi stava ridendo prima, probabilmente si era portato a casa un'altra ragazza, cadevano ai suoi piedi come pesche mature, a volte era quasi imbarazzante. Vestitosi con gli abiti da lavoro Mario uscì dal portone e scese in strada: l'aria era frizzante quel mattino di ottobre, Fabio, il ragazzo che abitava sotto di loro lo salutò «Ehi Mario! Vieni a lavoro?»

«Buongiorno Fabio. No va pure avanti, passo al bar da Francesco, ci vediamo in fabbrica!» Detto questo Mario attraversò la strada ed entrò nel bar del coinquilino. Venne accolto dal buongiorno dei clienti mattinieri e dal sorriso perennemente malizioso di Francesco « Spero di non averti svegliato stamattina. Sai, stavo salutandoti Paola...sì hai capito bene Paola! La rossa che lavora dal fruttivendolo di via Imbriani!»

Mario accolse la notizia con un grugnito disinteressato.

«Vabbè quando tornerai tra noi comuni mortali fammi sapere eh» detto questo il barista tornò al suo lavoro lasciando all'amico una fetta di torta e una tazza di caffè. Finita la colazione Mario si diresse in fabbrica. Gli piaceva la passeggiata che lo portava a lavoro: Bovisa aveva qualcosa di speciale che ogni mattina lo faceva sentire come se qualcosa di importante potesse accadere da un momento all'altro, come se la fortuna fosse dietro l'angolo ad aspettarlo per cambiargli la vita. Dalle case file di panni stesi al freddo sole del mattino lasciavano andare profumo di sapone che invadeva la strada insieme alle grida di gioia dei bambini che si rincorrevano andando verso la scuola. Dopo le case, in lontananza, si vedevano i verdi campi coltivati

e poi, la parte più importante del quartiere: le fabbriche. La DiserFil occupava un'intera area, leggermente distaccata dal resto delle industrie e aveva intorno a sé vaste aree diventate aride e incoltivabili, per le quali il suo capo, Giancarlo, aveva in mente grandi progetti di espansione. Mario non sapeva se tutto quel costruire fosse giusto, sapeva solo che dava lavoro a tante persone che, come lui, cercavano di farsi una vita, o di sfamare una famiglia. Arrivato davanti ai cancelli aperti della fabbrica si fermò a guardare l'imponente logo applicato sulla parete frontale, appena sopra all'ingresso: di certo al signor Filios piacevano le cose in grande. Mentre era perso nei suoi pensieri, una pacca sulla spalla lo fece sobbalzare: «Mario scusa non volevo spaventarti!»

«Oh ciao Fabio. Tranquillo ero solo sovrappensiero. Cosa ci fai ancora qui? Dovresti essere già dentro, sei partito prima di me.»

Fabio aveva un'aria preoccupata, non sembrava più allegro e spensierato come poco tempo prima quella stessa mattina.

«Mario devo dirti una cosa. Mentre venivo in qua sono passato davanti a casa di Federico Veroni, dovevamo fare la strada assieme stamattina. Quando sono arrivato al portone l'ho trovato aperto e sono salito fino al suo appartamento. Fuori dalla porta c'era uno stuolo di donne e bambini. In qualche modo sono riuscito a farmi largo e a vedere Lorenza, sua moglie: era seduta su una seggiola con gli occhi spalancati, pensavo fosse ammattita»

«Beh che è successo?» incalzò Mario con il sospetto di sapere già la risposta.

«Federico è scomparso. Ha lasciato poche righe in cui dice di non voler più vivere in questo posto, di volersene andare e di non cercarlo. Da parecchi giorni si comportava in modo strano ma arrivare ad abbandonare moglie e figli...non ci posso credere»

Mario rimase in silenzio. Non poteva essere, Federico era un brav'uomo non avrebbe mai fatto una cosa del genere. Qualcosa non lo convinceva in quella storia, era già la seconda volta, da quando lui era lì, che un suo collega decideva di abbandonare tutto e partire. La volta precedente era successo a Giuseppe, un ragazzo siciliano senza moglie nè figli, fidanzato con una ragazza del quartiere, l'unica che aveva pianto per la sua decisione improvvisa di tornare in Sicilia. Probabilmente le due cose non erano nemmeno correlate. Mentre rifletteva sugli avvenimenti, Mario percepì un cambio di atmosfera nella sala macchine, come se tutto si fosse fatto stranamente silenzioso. Alzò lo sguardo dal bullone che stava assicurando ad un vecchio macchinario e si trovò di fronte un paio di occhi verdi che avrebbero lasciato chiunque senza fiato:

«B-buongiorno Stella, non ti avevo sentita arrivare»

«Buongiorno. Volevo dirti che il signor Filios ti aspetta nel suo ufficio. Vorrebbe parlarti di alcuni problemi. Purtroppo non mi ha detto altro. Se vuoi seguirmi»

Mario l'avrebbe seguita in capo al mondo, così senza pensare alla stranezza della convocazione ricevuta, si tolse i guanti da lavoro si diede una sistemata ai capelli e si avviò con lei verso gli uffici sotto gli sguardi invidiosi dei colleghi.

«Strana giornata oggi. Stamattina guardando verso la zona dei gasometri la nebbia sembrava più fitta del solito. Quel posto mi mette i brividi. Tu credi alla storia del fantasma?» Nel porgergli la domanda Stella si scostò i capelli dalla fronte con un gesto così grazioso e armonioso che Mario si sentì goffo e sporco, impresentabile insomma.

«Non so, non credo. Credo sia solo una questione di umidità» rispose in modo sbrigativo. Con lei non riusciva ad essere naturale. Era famosa nel quartiere per la sua bellezza e per la folgorante carriera di attrice che avrebbe intrapreso. Per Mario era bella, la più bella per l'esattezza, ma era inarrivabile e, soprattutto, non sapeva relazionarsi ai suoi modi curati e alla sua perfezione. Stella accolse la sua risposta con un freddo sorriso. Probabilmente non era abituata a risposte così sbrigate, pensò Mario. Arrivati davanti alla porta in legno dell'ufficio, la ragazza bussò delicatamente e aprì la porta. Il corpo di Stella impediva a Mario di vedere l'interno.

«Dottor Giancarlo, è arrivato il signor Remato. Le serve qualcosa'altro?»

Mario sentì una voce profonda, leggermente roca rispondere: «Grazie cara. Fallo entrare e rimanda l'appuntamento con l'assessore.»

«Certo Dottore.» Detto questo Stella si girò verso Mario e con un breve sorriso lo salutò e se ne andò alla sua scrivania. Il ragazzo avrebbe voluto dire qualcosa di intelligente per risollevarsi dalla figuraccia di prima ma non gli venne in mente niente. Sospirò guardando i bei capelli di lei ondeggiare ad ogni suo passo e facendosi il segno della croce entrò nell'ufficio di Giancarlo Filios...

EXPLICIT

...Mario si guardò intorno. La Bovisa era tornata quella di sempre: i bambini che correvano per la strada, uomini e donne che riempivano l'aria con le loro voci, i campi coltivati, i parchi misteriosi con la loro fitta vegetazione, le fabbriche che non si fermavano mai nella loro frenesia produttiva. Spostò lo sguardo dalla verso la zona dei gasometri, dove nessuna nebbia avrebbe più spaventato gli abitanti e con una fitta al cuore i suoi occhi si posarono sull'enorme carcassa della DiserFil che spiccava in lontananza, piena di ricordi e fantasmi di un passato da dimenticare.

Dal suo balcone salutò Francesco che passava in strada mano nella mano con la sua nuova ragazza, sorridente e ottimista come sempre. Mario si ritrovò a pensare a quanto amava quel posto, a quanto gli aveva insegnato da quando era diventato la sua casa. Sentì un rumore alle sue spalle e con un sorriso affettuoso accolse la mano di Stella tra le sue.

«Prima o poi Francesco finirà per fare arrabbiare qualche padre geloso» disse lei divertita. Era ancora più bella di quando l'aveva conosciuta, la gravidanza aveva reso i suoi occhi più dolci e Mario non si stancava mai di guardarla.

L'anno passato era stato difficile per tutti e anche su di lei avevano lasciato i segni della consapevolezza di quanto male possa fare l'uomo ai suoi simili e a ciò che lo circonda. Ora tutti volevano solo ricominciare a vivere, lasciandosi gli orrori di quei lunghi mesi del 1946 alle spalle. Stella era riuscita a diventare una grande attrice di teatro e, nei mesi della gravidanza aveva iniziato ad accarezzare l'idea di aprire una sua scuola di recitazione in un futuro. Mario, dopo la chiusura della DiserFil, aveva trovato lavoro alla Branca come responsabile. La vita era andata avanti per il verso giusto insomma, tutto era tornato alla normalità e spesso Mario si chiedeva se quella storia sarebbe stata ricordata come monito per le generazioni future, o se sarebbe caduta nel dimenticatoio come i racconti di guerra degli anziani.

“La Bovisa ricorda” pensò guardando gli scheletri dei gasometri in lontananza che in quella luminosa giornata primaverile sembravano leggeri disegni geometrici nell'azzurro del cielo.

Appoggiò la mano sul ventre della moglie con delicatezza e sussurrando affettuosamente al pancione chiese:

«Allora Giovanni come andiamo oggi?»



POST

L'esperienza inizierà con alcuni post sulla pagina Facebook e Twitter di Plug social TV, scritti da un misterioso narratore. I post introdurranno il personaggio di Stella tramite gli occhi degli altri protagonisti, questi brevi scritti saranno volti a raccogliere l'interesse e a curiosità degli utenti. I post pubblicati saranno quattro, con una frequenza di uno a settimana: una volta ultimati, verrà fornito agli utenti il point of entry, costituito da un link per accedere al gruppo chiuso “Narratori di Stelle”.



Bovisa, 1946.

“Le strade erano piene delle grida dei bambini e delle voci concitate delle madri che dalle finestre gli gridavano inutili raccomandazioni. Un mondo così piccolo eppure così vitale, un microcosmo autosufficiente, che bastava a se stesso e ai suoi abitanti. I gasometri si stagliavano nel cielo, silenziosi e immensi, come sentinelle giganti che vegliavano sulla vita del quartiere. Mario girò l'angolo con questi pensieri che, come al solito, lo portavano lontano e se la trovò davanti: gli occhi verdi, i capelli castani ondulati, la bocca generosa. Era la prima volta che la vedeva ma era sicuro che non se la sarebbe dimenticata facilmente. Aprì la bocca per dire qualcosa, ma dalla gola asciutta non uscì che un patetico rantolo.

Un sorriso che non arrivava agli occhi e se ne era già andata, lasciando dietro di sé una scia di profumo costoso che chissà quale ammiratore le aveva regalato.”

[#tuttonacquedaunaStella](#)



NARRATORI DI STELLE

Gli utenti che saranno interessati a partecipare all'esperienza di narrazione partecipativa, potranno richiedere l'iscrizione al gruppo chiuso *Narratori di Stelle*. Il gruppo è gestito dal misterioso *Moderatore*, che guida la narrazione fornendo spunti, controllando i post prodotti dagli utenti e gestendo le tempistiche.

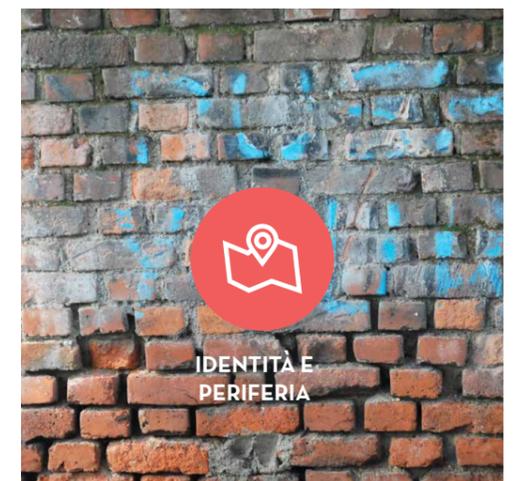
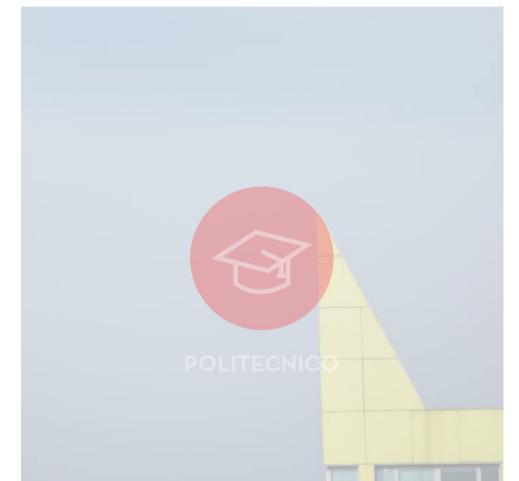
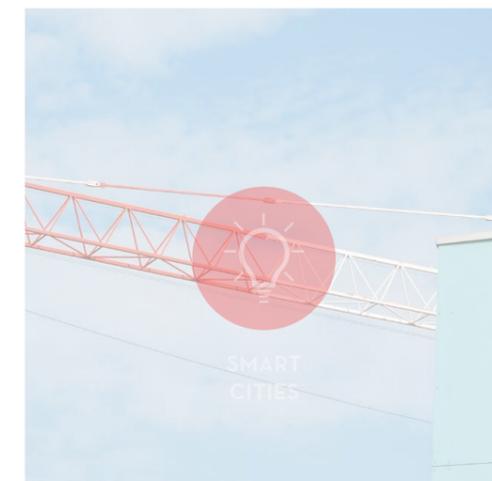
OBIETTIVI

L'obiettivo principale del progetto *Tutto nacque da una Stella* è di introdurre il mondo narrativo del talkshow *Caffè o tè?* attraverso la narrazione di antefatti precedenti al periodo trattato dal programma. Attraverso l'esperienza di narrazione collaborativa, si mira a creare una cerchia di utenti affezionati che costituiranno un pubblico sicuro per la webserie nella quale verranno forniti indizi, spunti narrativi e riferimenti al racconto creato dagli spettatori stessi.

Un altro obiettivo è di sensibilizzare gli utenti su problematiche come il verde nel quartiere e sulle tematiche trattate dal format, trasportandoli in un'epoca in cui i valori e gli ideali sono differenti, facendoli partire dall'origine.

TEMATICHE

Le tematiche principali trattate sono la *memoria storica*, il *verde nel quartiere* e *identità e periferia*. Questi argomenti sono catapultati in uno spazio temporale antecedente a quello odierno e dimostrano come le problematiche e i punti di forza della Bovisa di oggi abbiano incominciato a delinearsi proprio in quegli anni.



42. Tematiche trattate dall'esperienza narrativa "Tutto nacque da una Stella".

REGOLAMENTO

UTENTI

Gli utenti potranno iscriversi al gruppo narratori di Stelle solo ed unicamente nel periodo deciso precedentemente.

Ogni utente avrà a disposizione un unico post e disporrà di una settimana per ultimarlo.

Ogni utente una volta ultimato il post dovrà pubblicarlo sulla bacheca del gruppo.

La narrazione sarà in terza persona con punto di vista limitato soggettivo. Il punto di vista sarà quello di Mario per tutta la durata del racconto.

Gli utenti dovranno obbligatoriamente far agire in ogni post uno dei rimanenti personaggi principali (Giancarlo e Stella).

Gli utenti avranno a disposizione personaggi secondari.

Nel caso gli utenti volessero introdurre un nuovo personaggio dovranno fornirne una breve descrizione al Moderatore che deciderà se includerlo nel mondo narrativo o meno.

Ogni utente riprenderà il racconto da dove l'aveva interrotta il narratore precedente.

Gli utenti saranno liberi di commentare i post pubblicati in maniera costruttiva, senza utilizzo di insulti o linguaggio inadeguato: pena l'esclusione dal gruppo.

Il racconto verrà infine pubblicato sulla pagina Facebook di Plug sotto forma di pdf scaricabile dagli utenti

Il racconto è di tipo drammatico. L'unico elemento fantascientifico consentito è il diserbante DDN7 e tutti gli elementi che lo circondano. Ogni ulteriore proposta fantascientifica dovrà essere prima approvata dal moderatore.

Il racconto dovrà iniziare con l'incipit e terminare con l'explicit forniti dal Moderatore.

MODERATORE

Avrà il compito di valutare se i capitoli scritti dagli utenti rientrano nel regolamento.

Dovrà rispondere ai dubbi dei narratori.

Valuterà se eventuali nuovi personaggi proposti dai narratori, saranno collocabili nel mondo narrativo.

Dovrà controllare eventuali inesattezze storiche e il rispetto del genere narrativo.

Pubblicherà due post a settimana attraverso i quali darà il via a discussioni sulla direzione presa dal racconto. Con l'inizio della webserie Caffè o Tè? in un post, il Moderatore farà riferimento alla puntata spingendo gli utenti a indentificare gli indizi presenti nel set.

Non rivelerà mai la propria identità se non nell'ultimo post, quando il racconto sarà giunto alla fine, ammettendo di essere lui stesso Giovanni (Nino), il bambino nel grembo di Stella.

Dovrà mantenere un ambiente sereno ed edificante all'interno del gruppo escludendo utenti con comportamenti scorretti nei confronti degli altri.

PIANO EDITORIALE

Tab 05.
Piano editoriale



NARRATORI DI STELLE

LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ	GIOVEDÌ	VENERDÌ	SABATO	DOMENICA
Post sulla narrazione			Post teaser sulla puntata di Caffè o Tè?			
Puntata evento Caffè o Tè? OFFLINE				Video puntata Caffè o Tè? YOUTUBE		

POST SULLA NARRAZIONE



Moderatore

19 novembre • Milano

Buongiorno narratori.

Domani alle 15.00 verrà trasmessa sul canale youtube di Plug la nuova puntata di Caffè o tè? girata nel giardino di via Carnevali. Se fossi in voi terrei gli occhi ben aperti...

Mi piace

Commenta

POST TEASER



Moderatore

19 novembre • Milano

Buongiorno narratori.

Abbiamo lasciato il nostro Mario pronto ad addentrarsi nella sala caldaie della DiserFil. Credete che riuscirà ad uscirne illeso?

Mi piace

Commenta

MODELLO DI BUSINESS

Questo progetto non necessita di alcun tipo di finanziamento. Ho scelto di utilizzare il canale Facebook in quanto completamente gratuito.

Il racconto potrebbe rimanere relegato al web e diffondersi nelle pagine Facebook e Twitter degli utenti. Una sua eventuale pubblicazione potrebbe interessare le piccole attività della Bovisa che attraverso sponsorship potrebbero aumentare la propria brand awareness nel quartiere e le associazioni come Coltivando che avrebbero un'occasione per farsi conoscere ulteriormente.

BUSINESS MODEL CANVAS

Tab 06.
Business Model Canvas

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS
	Post su Plug per incuriosire gli utenti Apertura del gruppo Narratori di Stelle Scrittura del racconto Inizio del format Caffè o Tè? Chiusura del racconto e svelamento del Moderatore	Creare rumor intorno al progetto Caffè o Tè? creando un pubblico di utenti affezionato al mondo narrativo e ai personaggi che lo abitano. Rendere gli abitanti consapevoli dell'ambiente che li circonda e della memoria storica del quartiere che abitano.
KEY RESOURCES	CUSTOMER SEGMENTS	COST STRUCTURE
Utenti Moderatore Pagina Facebook di Plug Pagina Twitter di Plug Gruppo chiuso Facebook Pagina Youtube di Plug	CITTADINI: non conoscono il quartiere, non ne conoscono la storia, sensibilizzazione sulla problematica del verde nel quartiere. Interessarli al progetto Caffè o Tè?	Nessuno
CUSTOMER RELATIONS	REVENUE STREAMS	CHANNELS
I contatti con gli utenti avverranno principalmente online tramite il gruppo Facebook e le puntate della webserie. Nel real world, gli utenti potranno partecipare alle puntate evento del talkshow.		ONLINE: pagina Facebook, pagina Twitter, pagina Youtube, gruppo Facebook. OFFLINE: puntata evento.



NOME: Gabriele Ricci
ETÀ: 32
PROFESSIONE: impiegato statale part-time
QUARTIERE: Bovisa



Gabriele è cresciuto in un paesino della provincia (Inveruno) e si è trasferito a Milano per ragioni di lavoro. Ha scelto di vivere in Bovisa per l'economicità del quartiere e per la sua vicinanza al posto di lavoro. Le sue giornate sono scandite dal lavoro, dalle passeggiate con il cane Argo e dalle uscite con gli amici. Sente molto la problematica del verde nel quartiere e vorrebbe fare qualcosa per migliorare la situazione ma non sa come muoversi essendo in Bovisa da pochi anni.



Ha frequentato un corso di fotografia organizzato dal comune, gli piace organizzare cene in casa per i suoi amici, andare in bicicletta e partecipa ad incontri di teatro, coltiva sul suo balcone diverse pianticelle aromatiche e una pianta di peperoncini avuta in regalo dagli amici calabresi. Ha un cane di taglia media con cui va a fare lunghe passeggiate.



Ama leggere il genere thriller (Dan Brown, Gleen Cooper, Ken Follet), in televisione segue soprattutto il canale Iris e i programmi serali che si occupano di politica (Ballarò, Servizio Pubblico), ascolta molta radio (radio Rai), ha un profilo Facebook con cui si tiene in contatto con il gruppo di teatro, vari gruppi di fotografia semi professionale e attraverso il quale. Più sporadicamente utilizza Twitter per seguire i suoi autori preferiti.



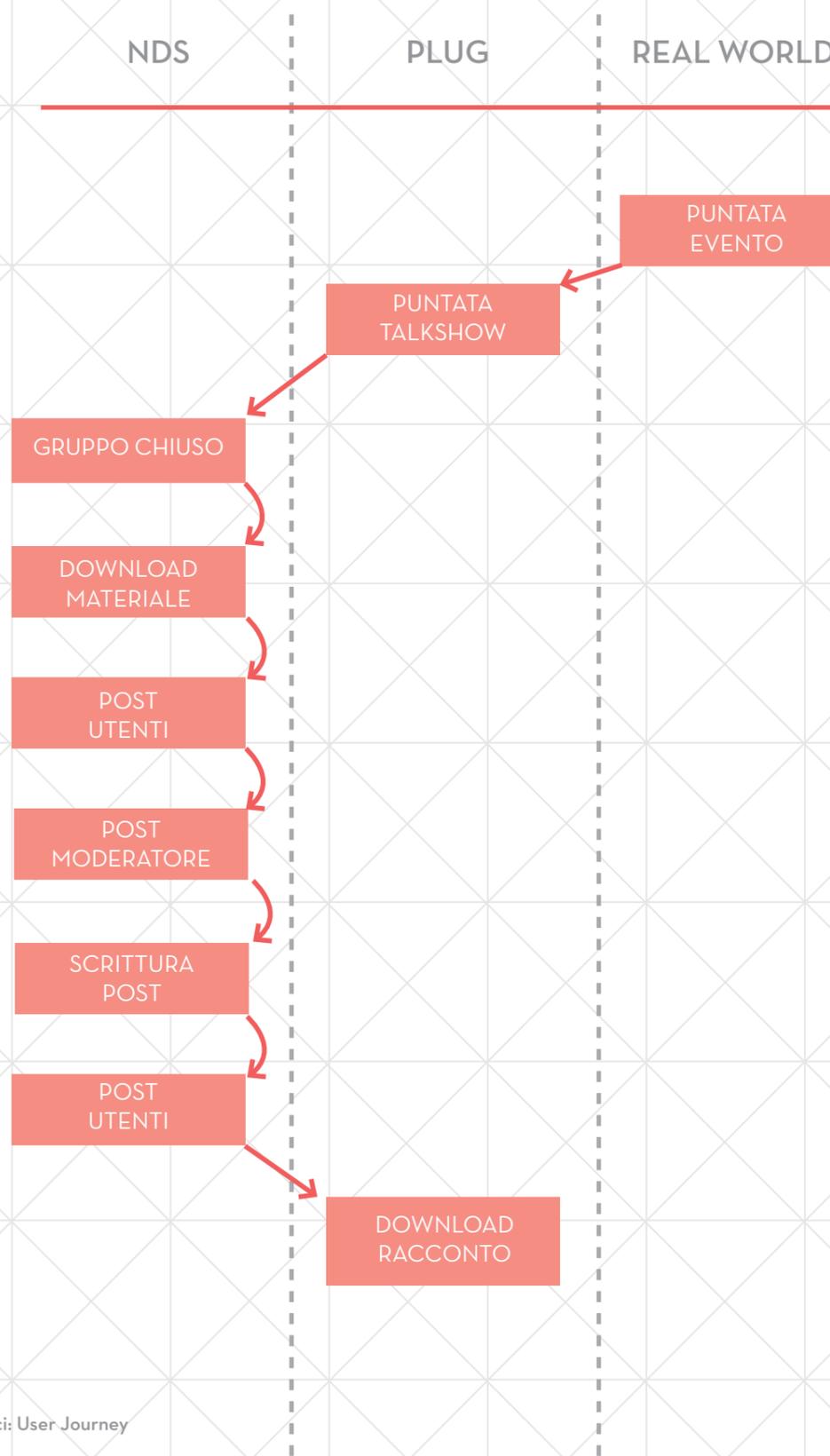
Utilizza frequentemente i mezzi pubblici, la bicicletta e una vecchia utilitaria che usa per gli spostamenti fuori città.



Pc portatile (Acer), smartphone (Nokia Lumia), fotocamera semi pro.



Non bada alle marche, preferisce comprare nei piccoli negozietti di zona e al mercato di quartiere piuttosto che nei grandi magazzini.



Tab 07. Gabriele Ricci: User Journey



NOME: Valeria Ungaro
ETÀ: 40
PROFESSIONE: commerciante, ha un negozio di abiti
QUARTIERE: Bovisa



Valeria è nata e cresciuta in Bovisa e, da quando ha finito le superiori ha preso in gestione il negozio di vestiti della madre rinnovandone l'offerta con marche nuove e giovanili. Ha deciso di restare in Bovisa per comodità ma il suo sogno è potersi trasferire in centro. Vive la multiculturalità del quartiere come una problematica e rimpiange i tempi addietro. Vorrebbe che ci fosse più verde nel quartiere e che non se ne perdesse la memoria storica ma non fa niente per migliorare la situazione.



Frequenta un corso di Yoga, non può perdersi l'aperitivo settimanale con le amiche in centro a Milano. Adora leggere romanzi e sfogliare riviste di arredamento.



Guarda la tv, segue i canali di La5 e Real Time, e si tiene aggiornata seguendo molti telegiornali diversi, ha un abbonamento di Sky che utilizza per vedere numerosi film, legge riviste di moda (F, Tu Style e Io Donna) e di arredamento (Cose di Casa, ELLE Decor) e i romanzi consigliati dalle amiche.



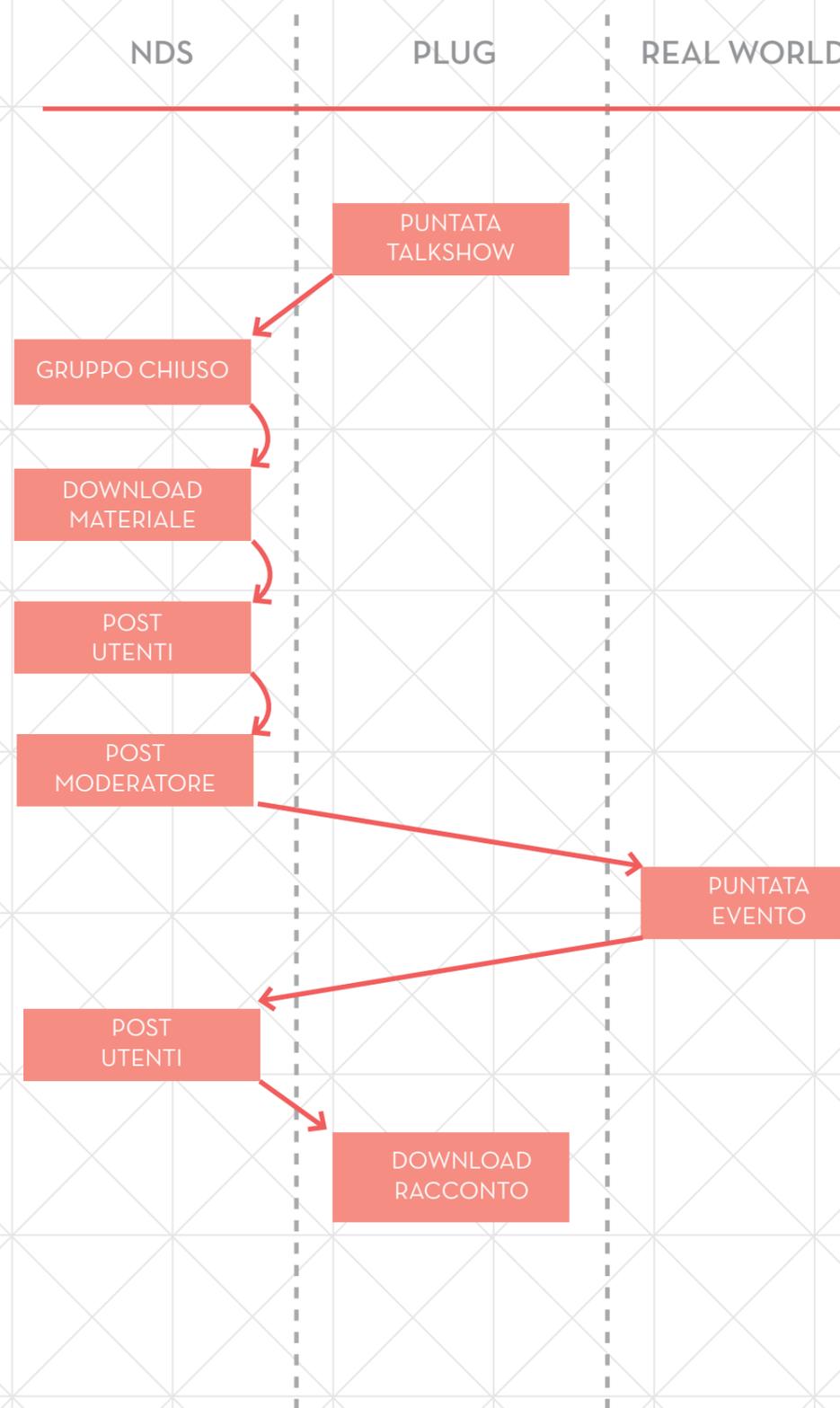
Utilizza molto la macchina ma negli orari di punta preferisce usare tram e metro.



Non ha un pc in casa, ma possiede un tablet (iPad) e un cellulare (Samsung S4), ha un pc in negozio per la gestione dei documenti e della contabilità, ma principalmente usa il tablet;



Non bada alle marche, preferisce comprare nei piccoli negozietti di zona e al mercato di quartiere piuttosto che nei grandi magazzini.



Tab 08. Valeria Ungaro: User Journey



NOME: Marina Fabbri
ETÀ: 24
PROFESSIONE: studentessa
QUARTIERE: Lambrate



Martina è nata e cresciuta a Lambrate e da quando ha iniziato l'università ha incominciato a frequentare la Bovisa solo come luogo di studio. Vive il quartiere come luogo di passaggio e se ne tiene ben lontana durante il weekend. Crede che in Bovisa ci sia un degrado diffuso dovuto all'incuria e che sia un quartiere senza vita. Data la sua scarsa frequentazione del luogo non si preoccupa di risolverne le problematiche.



Ama scattare fotografie e saltuariamente lo fa come lavoro ai matrimoni e alle feste di compleanno. È appassionata di telefilm e di musica elettronica.



È una vera amante dei social, utilizza soprattutto Facebook, Pinterest e Instagram. Guarda poco la televisione, per i suoi telefilm utilizza lo streaming. Va spesso al cinema con gli amici e ama soprattutto i film biografici.



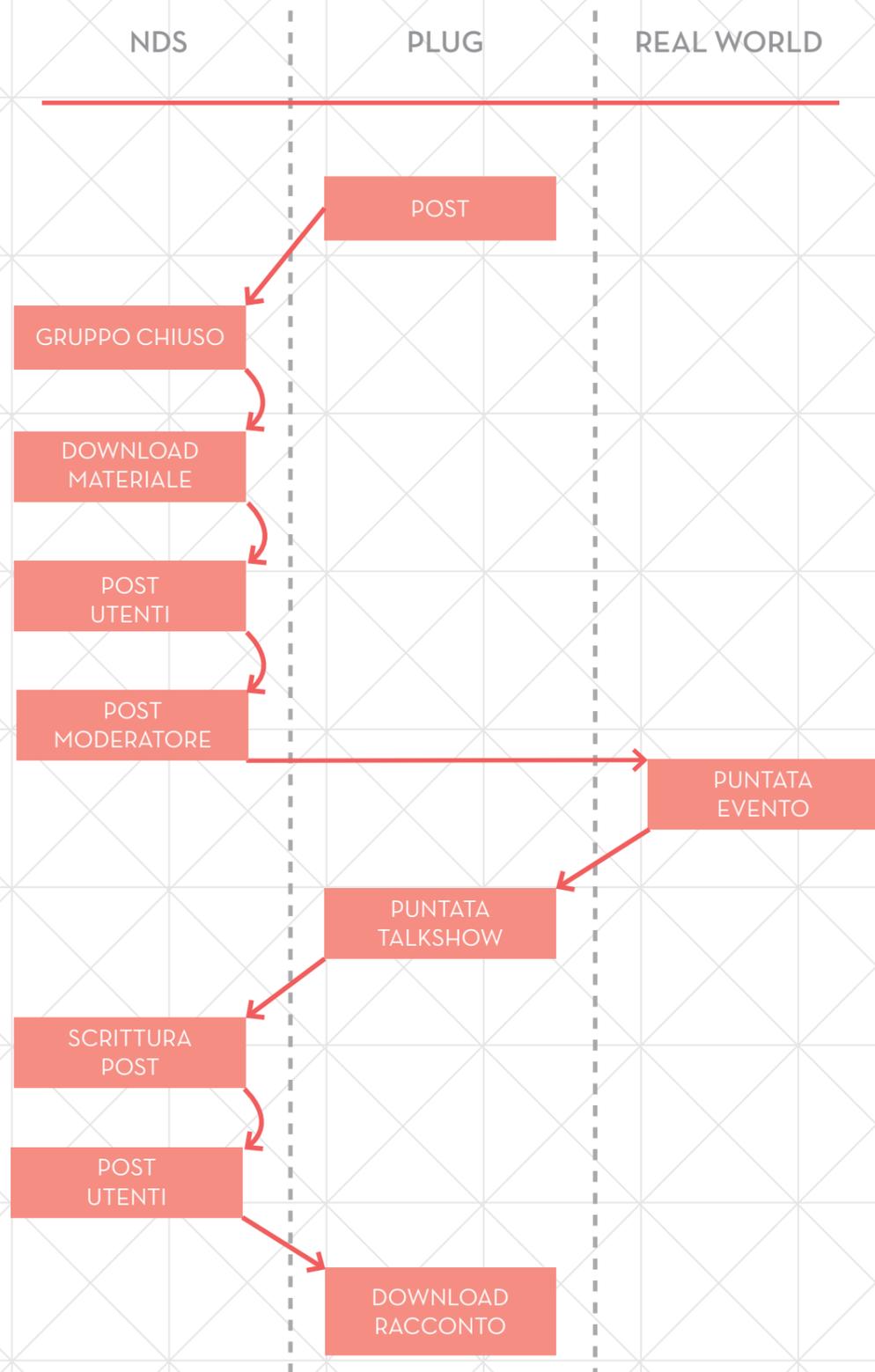
Utilizza sempre i mezzi pubblici, soprattutto metro e tram. Utilizza la macchina solamente nel weekend.



MacBook Pro, Iphone, Nikon d3200.



Ama fare shopping grandi negozi come H&M, Bershka e Zara ma quando può permetterselo si concede qualche abito firmato.



Tab 09. Martina Fabbri: User Journey



NOME: Fabio Martina
ETÀ: 42
PROFESSIONE: regista, insegnante di cinema
QUARTIERE: Dergano



Fabio è nato e cresciuto a Dergano. Vive tutt'ora nel quartiere con la moglie e il figlio di 10 anni. Crede fortemente nella potenzialità della zona e spesso si interessa alle attività promosse dalle associazioni anche se non fa parte di nessuna di esse. Ha un legame molto forte con il territorio e con i suoi abitanti con molti dei quali è cresciuto.



Ama andare al cinema e leggere vecchi libri. Quando finisce di lavorare si concede spesso un aperitivo con gli amici da Mamusca. Ama viaggiare e riprendere con ciò che lo circonda con la sua GoPro anche quando non è a lavoro.



Utilizza Facebook e Twitter principalmente per restare sempre aggiornato sulle ultime novità specialmente di politica e per condividere gli eventi che lo interessano.



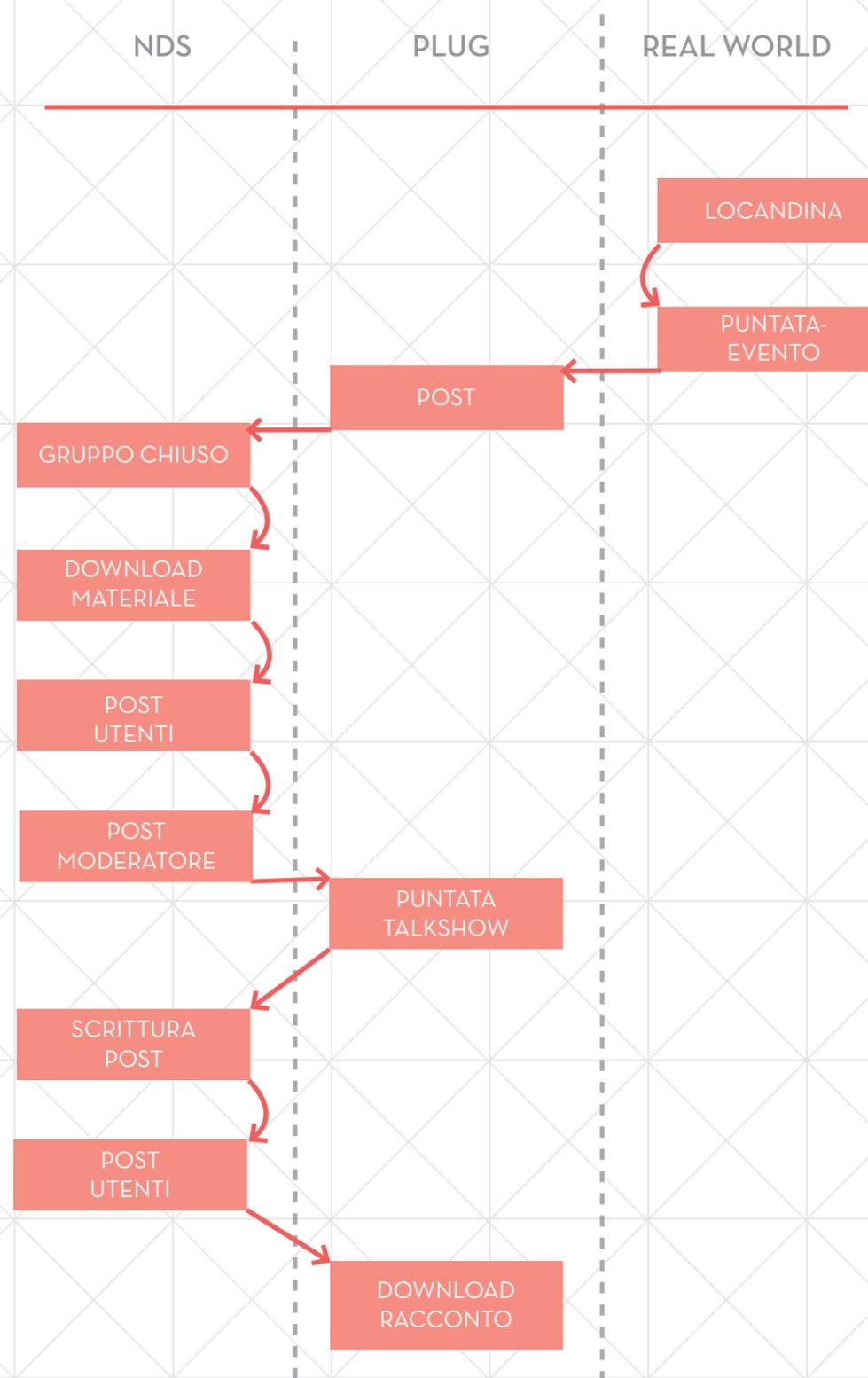
Utilizza i mezzi pubblici, soprattutto metro e tram. Utilizza la macchina solo per i lunghi tragitti.



MacBook Air, Iphone 5s, GoPro Hero3



Non bada alle marche, compra i vestiti nei negozi del quartiere, anche se se ne occupa principalmente sua moglie.



Tab 10. Fabio Martina: User Journey

3.4 / IL WORKSHOP



43. Il workshop si è tenuto nel bar Mamusca in via Davanzati nel quartiere Dergano.

La conclusione a cui sono arrivata nei capitoli precedenti è che per costruire un sistema comunicativo basato sullo storytelling occorre creare personaggi realistici in cui il pubblico possa immedesimarsi e rivolgersi (soprattutto in Italia) a piccole comunità, partendo da una scala ridotta. In questo modo saremo in grado di studiare meglio gli interessi e i bisogni del nostro target e lo legheremo affettivamente al mondo narrativo.

Per comprendere se lo storyworld da me creato è sufficientemente approfondito e se i personaggi che lo abitano soddisfano le caratteristiche sopra elencate, ho deciso di organizzare un piccolo workshop narrativo. La mia idea è quella di proporre questi elementi ad un gruppo di lavoro come spunto per la creazione di un loro racconto, chiedendogli di immedesimarsi nel personaggio e di immergersi nel mondo narrativo di cui

fornirò materiale di riferimento (fotografie, cartine ecc.).

In questo caso, gli elementi aggregatori che possano creare un pubblico di base coeso saranno i quartieri di Bovisa e Dergano nei quali tutti i partecipanti vivono o che, quantomeno, frequentano. Fornirò del materiale che renda questo luogo a loro così familiare un'ambientazione fantastica scenario di avventure e misteri.

Per quanto riguarda i personaggi ne darò una descrizione dettagliata della personalità, degli interessi e un'immagine emotiva utilizzando fotografie e colori che li rappresentano.

Pur partendo da alcuni elementi imposti, i partecipanti saranno poi liberi di muovere il proprio personaggio come meglio credono in accordo con la personalità e il modo di vivere dello stesso. Questa caratteristica del workshop lo rende molto simile al gioco di ruolo, perfetto per immedesimarsi in un proprio alter ego e, in questo caso, per verificare l'interesse suscitato dai personaggi.

Per il reclutamento dei partecipanti al workshop è stato fondamentale immergersi nella vita del quartiere. I due principali catalizzatori di adesioni sono stati Francesca Rendano del bar Mamusca e Francesco Cosenza della Biblioteca di Dergano e Bovisa: nonostante l'impossibilità della realizzazione del workshop nella biblioteca a causa di problemi di tempistica, questo luogo è ideale per la proposta di attività simili in quanto vi si incontra un gruppo di narrazione e costituisce un punto fisso per gli abitanti del quartiere. Il bar Mamusca, invece, propone numerose attività legate soprattutto al gioco e ospita spesso le associazioni del quartiere diventando così un punto di aggregazione fondamentale per la vita di Bovisa e Dergano. I partecipanti al workshop sono: Fabio Martina, della cui figura mi sono servita per la creazione di un personaggio (vedi pag. 220-221), Francesca Rendano, Giulia Bordignon e Serena Santucci. Per raccogliere le loro adesioni mi sono servita principalmente della figura di Francesca che, come ho detto poco fa, costituisce, con il suo bar, un punto di riferimento per il quartiere. Purtroppo per problemi di logistica molte persone trovate grazie a lei non hanno potuto partecipare e così mi sono rivolta a Giulia e Serena, due designer che hanno accettato di partecipare interessate dall'aspetto del gioco di ruolo.



44. In alto i partecipanti del workshop durante la fase di introduzione al mondo narrativo.
45. Sotto alcune fotografie di Bovisa degli anni '40 e dei giorni nostri.

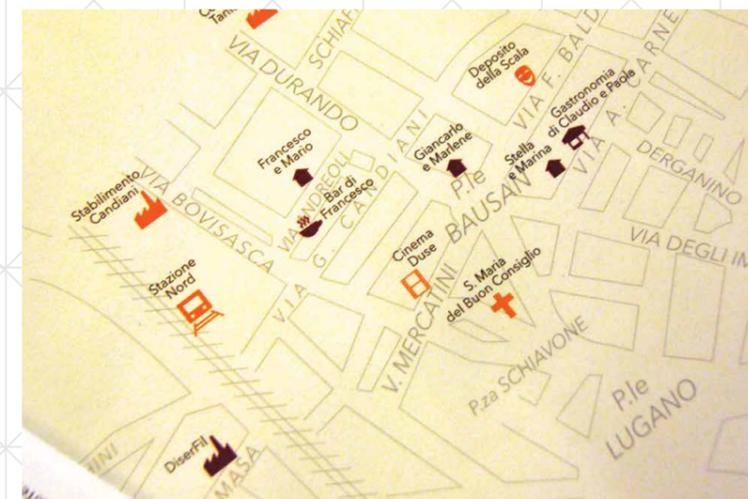
FASE 1

I partecipanti si siedono intorno ad un tavolo sul quale sono presenti fotografie della Bovisa del secondo dopoguerra mischiate a immagini della Bovisa di oggi. Dopo aver spiegato brevemente gli obiettivi dell'attività, viene introdotto il mondo narrativo e i fatti che lo stanno sconvolgendo.



FASE 2

Dopo l'introduzione si distribuisce ai partecipanti una cartina (Vedi Appendice, par 5.3) della Bovisa del 1946 sulla quale sono segnati in arancione i luoghi realmente esistenti e in rosso quelli di finzione creati appositamente per il racconto.



46. La cartina della Bovisa del 1946. In rosso sono segnati i luoghi di finzione e in arancione quelli realmente esistenti/esistiti.

"La Bovisa del 1946 è un quartiere molto operoso, ricco di fabbriche che richiamano operai da tutta Italia. Il continuo via vai nelle strade e l'ininterrotta attività delle fabbriche rendono questo quartiere un luogo pieno di vita, che percepisce se stesso quasi come una piccola cittadina indipendente.

Tra tutte le fabbriche che popolano la Bovisa c'è la DiserFil, di proprietà di Giancarlo Filios, un imprenditore veneto che nel primo dopoguerra ha trasferito la sua attività a Milano. La DiserFil è una delle pochissime aziende a non aver subito danni economici durante la guerra. Grazie alle sue amicizie con degli scienziati tedeschi, Giancarlo infatti è riuscito a brevettare un potentissimo diserbante in grado di ridurre intere aree verdi in zone edificabili. Grazie alla sua ricchezza e al suo potere, Giancarlo è visto dagli abitanti come una specie di capo della zona a cui rivolgersi per trovare lavoro o per chiedere favori.

In questa comunità apparentemente tranquilla, negli ultimi mesi, sta però succedendo qualcosa di strano: dalla zona dei gasometri si alzano nebbie molto fitte che spaventano gli abitanti. I più superstiziosi pensano si tratti dei fantasmi dei soldati mai tornati dalla guerra mentre i più pragmatici cercano di trovare una spiegazione logico-scientifica.

Nel giorno in cui verrete catapultati nella Bovisa del 1946 gli abitanti si trovano ad affrontare un altro fatto preoccupante: Federico Veroni, un operaio della DiserFil è scomparso senza lasciare altro che un misero biglietto alla moglie Lorenza e al figlio Marco."



47. In alto la scheda del personaggio Stella.
48. Sotto due partecipante durante la fase di scelta dei personaggi

FASE 3

A questo punto si forniscono a ciascuno dei partecipanti le schede (vedi Appendice, par 5.3) di tutti i personaggi che abitano il mondo narrativo. Ogni scheda riporta una moodboard che lo identifica e sul retro una breve descrizione anagrafica, fisica e caratteriale. Ad ogni partecipante viene chiesto di scegliere un personaggio attraverso i cui occhi scrivere la storia.



FASE 4

A ciascun partecipante verrà dato un incipit (vedi Appendice, par 5.3) diverso a seconda del personaggio scelto. Si chiede di non leggere gli incipit degli altri partecipanti in quanto alcuni fatti noti per certi personaggi sono dei misteri per altri.



49. In alto la fase di scelta dei personaggi.
50. Di lato la fase di scrittura.



51-52. La fase di scrittura.

FASE 5

Da questo punto in poi i narratori hanno a disposizione circa un'ora per scrivere un breve racconto utilizzando il materiale fornito, immedesimandosi nel proprio alter ego, muovendo anche gli altri personaggi tenendo conto della loro personalità.

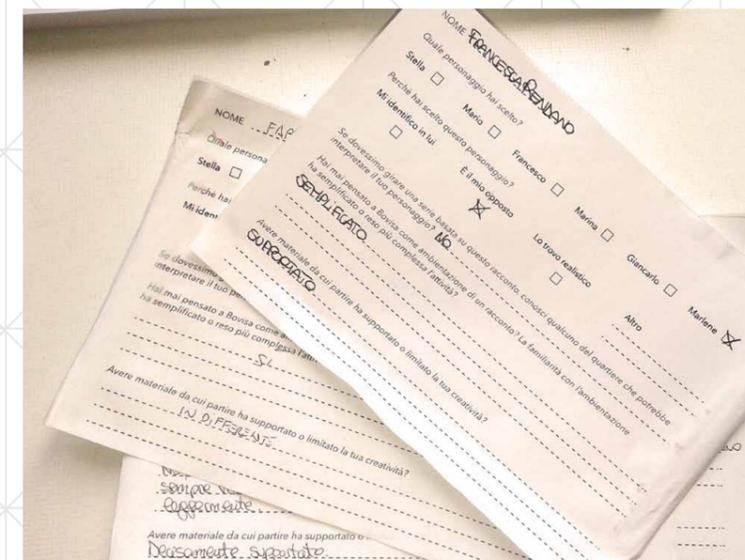


FASE 6

Una volta consegnati i racconti, ai partecipanti viene chiesto di compilare un breve questionario (vedi Appendice, pr 5.3) riguardante l'attività appena svolta. Le domande riguardano la scelta dei personaggi, il mondo narrativo e l'utilizzo del materiale fornito.



53. In alto: ai partecipanti vengono distribuiti i questionari riguardanti l'attività appena svolta.
54. Di lato: i questionari compilati.



I RACCONTI



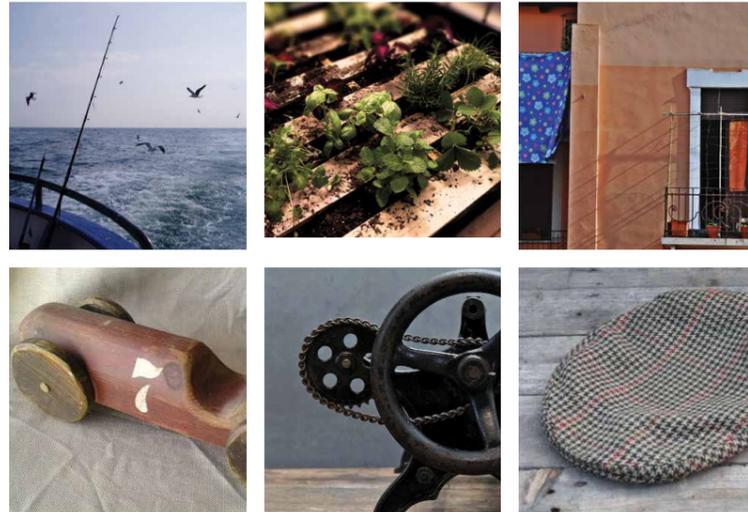
PIOVVIGINANDO SALE

NOME: Giulia Bordignon

ETÀ: 25

PROFESSIONE: Studentessa, Freelance graphic designer

PERSONAGGIO: Mario



56. Mario: moodboard del personaggio.

Quella mattina il sole sembrava più splendente del solito. Mario arrivò alla DiserFil alle 7 e 30 in punto e, salutati i colleghi, si diresse verso la sala macchine. Passando davanti agli uffici sbirciò verso la porta del direttore e lei era là, alla sua scrivania, gli occhi verde smeraldo concentrati sulla macchina da scrivere che batteva freneticamente. Accelerò il passo prima che Stella si accorgesse di lui, non voleva farsi vedere fermo impalato come uno stupido a fissarla. Uscì nel cortile per recuperare i suoi attrezzi e si accorse che un gruppo di operai era fermo a guardare qualcosa in lontananza. Mario sapeva già dove volgeva il loro sguardo: i gasometri quella mattina erano circondati da una nebbia più fitta del solito, quella strana foschia che ormai da mesi terrorizzava il quartiere. Si avvicinò ai colleghi e li salutò:

'Buongiorno ragazzi. Oggi è più fitta del solito o sbaglio?'

Loro lo guardarono preoccupati.

'Non lo sai Milanés?' così lo chiamavano canzonando le sue origini meridionali 'Federico è scomparso.'

Mario si sentì mancare, alzò istintivamente lo sguardo e vide Stella alla finestra, che guardava nella loro stessa direzione con gli occhi pieni di terrore...

...immediatamente gli vennero in mente le voci sentite la notte precedente provenienti dalla camera di Francesco. Stella sembrava molto agitata, forse piangeva:

'Abbiamo sbagliato! Non dovevamo farlo! E poi...lasciarlo là così!'

'Non ti preoccupare tesoro...Nessuno lo scoprirà. Ricordati: noi eravamo insieme. Io e te. Tuatta la notte al bar a bere quella bottiglia di Barbera' Diceva Francesco.

Mario non aveva dato peso a quella discussione. Si era rimesso a dormire, pensando che i due fossero ubriachi e che stessero parlando di qualche episodio del passato. Forse sbagliò. Forse doveva svegliarsi e capire cosa fosse successo. Federico era con loro al bar la sera prima. Anche Marina c'era, ma andò a casa presto, forse perché non sopportava il modo in cui Mario guardava Stella. Dopo un'ora anche Mario se ne andò a dormire, lasciando Francesco, Stella e Federico da soli. Possibile che i due amanti avessero qualcosa a che fare con la scomparsa di Federico? Lo sguardo terrorizzato di Stella sembrava confermare questa ipotesi. Mario spostò di nuovo lo sguardo verso i gasometri circondati di nebbia e prese una decisione: qualsiasi cosa fosse successa, avrebbe aiutato Stella ad uscirne.

1946

NOME: Serena Santucci
ETÀ: 25
PROFESSIONE: Designer degli Interni

PERSONAGGIO: Francesco



57. Francesco: moodboard del personaggio.

Aprì gli occhi e la luce acciaccante del mattino inoltrato gli fece capire di essersi appisolato. Marlene dormiva all'altra estremità del letto, ben distante da qualsiasi contatto umano non necessario. Doveva alzarsi, la domestica sarebbe tornata da un momento all'altro. Fece per scendere le scale quando la sua curiosità fu attirata dalla porta socchiusa dello studio. Decise che, oltre alla moglie, il Dr. Filios poteva concedergli anche uno dei suoi famigerati sigari cubani. Aprì il cassetto della scrivania dentro il quale vide un porta-sigari di oro massiccio, piuttosto grande in effetti. Non era però pronto a quello che vi trovò dentro: sotto i sigari c'erano due carte d'identità, una delle quali di Federico Veroni, un uomo che frequentava spesso il suo bar e lavorava alla DiserFil e una fede nuziale su cui era inciso un nome 'Lorenza' e una data '15/06/1938'. In quel momento Francesco sentì delle voci provenire dalle scale. Senza pensare prese il porta-sigari e si calò dal balcone. Corse attraverso il giardino, sfrecciò davanti al vecchio ciliegio e uscì in strada. 'Questo Filios si mette pure a rubare con tutti i soldi che ha. Restituisco la fede a Federico e mi tengo la scatola come risarcimento per non aver trovato il sigaro che cercavo.' Mentre si dirigeva al negozio di alimentari per far compere il suo sguardo venne attirato dalla cappa di foschia che, tutti lo sapeva-

no, ricopriva la zona dei gasometri. Con indifferenza proseguì per la sua strada. Non aveva senso avere paura di qualcosa di così lontano.

Mentre era alla cassa del negozio dei Carroli la porta si aprì ed entrò la figlia dei proprietari. Una ragazza carina di cui non ricordava mai il nome 'Marina forse?' Sembrava sorpresa di vederlo lì.

'Tutto bene dolcezza?'

Paola, la madre, rispose per la ragazza: 'Niente va bene oggi. Non lo sa? Federico è scomparso.'...

...Il sangue mi si gela e subito ho l'istinto di mettere la mano nella tasca del mio costosissimo giubbino in pelle per controllare di avere ancora il porta-sigari. Sto sudando 'non sudare' penso 'chiedi qualcosa' ma non riesco a proferire parola.

"Come scomparso?"

"Non si sa cosa sia successo ma girano voci strane, forse ha lasciato un biglietto alla moglie..." Risponde Marina.

Pago e corro a casa, magari c'è Mario, l'unico con cui posso parlare in questo momento.

Proprio sulla via del ritorno, davanti a casa di Marlene ecco che incontro Giancarlo che probabilmente sta rientrando dalla DiserFil. Fuma un sigaro. Non riesco a fare a meno di fissare quel sigaro, deve essere buono. Un brivido per tutta la schiena 'che ci faceva la carta d'identità e la fede di quell'operaio nel suo cassetto?', quel dubbio diventa insopportabile, non riesco a pensare ad altro. Non so che fare, mi serve Mario.

Giancarlo alza il mento in segno di saluto. Ha un'espressione minacciosa e arrogante, quella cicatrice è spaventosa 'Come se la sarà fatta? Sospetterà qualcosa di me e Marlene?'

Continuo a camminare velocemente per la strada, vedo che il cielo è sempre più nebbioso. 'Ma non è nebbia! Non è nebbia cazzo!'

Ecco, vedo Mario sul balcone verde. Salgo le scale, sono senza fiato. Mario ha una faccia cupa e spaventata.

Prima che possa spiegargli l'accaduto, lui mi guarda e dice:

"Credo di aver assistito ad un omicidio."

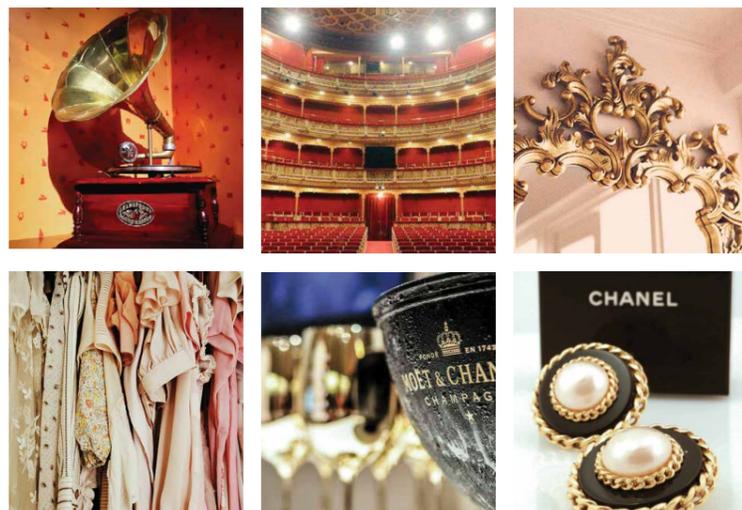
LA FEROCIA II

NOME: Francesca Rendano

ETÀ: 37

PROFESSIONE: Barista e Gestore presso Mamusca

PERSONAGGIO: Marlene



58. Marlene: moodboard del personaggio.

Un tonfo proveniente dal giardino la svegliò. Si guardò intorno intontita. La porta dello studio era spalancata e così la finestra che dava sul balcone. Francesco non era più nel letto. Sentì i passi appena fuori dalla sua stanza e capì il motivo della sua fuga. Meglio così, nessun saluto frettoloso, nessuna finzione che a qualcuno dei due importasse qualcosa. Ada, la domestica, bussò ed entrò nella camera. Aprì le imposte e le raccontò dell'operaio della DiserFil scomparso quella notte. Marlene fece finta di ignorare la donna e si chiuse nello studio del marito. Sapeva che quella non era la prima sparizione e sperò di essere l'unica ad essersene accorta. Posizionò la testina del vecchio grammofono sul vinile di Wagner e per la successiva mezz'ora tornò indietro nel tempo, alla sua grande Germania, alla sua vita piena di agi. Con quella musica energica e malinconica di sottofondo guardò fuori dalla finestra. In lontananza una cappa di densa foschia faceva da cappello ai gasometri. Non sapeva perchè ma quel cattivo presagio la faceva sentire bene, come se la sua vendetta per una vita gettata stessee per calare sugli inutili abitanti di quell'insulso quartiere. Come se la sua infelicità stessee per riversarsi su di loro. Ad un tratto qualcuno bussò alla porta. Una ragazza molto bella dagli occhi verdi, che riconobbe essere la segretaria del marito, le sorrise amichevole.

“Buongiorno signora. Suo marito mi manda a prendere la sua scatola dei sigari. Dice che è nel secondo cassetto della sua scrivania.”
Marlene aprì il cassetto infastidita per l'interruzione dei suoi pensieri. Sapeva cosa conteneva quel porta-sigari: tutti i documenti scomodi del marito. Aprì il cassetto e il cuore si fermò.
Qualcuno aveva rubato la scatola. Il suo sguardo allarmato andò automaticamente alla finestra che dava sul balcone...

Non era la prima volta che capitava. La vita di Marlene era sempre stata impregnata di passionali vicende sempre con scopi ben precisi. Era una sorta di gioco: Marlene aveva davanti a sé una scacchiera piena di pedine da muovere a suo piacimento.

Anche questa volta ci era riuscita, Francesco era caduto nella sua ragnatela, dopo un incontro ambiguo sulle scale fuori dall'ufficio di Giancarlo alla DiserFil il gioco era fatto. Era bastato un movimento del labbro inferiore, un sorriso e Francesco, il barista lontano dalle dinamiche dell'azienda, era caduto in trappola.

Serviva un ragazzo amante delle donne, una persona semplice con qualche aspirazione di troppo. La vicenda di Federico andava oscurata, ci voleva un diversivo. Di Federico non c'era traccia: Giancarlo questa volta rischiava grosso. La scatola con i documenti andava eliminata del tutto e non per mano sua. Francesco minacciato dalla segretaria doveva eseguire gli ordini, se non lo avesse fatto Giancarlo avrebbe scoperto tutto: tutto quello che aveva sempre gestito Marlene con distacco, solitudine e sprezzante egoismo. Giancarlo e la DiserFil erano la sua vita, ed era solo l'inizio.

IL COMLOTTO

NOME: Fabio Martina
ETÀ: 42
PROFESSIONE: Regista, Insegnante di cinema

PERSONAGGIO: Giancarlo



59. Giancarlo: moodboard del personaggio.

L'orologio da tavolo sorretto da putti di bronzo segnava le dieci in punto. Giancarlo si guardò intorno compiaciuto. Il suo ufficio era un esempio di ordine, efficienza e pulizia: i mobili di ebano tirati a lucido riflettevano la poca luce proveniente dalla finestra, i trofei di golf ammiccavano compiaciuti dalla libreria rubando il posto a inutili libri, la fotografia di sua moglie, gelida e bellissima lo guardava dall'angolo della sua scrivania. Con una smorfia di fastidio girò la cornice in modo che quegli occhi freddi fissassero il muro. Era ora di allietarsi la vista con qualcosa di gradevole. Si alzò dalla poltrona in pelle e aprì silenziosamente la porta dell'ufficio. Stella non era alla sua scrivania, era davanti alla finestra. Giancarlo seguì il suo sguardo: quel giorno le nebbie ai gasometri erano più dense ed evidenti del solito e la voce della scomparsa di Federico era già sulla bocca di tutti. Doveva fare qualcosa, prima o poi non sarebbe più riuscito a tenere quel quartiere sotto silenzio. Si avvicinò alla ragazza e sorridendole amichevolmente disse 'Buongiorno cara. Bella giornata vero? Dovresti fare qualcosa per me'...

“Vorrei che leggessi questa lettera.”

Stella impugna la lettera e incomincia a leggerla tra sé e sé.

“È una lettera che mi è stata consegnata dal Duce poco prima

che morisse. Il Duce aveva previsto quello che sarebbe successo e ha scritto questa lettera per invitare me e altri fedeli imprenditori a non mollare, a credere ancora nel fascismo anche dopo la sua morte. Io e gli altri imprenditori stiamo organizzando un colpo di stato per riportare il fascismo in Italia. Federico Veroni aveva scoperto tutto, grazie a mia moglie che era la sua amante. Per questo l'ho fatto scomparire. Francesco e Mario, miei fedeli, hanno fatto il loro dovere. Ora la polizia verrà ad indagare e vorrei che questa lettera scomparisse: sotterrala al centro del gasometro chiusa in questo scrigno. Conta 100 passi dal lato sudovest, scava una buca e falla sparire. Poi corri dai miei amici imprenditori: il signor Zaini per primo e avvertilo che il piano di sovversione è momentaneamente sospeso, almeno finché le acque non si saranno calmate.

Per l'amore che ci lega fammi questo favore”

Stella ripose la lettera nello scrigno, fissò Giancarlo con uno sguardo serio e perplesso nello stesso tempo servizievole e senza dire niente uscì dalla stanza.

CONSIDERAZIONI



I racconti nati da questa attività dimostrano come personaggi realistici e ben definiti possano creare le linee narrative più disparate. Ognuno dei partecipanti si è immedesimato con il proprio alter ego: alcuni guidandolo alla risoluzione del mistero, altri prendendosi tempo per analizzarne le sensazioni e approfondendone lo stato d'animo in un viaggio interiorizzato. Nessuno è giunto alla stessa conclusione o ha minimamente indovinato la sinossi da me creata in precedenza. Questo fatto può far riflettere sull'importanza e la fertilità dello UGC. Da quattro persone che non conoscevano il mondo narrativo e i personaggi sono nate storie avvincenti ognuna delle quali prevede un finale diverso.

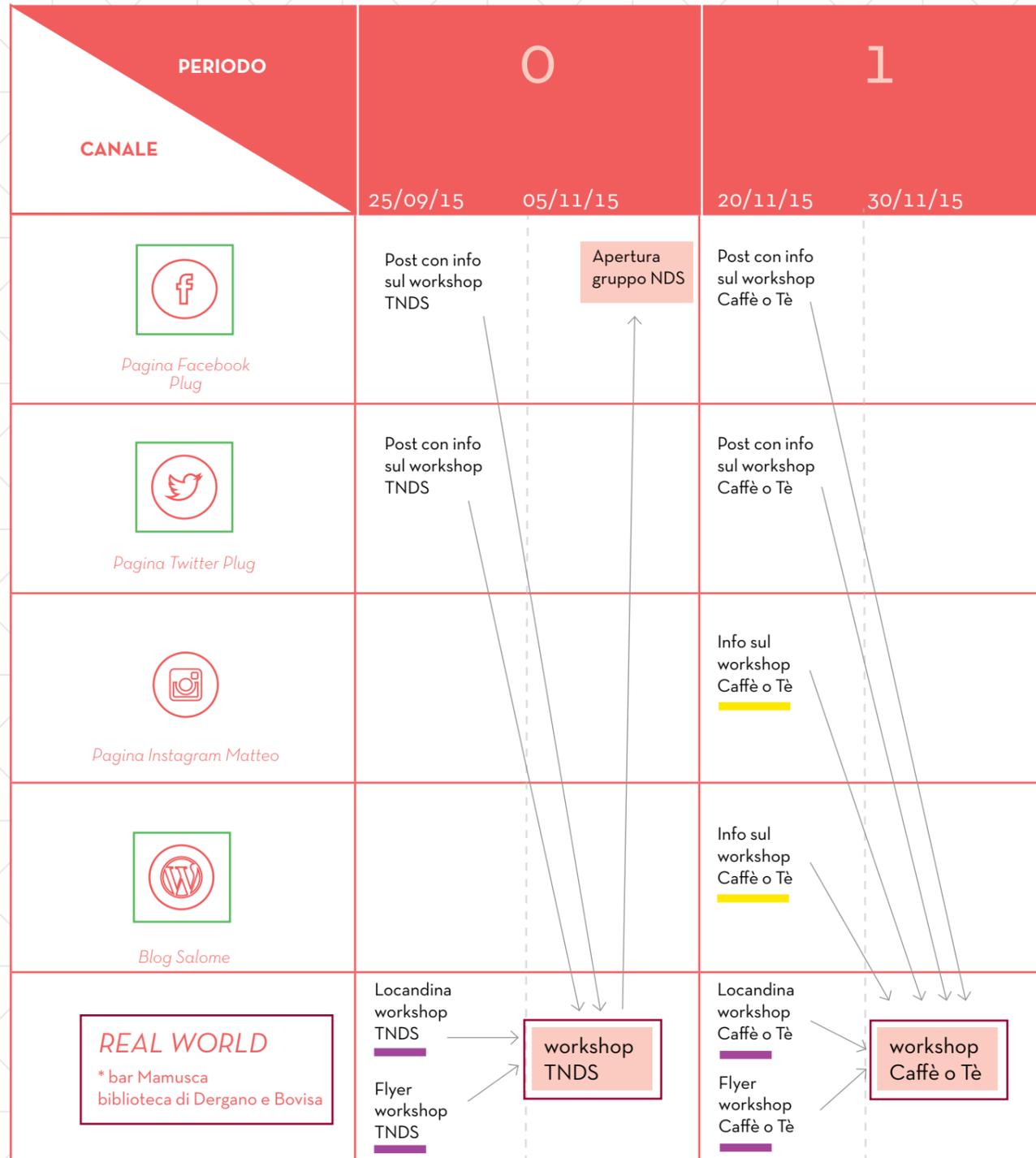
Dai questionari distribuiti alla fine dell'esperienza sono emersi alcuni elementi che hanno portato alla considerazione di alcune modifiche da apportare a successivi eventuali workshop. La maggioranza dei narratori ha trovato utile di supporto il materiale fornito, mentre per uno solo è risultato indifferente avere a disposizione alcuni input a cui attingere. Probabilmente inserendo durante l'attività alcuni step che prevedano un utilizzo più fisico dei materiali, come ad esempio la mappa, renderebbe più evidente la loro importanza ai fini della narrazione e legherebbe maggiormente le storie al territorio.

Tutti i partecipanti hanno trovato più semplice scrivere di un luogo che conoscono bene, anche se solamente due di loro avevano già pensato alla Bovisa come possibile ambientazione per un racconto. Rendere la comunità consapevole dell'infinità di storie che possono popolare il luogo in cui essa vive, lavora o studia, può spingerla a rivalutarlo e di conseguenza a interessarsi maggiormente ai progetti che lo riguardano. Alla fine del workshop i partecipanti hanno chiesto come sarebbe continuata la storia e che ne sarebbe stato dei loro personaggi: con attività di questo tipo si può fornire a un progetto un'audience affezionata e curiosa di sapere come il materiale da lei prodotto verrà utilizzato. Pensando a Caffè o Tè?, anticipare l'inizio del format con workshop legati ai personaggi e al mondo narrativo, aiuterebbe a creare un forte legame con la comunità di riferimento e a raccogliere storie e idee utili per lo sviluppo delle puntate.

L'utilità di questo workshop è anche quella di valutare i personaggi creati dall'autore. Infatti, nonostante fosse una dei protagonisti della storia principale, Stella non è stata scelta da nessun narratore e spesso svolge una figura di sfondo, servile e con poca personalità. Questo può far capire al progettista che probabilmente il personaggio andrebbe rivisto e che ne andrebbero rafforzati alcuni tratti del carattere in modo che, una volta avviato il progetto, il personaggio sia pronto per soddisfare l'audience e spingerla a seguirlo nel suo mondo.

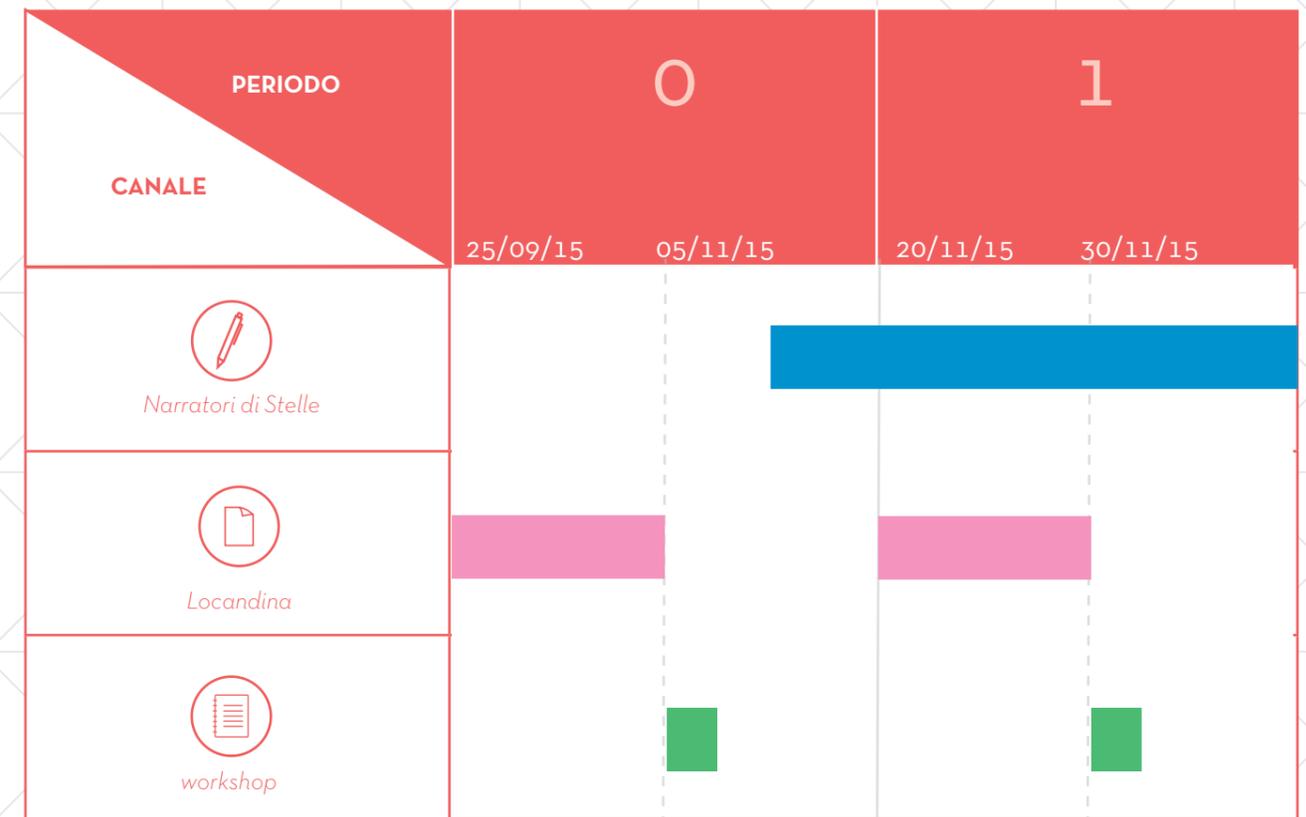
Tab 11.
Transmedia roll out
delle attività di workshop

TRANSMEDIA ROLL OUT



Tab 12.
Platform action chart
delle attività di workshop

PLATFORM ACTION CHART



Inserendo nel transmedia roll out e nella platform action chart del progetto le esperienze di workshop come descritte in precedenza, potremo preparare l'audience sia all'esperienza di narrazione collaborativa che al talkshow. Oltre ad una semplice funzione pubblicitaria, questi workshop ci aiuteranno a testare i personaggi e a raccogliere UGC. Sarà utile che le attività vengano promosse attraverso flyer e locandine posizionate in luoghi di aggregazione come ad esempio Mamusca e la Biblioteca. La pubblicizzazione dovrà avvenire almeno con una decina di giorni di anticipo in modo da avere tempo utile alla raccolta di adesioni sufficienti.

4/ Conclusioni

4.0 / ESISTE UNA VIA ITALIANA AL TRANSMEDIA?

Nei primi due capitoli abbiamo compreso cosa si intende per comunicazione transmediale e, di seguito, abbiamo analizzato la situazione italiana per capire quali fossero i limiti e i punti di forza. La chiusura e l'arretratezza dei nostri broadcaster crea grande attrito all'innovazione imminente, innovazione inesorabilmente vicina grazie ai nuovi aggregatori di contenuti (nuovi broadcaster) e al pubblico che è sempre più consapevole dei mezzi a sua disposizione e di ciò che accade all'estero. I grandi brand, dal canto loro, avendo disponibilità finanziarie e interessi maggiori, sperimentano nuovi linguaggi creando però confusione intorno al concetto di transmedialità, arrivando a chiamare "transmedia" progetti che in realtà sono semplicemente cross-mediali o interattivi. Come abbiamo visto per i casi studio presi in esame, le problematiche relative alla loro realizzazione e distribuzione, sono da imputare ad una mancanza di fondi e alla difficoltà di articolare un progetto multi-piattaforma all'interno di una grande emittente. L'enorme lentezza dei processi burocratici in Italia è ciò che rallenta numerosi settori tra cui, naturalmente, anche quello dell'intrattenimento. Per la realizzazione di progetti transmediali è fondamentale una comunicazione fluida tra i vari asset di sistema e la possibilità di correggere il tiro con piani B che possano, in poco tempo, riportare il progetto in carreggiata. Altro punto fondamentale è quello della necessità di team numerosi con competenze diversificate che siano in grado di lavorare in modo coordinato attenendosi alle linee progettuali. Tutti questi elementi sono indispensabili per avere un terreno solido su cui costruire un sistema comunicativo transmediale, ma ovviamente tutto ciò non è abbastanza. La parte critica sarà creare universi narrativi complessi e talmente fertili da permettere la realizzazione di un'esperienza multi-piattaforma, che possa coinvolgere completamente gli utenti. Personaggi reali, mondi narrativi che risvegliano nell'audience un bisogno di farne par-

te, esperienze innovative e avvincenti sono gli elementi che definiscono un progetto transmediale ben riuscito. Come abbiamo dimostrato grazie ai casi studio, la capacità di raccontare storie non manca alle produzioni nostrane, ciò che manca è quel solido terreno di cui parlavo prima, fatto di competenza, agilità comunicativa e disponibilità finanziaria. Fornire i nostri designer di strumenti adeguati può portare anche il nostro Paese a raggiungere buoni risultati come abbiamo dimostrato per i casi di scala più ridotta che sono riusciti, partendo da un focus micro basato sulla particolarità e la frammentarietà, a interessare realtà ben più grandi. Si noti il termine che ho usato poc'anzi: designer. Credo fermamente che, per la realizzazione di sistemi comunicativi transmediali ben strutturati, sia necessaria la presenza nel team di lavoro della figura del progettista-designer. Questa tipologia di progetti, come tutti, necessita di un metodo di lavoro che, come afferma Munari (1981), è ciò che allontana la figura del designer da quella dell'artista. In Italia figure con queste caratteristiche vengono formate ogni giorno dai più disparati istituti e università: ciò che manca quindi non è la materia prima ma la volontà di dare fiducia a queste nuove competenze.

Partendo da questi presupposti il terzo capitolo è servito da "case zero" a cui applicare tutte le conclusioni e le riflessioni a cui siamo arrivati. Il caso di Caffè o Tè? si rivolge infatti ad una comunità ridotta della quale conosciamo interessi e problematiche e alla quale vogliamo offrire un prodotto comunicativo in grado di coinvolgerla attivamente. Partendo dalla ristrutturazione dell'assetto transmediale, siamo arrivati a sviluppare un plot point secondario appartenente alla backstory di Nino, dimostrando che, in uno storyworld approfondito e particolareggiato, le linee narrative a cui si può attingere sono pressoché infinite. Con il progetto "Tutto nacque da una Stella" e con il workshop ad esso legato, abbiamo dimostrato l'importanza di fornire al pubblico personaggi reali e quanto possa arricchire il progetto l'utilizzo di UGC.

Dare al pubblico la possibilità di creare contenuti è una caratteristica a mio parere fondamentale: permettere agli utenti di dire la loro, ma soprattutto, di lasciare la propria impronta sulla narrazione, aumenta inevitabilmente il loro interesse verso il progetto. Soprattutto in Italia dove, come abbiamo visto, la frammentazione in piccole comunità è così accentuata, spingere gli utenti a creare contenuti riguardanti il proprio elemento aggregatore (che sia esso un luogo, una passione o un'esperienza condivisa) è fondamentale per aumentare il senso di appartenenza e di conseguenza creare un legame affettivo con il progetto.

Infine, rispondiamo alla domanda che apre questo capitolo: esiste una via italiana al transmedia?

Dal mio punto di vista credo che la risposta auspicabile sia no, ovvero che l'Italia sia in grado di creare progetti transmediali seguendo lo stesso iter degli altri Paesi. Credo che tutti i dati e tutti i casi studio raccolti dimostrino che ciò di cui c'è bisogno ora è una via italiana alla consapevolezza transmediale: un percorso che educi i nostri investitori e i nostri progettisti a questo nuovo linguaggio comunicativo che non può in nessun modo essere improvvisato, ma che deve seguire un metodo progettuale ben preciso.

Come abbiamo dimostrato, in Italia non mancano né figure professionali competenti né interesse da parte del pubblico, ciò che manca è una volontà di cambiamento che arrivi dall'alto. La consapevolezza transmediale dovrebbe partire da chi ha le potenzialità economiche per cambiare veramente lo stato delle cose investendo su nuovi linguaggi e figure professionali. Questa rivoluzione sta già avvenendo da anni e a breve investirà anche l'Italia dove i nuovi broadcaster porteranno nuove metodologie di fruizione e nuovi contenuti ma soprattutto creeranno un'ulteriore finestra aperta sul mondo, fornendo prodotti di livello elevato. Gli utenti si troveranno di fronte a progetti transmediali provenienti da altri Paesi che sicuramente avranno alle spalle una solida struttura data da anni e anni di sperimentazione. Credo però che ciò che potrebbe competere con la perfezione straniera sia la potenzialità dei progetti italiani di parlare in modo più diretto al pubblico nostrano e di innescare meccanismi emozionali e affettivi che una produzione estera farebbe fatica a comprendere. La mia opinione è che il futuro del transmedia italiano sia da ricercare in progetti che puntino alla qualità del sistema comunicativo piuttosto che alla quantità di pubblico raggiunto. Non possiamo infatti pensare di competere con produzioni transmediali come quelle statunitensi per quanto riguarda la quantità di pubblico e investimenti, possiamo però farlo (come abbiamo dimostrato sia a livello cinematografico che televisivo) puntando sulla qualità che da sempre spinge i grandi broadcaster americani ad attingere dalla filmografia italiana per la realizzazione di remake spesso di scarso successo.

Ciò che i nostri brand ed emittenti possono fare è portarsi avanti è comprendere che per avere prodotti competitivi occorre investire sulla qualità e sull'innovazione, entrambe caratteristiche che richiedono spese maggiori ma che a lungo termine danno il loro profitto sia monetario che culturale.

In conclusione ribadisco che non può esistere una via italiana al transmedia ma, esiste una via alla consapevolezza transmediale che nel nostro Paese parte dal pubblico che, sempre più consapevole dei mezzi a sua disposizione, richiede contenuti all'altezza delle sue aspettative.

In questo panorama in piena evoluzione il transmedia desi-

gner funge da catalizzatore in grado di proporre progetti che utilizzino alcuni piccoli accorgimenti per non cadere negli errori che si sono fatti fin ora: costruire un mondo narrativo complesso e articolato, collocare al suo interno storie e personaggi reali e avvincenti, studiare a fondo il particolare concentrandosi sul micro per rendere il sistema comunicativo solido e pronto per una crescita futura, prevedere all'interno del sistema comunicativo l'utilizzo di UGC e, infine, seguire il metodo progettuale affrontando i vari step ed eventuali problemi con un approccio da designer.

5/ Appendice

5.0 / INTERVISTE

IL MESSAGGIO SEGRETO DELLE STELLE CADENTI

(Max Giovagnoli, Autore e Transmedia Producer)

“Il messaggio segreto delle stelle cadenti” è un racconto nato per essere transmediale?

L'universo del racconto era fin dall'inizio sufficientemente complesso per diventare uno storyworld transmediale dunque ho lavorato ai diversi asset del progetto quasi in simultanea. I tempi dell'industria hanno invertito alcune delle release, però. Ad esempio, il libro è uscito dopo il cortometraggio, per problemi di editing dell'editore. Questo ha portato a ideare un B plan con la creazione dei trailer ufficiali e virali.

Se tornasse indietro cambierebbe qualcosa? Qualche parte del progetto?

Oggi sarebbe tutto diverso, ma allora era il massimo che si potesse fare. Ad esempio, il pubblico dei comics online oggi è molto più reattivo e skillato, e reagirebbe di sicuro in modo più rapido alla proposta di scrivere i testi del fumetto che raccontava il prequel del libro. Ma i dati sono stati più che confortanti già allora. L'idea era buona, insomma. Oggi andrebbe pubblicata online su contenitori specifici.

Quale è stato il medium/esperienza che ha riscontrato più successo?

Il libro e la campagna social. Ma il cortometraggio è quello che potrebbe riservare sorprese importanti nei prossimi mesi...

Quanto crede che abbia inciso il progetto transmediale sul successo ottenuto dal libro?

Molto, direi. Il libro ha venduto 6000 copie al lancio, nei primi tre mesi, i contatti attivi sui social sono stati circa 40000 tra i canali dell'editore e i miei. Più, ci sono state 30 recensioni stampa, 4 video interviste tv e 3 radiointerviste nel primo mese. La curiosità è stata molta, anche nel tour musicale che ha accompagnato il libro.

Crede che il pubblico italiano sia pronto per la comunicazione

transmediale?

Definitivamente. I numeri già confermati dal cinema e dalle serie tv, anche in animazione, finalmente lo confermano anche in Italia.

Quali crede che siano (se ce ne sono) i limiti del pubblico italiano nella fruizione dei transmedia?

Nessuno in particolare. Le resistenze stanno nei decision maker più anziani all'interno di alcune case di distribuzione cinematografiche, in broadcaster televisivi o in gruppi editoriali più tradizionali. Ma loro stessi sanno di avere il fiato corto, basta parlarci per rendersene conto.

Crede che in Italia ci siano molte realtà disposte a finanziare progetti transmediali? Perché?

Se pensiamo al solo mercato dell'intrattenimento, la propensione alla coproduzione internazionale marcia in questo senso. Nel mercato interno, i numeri sono molto più ridotti soprattutto a causa del fatto che i produttori e i distributori sono in numero molto ridotto, e spesso esercitano un vero e proprio monopolio sul mercato. Ma l'arrivo di broadcaster e distributori stranieri, ormai incombente anche nell'online, capovolgerà anche questa situazione nel giro di un paio di anni.

Crede che la causa della lentezza della “situazione transmediale” italiana sia da ricercare nel pubblico o negli stakeholder?

Nei secondi. Basta andare al ristorante una sera per vedere genitori e figli su almeno tre device contemporaneamente: tv, mobile e palmari, perfino mentre mangiano.

Conosce qualche altro progetto che utilizza un tipo di comunicazione transmediale a livello nazionale?

Nell'ultimo anno, con un buon successo, citerei almeno: “Il ragazzo invisibile” e “Geronimo Stilton”

Questi progetti hanno, secondo lei, qualche debolezza o punto di forza comune?

Troppo complesso rispondere in poche righe.

Crede che il project workflow italiano sia diverso da quello degli altri paesi? Crede ci sia qualche passaggio che andrebbe affrontato in modo diverso?

Spesso il project flow transmediale è frutto di una mera improvvisazione, e dipende ancora dal successo del main asset del progetto. Al contrario, tutto dovrebbe cominciare dalla scrittura e dal racconto.

In un'intervista, Giovanni Calia (social media e transmedia

strategist del progetto Rai "Transiti") afferma che i settori in cui potremmo innovare (dal punto di vista della comunicazione transmediale) sono il turismo, l'agroalimentare e il design. Lei è d'accordo? O crede che anche in altri settori potremmo fare la differenza?

Non sono d'accordo, mi sembra una visione estremamente ridotta delle potenzialità comunicative e creative del transmedia. Cito solo tre altri campi, per intenderci: il no profit, il wellness, i cambiamenti globali.

Gli stakeholder del progetto (Romanimata, Inventori di Mondi, Ellkonion, Enhanced Press) che tipo di guadagno hanno sul progetto?

Romanimata ha partecipato in quota diritti. Gli altri, hanno aderito in via promozionale e con scambio visibilità. I rischi del progetto erano troppo alti per il mercato, in quegli anni.

Quali sono state le difficoltà maggiori incontrate durante la realizzazione del progetto?

Quelli tipici di ogni prima sperimentazione. Ad esempio ci sono stati problemi per la distribuzione del corto in concomitanza con il Cairo Literary Festival, perché la manifestazione si è svolta proprio durante i giorni della "Primavera araba" in Egitto. Ma il tema della storia è stato ben accolto anche lì.

TRANSITI

(Giovanni Calia, Social Media and Transmedia Strategist)

Cosa la ha spinto ad entrare a far parte del progetto "Transiti"? L'amicizia con il gruppo di lavoro e la professionalità che questo ha saputo dimostrare più volte in diverse situazioni legate alla produzione televisiva e/o legata al web.

Se tornasse indietro cambierebbe qualcosa? Qualche parte del progetto?

Introdurrei dei livelli di interazione maggiore nella serie Web e rafforzerei maggiormente i punti di connessione tra i tre prodotti, TV, radio e web.

Come è stata la risposta del pubblico? Quale è stato il medium/esperienza che ha riscontrato più successo?

Il medium che ha riscosso più successo è stato sicuramente quello televisivo. Il documentario andato in onda su RAI3 ha fatto il record di stagione di DOC3 (programma che lo ospitava), ed è stato riproposto nuovamente sulla stessa rete l'anno successivo. Il pubblico è stato numeroso e abbiamo avuto molti feedback attraverso i social network e le mail.

Quanto crede che abbia inciso il progetto transmediale sul successo di pubblico ottenuto dal documentario?

Molto poco. I prodotti erano tre prodotti diversi costruiti ognuno per il proprio medium di riferimento. La transmedialità, se così vogliamo chiamarla in questo caso, è stata costruita non tanto dalla possibilità di interagire con la storia della serie Web aiutando a sceglierne l'evoluzione, ma dalla capacità di raccontare la stessa storia di 3 persone diverse con punti di vista diversi e focus diversi su media diversi.

Crede che il pubblico italiano sia pronto per la comunicazione transmediale?

Il pubblico è pronto, quello che non è pronto è il mercato produttivo. Creare contenuti ibridi e interattivi costa, ma più di ogni cosa si tratta di contenuti difficilmente replicabili, quindi poco monetizzabili. Il rapporto tra costi/benefici nella produzione di contenuti di questo tipo in mercati come l'Italia è sfavorevole, quindi difficilmente si potranno avere prodotti con un alto livello di immersività.

Ho letto una sua intervista in cui dice che "L'Italia è un mer-

cato numericamente poco appetibile e questo tipo di prodotti hanno spesso bisogno di numeri rilevanti per poter funzionare". Quali crede che siano gli altri limiti del pubblico italiano nella fruizione dei transmedia?

Come descritto prima il problema non è nella questione numerica in fase di fruizione da parte del pubblico, ma nella questione numerica riguardo la produzione. I numeri sono bassi per poter costruire un prodotto di massa che produca degli utili. Il mercato però è maturo, sia in termini tecnologici, sia in termini di utilizzo variegato di media, sia riguardo la capacità di immedesimarsi e di scoprire prodotti nuovi e magari "giocabili".

Crede che in Italia ci siano molte realtà disposte a finanziare progetti transmediali? Perché?

Non credo. Ce ne sono poche e quasi tutte riconducibili al mondo dell'advertising. Il motivo è sempre lo stesso: lunghi tempi di produzione e necessità di team con competenze diversificate (quindi costi alti) e poca certezza di generare un ritorno economico capace di soddisfare le esigenze del produttore o distributore.

Crede che la causa della lentezza della "situazione transmediale" italiana sia da ricercare nel pubblico o negli stakeholder?

I prodotti del genere stanno modificandosi non solo in Italia. I motivi sono quelli descritti pocanzi. Dopo un decennio di sperimentazione molto ampia e con pochi successi reali, si sta riportando questa necessità di immersione nella storia a livelli ancora diversi capaci di portare il pubblico a vivere le esperienze di partecipazione che sta cercando e i produttori ad avere un buon ritorno d'investimento.

Conosce qualche altro progetto che utilizza un tipo di comunicazione transmediale a livello nazionale?

In Italia in questo momento no. Un prodotto sicuramente unico è stato Frammenti, che ho avuto il piacere di seguire su Current TV.

Secondo lei hanno qualche debolezza o punto di forza comune?

No, non ci sono molti punti in comune. Sono due prodotti fondamentalmente diversi.

Crede che il project workflow italiano sia diverso da quello degli altri paesi? Crede ci sia qualche passaggio che andrebbe affrontato in modo diverso?

Questi prodotti sono abbastanza unici. Ognuno ha delle caratteristiche proprie. Non esiste un workflow standard o una linea di progettualità capace di poter essere replicata in ogni situazione. Di sicuro non è rilevante la questione della nazio-

nalità. E' ovvio che in paesi come gli Stati Uniti dove i budget stanziati sono più alti per via di un possibile ritorno d'investimento in proporzione, c'è la possibilità di lavorare con team più ampi e competenze diversificate. Questo aiuta a suddividere il lavoro in modo più sensato.

Quale crede sia stata la forza di Transiti?

La distribuzione di RAI su tutti i suoi canali di comunicazione (TV, RADIO, WEB).

Quali sono state le difficoltà maggiori incontrate durante la realizzazione del progetto?

Il rapporto a volte complicato con le tre divisioni RAI che si occupano di TV, RADIO e WEB. Sono tre mondi diversi che spesso hanno difficoltà a parlarsi. In questo tipo di prodotti è necessario invece essere allineati.

Transiti è un progetto finito o c'è l'intenzione di portarlo avanti in qualche modo?

No. E' un progetto concluso.

AQUADRO

(Stefano Lodovichi, regista)

Con il tuo film Aquadro parli ad un pubblico molto giovane. Credi che siano gli adolescenti il target più recettivo per un progetto transmediale?

Non credo che Aquadro parli soltanto agli adolescenti. È una storia di formazione di due teenager, è vero, e senza dubbio il pubblico di riferimento è quello giovane ma il film cerca di raccontare un vuoto, uno strappo tra generazioni (quella dei genitori dei protagonisti o dei professori, presenti al massimo nel fuori campo e quella dei ragazzi, degli studenti, di Amanda e Alberto). Quello strappo, quell'assenza, crea il terreno fertile per far crescere la nostra storia. In questo caso il tentativo transmediale è stato più una volontà di aprire il nostro pubblico di partenza: mettere in collegamento due target molto differenti.

In generale credo che il target giovane sia il più ricettivo al transmediale perché abituato a nuove soluzioni linguistiche che, ovviamente, gravitano intorno al web. Ma transmedia è creare e vivere un mondo e sono certo che in base alla tipologia di progetto transmediale si cerchi di creare, ci sarà sempre un pubblico pronto a nutrirsi. Anche a 90 anni.

Se tornassi indietro cambieresti qualcosa del progetto transmediale di Aquadro? Se sì, cosa?

Cercherei di capire a pieno il potenziale narrativo transmediale della storia fin da subito, tentando eventuali innesti o modifiche ai fini di un'apertura maggiore verso eventuali altri futuri o presenti alternativi della storia. E forse avrei cercato di coinvolgere organi pubblici per entrare nelle scuole e approfondire una riflessione sociale.

Come è stata la risposta del pubblico alle esperienze transmediali? (contest, game ecc)

Quando ci si muove nel no budget e in contesti dove si è vincolati a livello contrattuale è difficile mettere in pratica tutto quello che si è pensato. Nei limiti delle nostre possibilità i contest o i giochi che abbiamo fatto sono stati seguiti.

Quanto credi che abbia inciso il progetto transmediale sul successo di pubblico ottenuto dal film?

Sicuramente è servito a incrementare il bacino di spettatori del film. Il problema sta a monte: tre anni fa eravamo un paese

ancora più ineducato di oggi a questo tipo di comunicazione o narrazione. Quindi direi che Aquadro, dal punto di vista transmediale, può essere considerato una sorta di test, di tentativo beta, il cui risultato è comunque positivo perché il pubblico, pur non sapendo neanche cosa volesse dire transmediale, voleva farne parte.

Secondo te perché all'estero i progetti transmediali hanno più successo?

Probabilmente la scrittura di questi progetti è pensata produttivamente fin da subito. Ed evidentemente i produttori e i creatori di questi progetti sanno perfettamente che non si tratta più, ormai, di esperimenti ma di idee che porteranno a un ritorno economico. Forse basterebbe ricordarsi che la cultura può portare soldi. Allora, forse, si spingerebbe in direzioni anche più sperimentali... o almeno coraggiose.

Credi che in Italia ci siano molte realtà disposte a finanziare progetti come Aquadro? Perché?

No che non ci sono. Aquadro comunque è nato come un film classico e poi è diventato altro. Anche per questo prima l'ho definito una sorta di prototipo. Credo che si tratti di una questione culturale. Di cultura del fare impresa: cambiano i tempi, cambiano i gusti delle persone e i media con i quali si comunica. Cambiano i linguaggi. Il dovere di un bravo produttore (mi riferisco in generale a chi produce, non soltanto al settore cinematografico) è di capire in che direzione andranno questi cambiamenti, rendendosi conto che, forse, non dovrebbero soltanto creare contenuti ma nuove tipologie di contenitori.

Quale credi sia stata la forza di Aquadro?

A livello cinematografico l'onestà con la quale si è tentato di raccontare uno spaccato di un'età molto difficile.

Come è nata l'idea di supportare l'uscita del film con una campagna transmediale?

Grazie all'incontro con Max Giovagnoli che era nella giuria del Premio Solinas Experimenta (la sceneggiatura di Aquadro è arrivata finalista). Una volta che abbiamo realizzato il film Max ci ha proposto di rendere il progetto qualcosa di più di un semplice film. E così abbiamo iniziato a svilupparlo insieme con alcuni studenti dello Ied di Roma.

Conosci qualche altro tipo di esperienza simile a questa a livello nazionale?

Non mi viene in mente altro.

Il tuo nuovo progetto, Polaris, è ambientato in un universo

narrativo post-apocalittico molto diverso da quello di Aquadro. Dovrai parlare al pubblico di qualcosa che non conosce ma, che può soltanto immaginare. Quale credi sarà l'esperienza che più li aiuterà ad immedesimarsi nello storyworld? (film, graphic novel, games ecc)

Polaris è un progetto molto complicato e articolato. L'esperienza di Aquadro è stata fondamentale per capire cosa fosse e cosa rappresentasse il transmediale a livello narrativo e commerciale. Aver avuto anche la fortuna di poterlo sviluppare all'interno della Writers' Room del Torino Film Lab, insieme a grandi professionisti provenienti da tutto il mondo, ha portato me, gli altri creatori e il nostro producer verso una predisposizione mentale ancora più adatta al tipo di lavoro.

Il progetto è ancora in fase di scrittura ma la volontà non è semplicemente quella di realizzare un film (sul quale stiamo lavorando da due anni), videogiochi, libri o graphic novels (cose che comunque abbiamo in mente) ma quella di trovare il modo di rendere il pubblico di Polaris, a tutti gli effetti, parte del mondo post-apocalittico che stiamo costruendo. Insomma è un gran casino ma anche una grandissima figata.

Quando inizierà l'esperienza transmediale di Polaris? Prima o dopo l'uscita del film?

Non posso dire niente riguardo a questo.

In un'intervista, Giovanni Calia (social media e transmedia strategist del progetto Rai "Transiti") afferma che "L'Italia è un mercato numericamente poco appetibile e questo tipo di prodotti hanno spesso bisogno di numeri rilevanti per poter funzionare". Quali credi che siano gli altri limiti del pubblico italiano nella fruizione dei transmedia?

Il problema è che si continua a pensare al mercato italiano come se fossimo nel 1990. Nella mia visione delle cose siamo una piccola parte di un sistema più ampio. Siamo soltanto una regione e come tale dovremmo fregarci di costruire esperienze transmediali pensate per noi e basta, magari soltanto in italiano. Non ci sono più confini, c'è una sola lingua e una sola piattaforma madre, il web, che ci lega e ci permette di pensare a una storia immaginandola anche per il più remoto cinese sperduto sulla muraglia. La colpa è sempre nostra: se investissimo su progetti pensati per un pubblico indistinto a livello geografico, linguistico e culturale, di sicuro potremmo pensare in grande. E io credo che la cosa più bella per un creativo, per un autore, sia poter arrivare con la propria storia a un pubblico il più vasto possibile.

Secondo te un progetto transmediale, per avere successo in Italia, deve seguire un iter particolare? C'è qualche step che va ese-

guito in modo diverso rispetto agli altri Paesi?

Non saprei proprio.

La transmedialità in Italia è destinata a rimanere nell'ambito del cinema indipendente e della tv culturalmente impegnata?

Per ora sì. Ma alla fine è sempre una questione di tempo. Entro due o tre anni arriverà un progetto adatto, un film a medio\alto budget pensato per un target giovane con del potenziale transmediale.

Ultima domanda: secondo la tua esperienza, puoi dire che la causa della lentezza della "situazione transmediale" italiana sia da ricercare nel pubblico, negli stakeholder o in qualcos'altro?

(Penso di aver risposto da qualche parte sopra). È sempre una concausa di eventi che scatena il problema. Non so quale sia il problema della "situazione transmediale". Ma credo che sia legata al problema generale culturale del nostro paese. Se il pubblico\popolo è ineducato è colpa di chi lo educa? Ma chi lo educa è scelto dal pubblico\popolo allora di chi è la colpa? Beh, io non so dove sia il problema e non so se ci sia una soluzione. Credo che prima o poi diventeremo un paese moderno e credo che durante questo percorso dovremmo aprirci il più possibile al mondo, da ogni punto di vista, e smettere di pensare in piccolo. In animazione, finalmente lo confermano anche in Italia.

Quali crede che siano (se ce ne sono) i limiti del pubblico italiano nella fruizione dei transmedia?

Nessuno in particolare. Le resistenze stanno nei decision maker più anziani all'interno di alcune case di distribuzione cinematografiche, in broadcaster televisivi o in gruppi editoriali più tradizionali. Ma loro stessi sanno di avere il fiato corto, basta parlarci per rendersene conto.

5.1 / PROJECT REFERENCE DOCUMENT

ROBERT PRATTEN (2010)

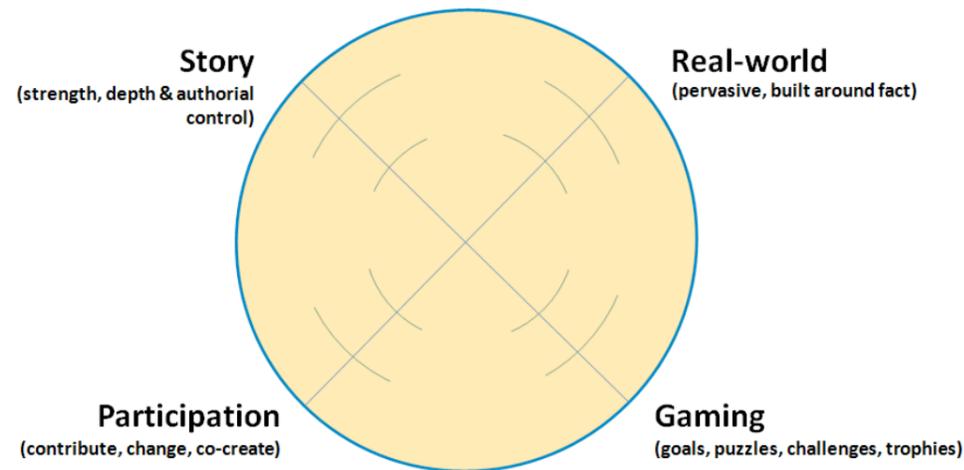
1 MANAGEMENT SUMMARY

2 PROJECT DEFINITION

- 2.1 Goals
- 2.2 Scope
- 2.3 Success criteria
- 2.4 Target audience
 - 2.4.1 Definition
 - 2.4.2 Where they gather
 - 2.4.3 Quality expectations
 - 2.4.4 Engagement
- 2.5 Business case
- 2.6 Team

3 PROJECT DEVELOPMENT

3.1 Synopsis



Story = importance of narrative, depth of world & degree of authorial control
 Real-world = extent to which story-experience pervades real locations & times, real people & events
 Participation = ability of audience to change or contribute to the story-experience
 Gaming = audience has goal, use of puzzles, game mechanics (trophies, levels, leader boards etc.)

Fig 26. Transmedia Radar Diagram (Pratten 2010).

- 3.2 Concept
- 3.3 Plot & premise
- 3.4 Principal characters & cast
- 3.5 Art direction
Description of director's vision, mood boards and mise en scène.
- 3.6 Platform Action Chart

STORY	AUDIENCE	PLATFORMS	BUSINESS MODEL	EXECUTION

Tab 13. Design Summary. Pratten 2010.

- 3.7 Design summary
- 3.8 Bespoke technical development
- 3.9 Business model
- 3.10 Licensing & copyrights
- 3.11 Community management

4 PROJECT DESIGN

If project is in several phases then consider creating new Level 1 headings such as

- 4. PROJECT DESIGN: PHASE 1
- 5. PROJECT DESIGN: PHASE 2

- 4.1 Timeline
- 4.2 Languages & geo-restrictions
- 4.3 Touchpoints

This should list all the places that the audience will interface with the entertainment. It should include URLs, addresses and maps, local contact or event organizer, dates and times when the touchpoint is to be available.

- 4.3.1 Offline
- 4.3.2 Online
- 4.3.3 Mobile

4.4 Calls to action

Insert table like this example.

	AUDIENCE EXPERIENCE	CALL TO ACTIONS	REWARD
1	John and fellow Rainbow Freedom Fighters perform spontaneous dance performances around the country in public spaces such as shopping malls and precincts.	John hands out business cards containing a URL to the History of Colour Wars website. <i>And Twitter ID with #RFF tag?</i>	Arrive at (2)
2	The History of Colour Wars website contains:		
	Videos		
	Our videos of dance performance		
	Uploaded user-generated videos	Offer of prize for the best video	<i>What's the prize and who's providing it?</i>
	Rabbit holes:		
	The Rainbow Fighters Call to Arms	<i>How is this URL provided from the HoC website?</i>	Arrive at (3)
	A Hacked Government Website with the Leader's Mission and his targets (3)	<i>How is this URL provided from the HoC website?</i>	Arrive at (4)
	Mythos		
	The Rainbow Cause		
	How-to information		
	How to create your own flash dance event		
	Rebel TV		
	uStream embedded player for broadcasting of live events (see 6. and possibly 1. Where possible)		
	Social media sites		
	Facebook	Standard logo	?
	MySpace	Standard logo	?
	YouTube	Standard logo	<i>Other people's videos?</i>
	<i>Twitter (for which charaters?)</i>	<i>Special graphic?</i>	<i>Why follow? Updates? Specials?</i>
3	Rainbow Fighters Call to Arms website contains:		
	Mission to crack the Government's security	<i>How is this mission revealed/presented?</i>	

	Mission destroy John and his Gang's identity records	<i>How is this mission revealed/presented?</i>	
	Mission disrupt the Government's plans for their next attack	<i>How is this mission revealed/presented?</i>	
4	Government website that must be hacked		
	Security hacked	<i>What's the puzzle?</i>	Graphic novel #1
	Identity destroyed	<i>What's the puzzle?</i>	Graphic novel #2
	Plans disrupted	<i>What's the puzzle?</i>	Graphic novel #3
4	Graphic novels		
	<i>Novel #1 contains story about...??</i>	Final panel of novel contains longitude of cinema (6)	Longitude
	<i>Novel #2 contains story about...??</i>	Final panel of novel contains date and time of cinema screening (6)	Date & time
	<i>Novel #3 contains story about...??</i>	Final panel of novel contains latitude of cinema (6)	Latitude: all information for next event now available.
6	Cinema screening of "Fight or Flight" which is also broadcast across web (see 2.5)	END	

Tab 14. Calls to action (Pratten 2010).

4.5 Scheduled content

This is content for which you can give dates and times. Each item should have a date & time for publication, a project deadline for when they need to be ready and a person responsible for making it happen.

4.6 Event-driven content

This is content made available at no specific date and time but instead when a particular “event” happens such as the solving of a puzzle or when a video reaches x number of views or when the community website has x members. Each item should have the trigger details (what makes this content available), a project deadline for when they need to be ready and a person responsible for making it happen.

4.7 Interactivity

4.7.1 Desktop

4.7.2 Mobile

4.7.3 Performance

4.8 Gaming

4.8.1 Puzzles

4.8.2 Levels

4.8.3 Leaderboards

4.8.4 Rewards

4.9 Asset list

4.10 Platforms

4.11 Capacity planning

What are the requirements for websites in terms of number of simultaneous streams and for physical spaces the occupancy needed or expected. Document typical capacity and any peaks expected including date & time of peaks and expected causes.

4.12 Merchandise

4.13 For brand clients: Integrated Marketing Communications

4.13.1 Advertising

4.13.2 Public relations

4.13.3 Direct marketing

4.13.4 Interactive

4.13.5 Social media

4.13.6 Sales promotion

4.14 For entertainment clients: Audience Building

4.14.1 Owned Media

4.14.2 Paid Media

4.14.3 Earned Media

4.15 Execution

4.16 Controls

4.16.1 Real-time analytics

4.16.2 Measurement

4.16.3 Escalation

5 MYTHOS

5.1.1 Characters

5.1.2 Timeline – events, wars, treaties

5.1.3 Topography & maps - locations/states/cities

5.1.4 Population

5.1.5 Culture

5.1.6 Religion

5.1.7 Language

5.1.8 Economy

5.1.9 Science & Technology

5.2 Series synopsis and arcs

5.3 Future stories

6 PROJECT DELIVERY

6.1 Audience building

6.2 Production

6.3 Implementation

6.4 Testing

6.5 Launch

6.6 Operation

6.7 Measurement

GARY HAYES (2011)

1 TREATMENT

- 1.1 Tagline
- 1.2 Backstory and contest
- 1.3 Synopsis
- 1.4 Plot points
- 1.5 Characterisation and attitude
- 1.6 Scripts
- 1.7 User-centric scenarios

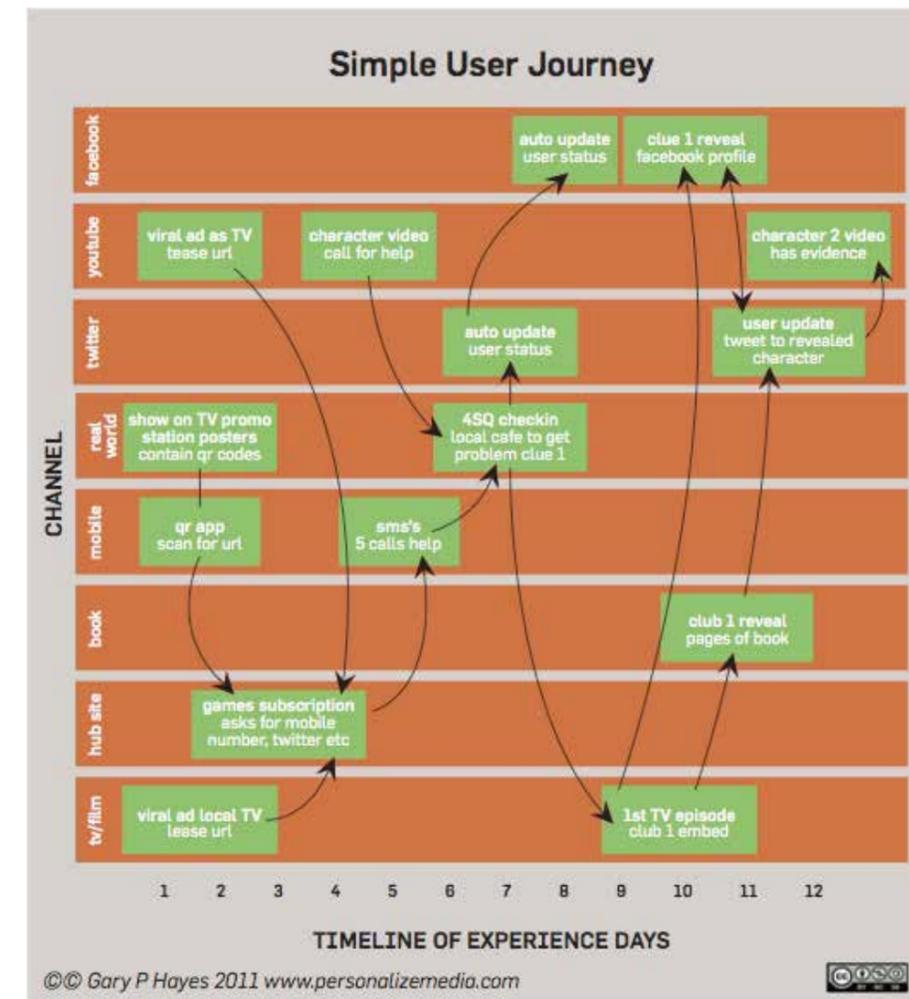
2 FUNCTIONAL SPECIFICATION

- 2.1 Multi-platform form
- 2.2 Rules of engagement
- 2.3 Platforms and channels
- 2.4 Service build overview

PROJECT WEB BUILDS	EXISTING RESOURCES AND OTHER SERVICES	PROJECT NON-WEB BASED BUILDS
Project X Hub Web Site	Project X Google Earth Layer	Project X iPhone & iPad App
Project X Character Web Site	Project X Facebook Page	Project X Android App
Project X Web Flash Game	Project X 5 Twitter Accounts	Project X Pop-up Book
	Project X 6 Youtube Videos	Project X Rail Station Posters

Tab 15. Service Build Overview (Hayes 2011).

2.5 User Journey



Tab 16. User Journey. Hayes 2011.

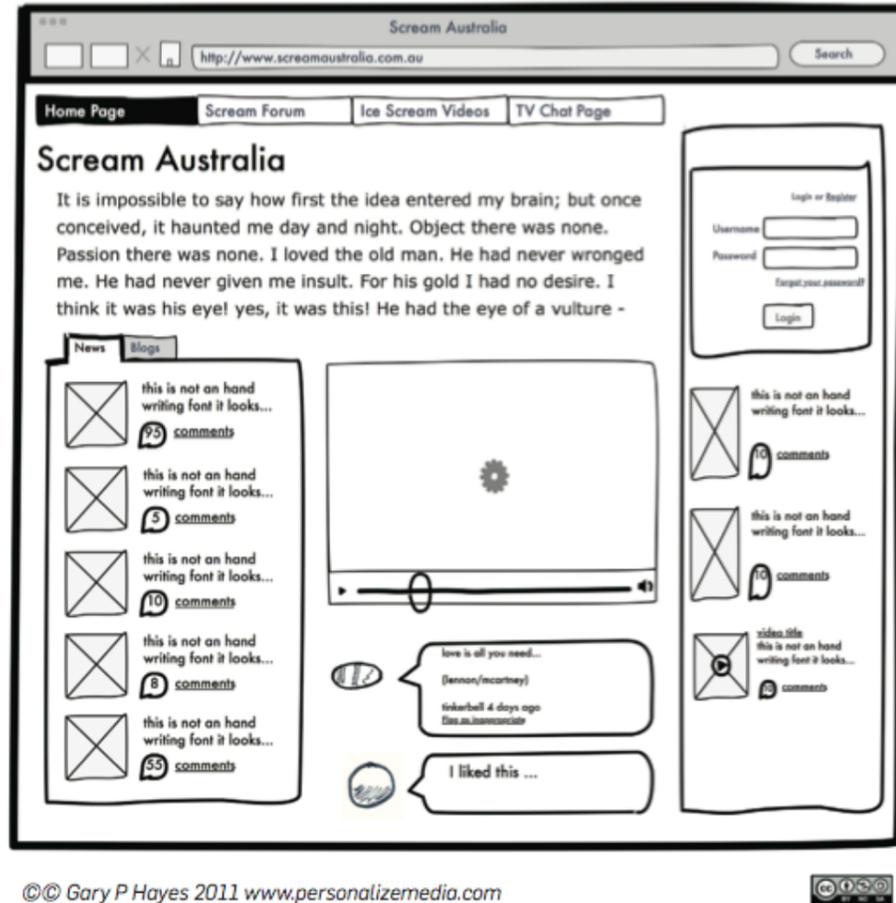
- 2.6 Key events
- 2.7 Timelines
- 2.8 Interface and branding

3 DESIGN SPECIFICATION

- 3.1 Design aesthetic
- 3.2 Branding and design guidelines introduction
- 3.3 Storyboard

3.4 Wireframes

Basic Web Wireframe Example



61. Basic Web Wireframe Example (Hayes, 2011).

- 3.5 Style guide, colour and font specs
- 3.6 Media design styles
- 3.7 Full assets list

4 TECHNOLOGY SPECIFICATION

- 4.1 Technology platform vision
- 4.2 System architecture
- 4.3 Underlying magic in the technology
- 4.4 Service build infrastructure
- 4.5 Device methodology
- 4.6 User management

- 4.7 Content management, back-end and server
- 4.8 Coding and builds
- 4.9 Quality assurance testing

5 BUSINESS AND MARKETING

5.1 Goals

- A. What do you want to achieve from the perspective of the user through the service?
- B. What are the goals from the perspective of the creative team?
- C. What is the economic goal or model?

5.2 Success indicators

5.3 User need

5.4 Target audience and marketing

5.5 Business models

5.6 Projections, budgeting and timeline

5.7 Production team

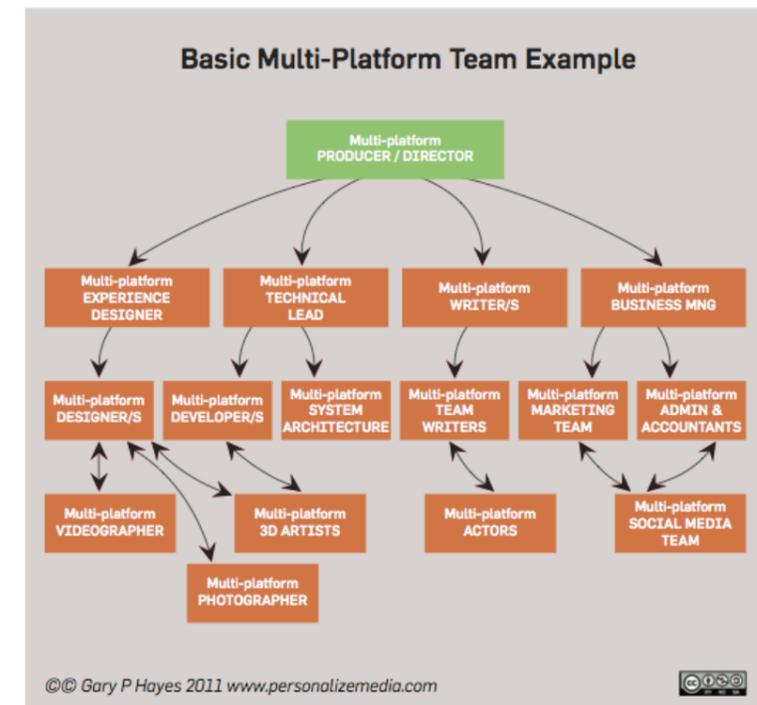


Fig 27. Basic Multi-Platform Team Example. (Hayes 2011)

- 5.8 Status and next steps
- 5.9 Copyright, Ip & licensing
- 5.10 Summary and calls to action

MAXIMILIANO GIOVAGNOLI (2013)

1 DATI GENERALI

- 1.1 Dati della società
- 1.2 Titolo del progetto e breve sinossi
- 1.3 Tema / High concept
- 1.4 Genere e formati
- 1.5 Target
- 1.6 Posizionamento

2 DATI EDITORIALI

- 2.1 Trama (asset primario) e trame (asset secondari)
- 2.2 Schema generale del progetto transmediale
- 2.3 Storyworld
 - Universe mythology
 - Maps (reali e/o virtuali)
- 2.4 Personaggi
 - Bio, profiles, sketches
 - Schema delle relazioni tra i personaggi
- 2.5 Art direction (linee guida del design)
- 2.6 Sinossi degli episodi previsti e futuri
- 2.7 Esperienze, forme di interazione e ricompense
 - Movie - contenuti ed esperienze
 - TV - contenuti ed esperienze
 - Web - contenuti ed esperienze
 - Mobile - contenuti ed esperienze
 - Gaming - contenuti ed esperienze
 - Real world e contest - contenuti ed esperienze
 - Altre piattaforme - contenuti ed esperienze
- 2.8 Touchpoint e bridge

3 DATI PRODUTTIVI

- 3.1 Business model
- 3.2 Platform action chart
- 3.3 Roll out di pubblicazione e distribuzione
- 3.4 Transmedia project workflow
- 3.5 Partnership e sponsorship
- 3.6 Licensing e copyright
- 3.7 Lingue e georeferenziazione del progetto
- 3.8 Piano di produzione transmediale
- 3.9 Production testing

4 DATI PROMOZIONALI

- 4.1 Azioni di lancio e di audience building
- 4.2 Co-marketing e merchandise
- 4.3 Attività di promozione (anche non convenzionale)
- 4.4 Advertising: prodotti e strategie
- 4.5 Media selection strategy
- 4.6 Media plan
- 4.7 Publicity e dissemination
- 4.8 Community management
- 4.9 Attività territoriali

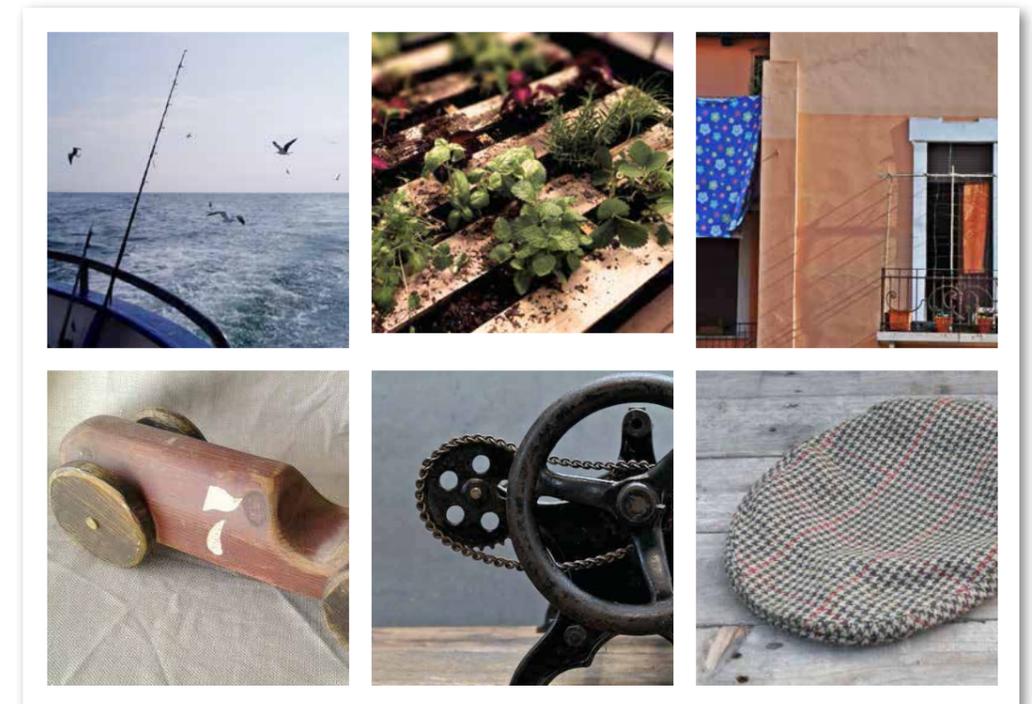
5 MECCANISMI DI VALUTAZIONE E CONTROLLO

- 5.1 Quadro degli analytics
- 5.2 Feedback editoriali
- 5.3 Feedback produttivi
- 5.4 Feedback tecnologici
- 5.5 Feedback di consumo
- 5.6 Feedback istituzionali
- 5.7 Feedback di partner privati

63. Scheda del personaggio Stella: sul fronte è riportata la moodboard del personaggio.



65. Scheda del personaggio Mario: sul fronte è riportata la moodboard del personaggio.



64. Scheda del personaggio Stella: sul retro sono riportate le informazioni relative al carattere e all'aspetto.

Stella Caroli

Età: 20
 Nazionalità: Italiana
 Luogo di nascita: Soragna (PR)
 Data di nascita: 02/04/1926
 Stato civile: Nubile
 Impiego: Segretaria, Attrice

RESIDENZA
 Via Balducci, Bovisa, Milano
 Abita con gli zii Claudio e Paola e la cugina Marina.

ASPETTO FISICO
 Alta 1,72 m
 Capelli castani lunghi fino alle spalle
 Occhi verdi
 Bocca generosa
 Fisico asciutto e atletico
 Carnagione chiara

AMBIZIOSA
METICOLOSA **INSICURA**
SOGNATRICE
GENTILE **SOLARE**

Plug CaffèoTè?

66. Scheda del personaggio Mario: sul retro sono riportate le informazioni relative al carattere e all'aspetto.

Mario Remato

Età: 22
 Nazionalità: Italiana
 Luogo di nascita: Crotone (KR)
 Data di nascita: 13/01/1924
 Stato civile: Celibe
 Impiego: Operaio

RESIDENZA
 Via Andreoli, Bovisa, Milano
 Abita con l'amico Francesco.

ASPETTO FISICO
 Alta 1,78 m
 Capelli neri
 Occhi castani
 Ha una cicatrice sul braccio destro
 Porta una coppola color tortora

LEALE **INTROVERSO**
PRAGMATICO **TRANQUILLO**
CORAGGIOSO
GENEROSO

Plug CaffèoTè?

67. Scheda del personaggio Giancarlo: sul fronte è riportata la moodboard del personaggio.



69. Scheda del personaggio Marina: sul fronte è riportata la moodboard del personaggio.



68. Scheda del personaggio Giancarlo: sul retro sono riportate le informazioni relative al carattere e all'aspetto.

Giancarlo Filios

Età: 60
 Nazionalità: Italiana
 Luogo di nascita: Venezia (VE)
 Data di nascita: 07/02/1885
 Stato civile: Sposato
 Impiego: Proprietario e dirigente della DiserFil

RESIDENZA
 P.le Bausan, Bovisa, Milano
 Abita con la moglie Marlene

ASPETTO FISICO
 Alto 1,85 m
 Capelli biondi striati di grigio
 Occhi azzurro chiaro
 Baffi alla moda degli anni '30
 Fisico robusto
 Ha una cicatrice sulla guancia sinistra

AMBIZIOSO
DETERMINATO INTELLIGENTE
OPPORTUNISTA
SCALTRO MISTERIOSO

Plug CaffèoTè?

70. Scheda del personaggio Marina: sul retro sono riportate le informazioni relative al carattere e all'aspetto.

Marina Carroli

Età: 19
 Nazionalità: Italiana
 Luogo di nascita: Milano (MI)
 Data di nascita: 27/05/1927
 Stato civile: Nubile
 Impiego: Studentessa di lettere
 sogna di diventare insegnante.
 Aiuta i genitori nella bottega di famiglia

RESIDENZA
 Via Balducci, Bovisa, Milano
 Abita con i genitori Claudio e Paola e la cugina Stella

ASPETTO FISICO
 Alto 1,65 m
 Fisico formoso
 Ha grandi occhi castani, una bocca generosa e capelli biondi fino alle spalle.
 Arrossisce facilmente

TIMIDA
RISERVATA RIFLESSIVA
LEALE SINCERA
PAUROSA

Plug CaffèoTè?

71. Scheda del personaggio Francesco: sul fronte è riportata la moodboard del personaggio.



73. Scheda del personaggio Marlene: sul fronte è riportata la moodboard del personaggio.



72. Scheda del personaggio Francesco: sul retro sono riportate le informazioni relative al carattere e all'aspetto.

francesco Trespoli

Età: 26
 Nazionalità: Italiana
 Luogo di nascita: Milano (MI)
 Data di nascita: 06/07/1921
 Stato civile: Celibe
 Impiego: Barista

RESIDENZA
 Via Andreoli, Bovisa, Milano
 Abita con l'amico Mario.

ASPETTO FISICO
 Alto 1,84 m
 Ha i capelli neri, gli occhi azzurri,
 un fisico atletico.
 Ha un sorriso sempre malizioso.
 Finge di non badare a cosa indossa
 ma in realtà è molto attento alla moda

ESPANSIVO
SPENSIERATO LOQUACE
IPERATTIVO ALLEGRO
DONNAIOLO

Plug CaffèoTè?

74. Scheda del personaggio Marlene: sul retro sono riportate le informazioni relative al carattere e all'aspetto.

Marlene Kraus

Età: 30
 Nazionalità: Italiana
 Luogo di nascita: Brema (HB)
 Data di nascita: 20/02/1916
 Stato civile: Sposata
 Impiego: Casalinga
 Non ha mai lavorato
 Ha studiato canto lirico a Weimar

RESIDENZA
 Ple Bausan, Bovisa, Milano
 Abita con il marito Giancarlo.

ASPETTO FISICO
 Alta 1,78 m
 È magra e ha un portamento altezzoso
 Ha occhi di un azzurro slavato con
 palpebre pesanti.
 Ha labbra sottili sempre pitturate di rosso,
 capelli biondo platino portati alla moda
 degli anni '30.

ALTEZZOSA
DISTACCATA TRISTE
SOLA NOSTALGICA
SPREZZANTE

Plug CaffèoTè?

Stella Carroli

Era una giornata soleggiata e una lama di luce tagliava in metà la sua scrivania di legno. Stella guardò di sottocchi la porta dell'ufficio del direttore su cui la targhetta 'Dr Filios' brillava da far male agli occhi. Di là sembrava tutto tranquillo. Decise di concedersi una pausa e aprì la finestra respirando a pieni polmoni: l'autunno aveva tinto il paesaggio di rosso e oro, l'aria fresca del mattino portava il profumo di foglie umide. Nel cortile alcuni operai parlavano concitatamente guardandosi intorno preoccupati: doveva essere successo qualcosa.

Il suo sguardo si alzò dalla strada e il sorriso si spense.

Lontano all'orizzonte i gasometri si stagliavano come guardiani silenziosi e la strana nebbia che li circondava quel mattino era più densa del solito. Stella chiuse in fretta la finestra con il cuore che le batteva all'impazzata. In quel momento si accorse che il suo capo, il signor Giancarlo Filios era dietro di lei 'Buongiorno cara. Bella giornata vero? Dovresti fare qualcosa per me'. Il suo sorriso felino la fece rabbrivire...

Mario Remato

Quella mattina il sole sembrava più splendente del solito. Mario arrivò alla DiserFil alle 7 e 30 in punto e, salutati i colleghi, si diresse verso la sala macchine. Passando davanti agli uffici sbirciò verso la porta del direttore e lei era là, alla sua scrivania, gli occhi verde smeraldo concentrati sulla macchina da scrivere che batteva freneticamente. Accelerò il passo prima che Stella si accorgesse di lui, non voleva farsi vedere fermo impalato come uno stupido a fissarla. Uscì nel cortile per recuperare i suoi attrezzi e si accorse che un gruppo di operai era fermo a guardare qualcosa in lontananza. Mario sapeva già dove volgeva il loro sguardo: i gasometri quella mattina erano circondati da una nebbia più fitta del solito, quella strana foschia che ormai da mesi terrorizzava il quartiere. Si avvicinò ai colleghi e li salutò:

'Buongiorno ragazzi. Oggi è più fitta del solito o sbaglio?'

Loro lo guardarono preoccupati.

'Non lo sai Milanés?' così lo chiamavano canzonando le sue origini meridionali 'Federico è scomparso.'

Mario si sentì mancare, alzò istintivamente lo sguardo e vide Stella alla finestra, che guardava nella loro stessa direzione con gli occhi pieni di terrore...



Plug



Caffè o Tè?



Plug



Caffè o Tè?

Giancarlo Filios

L'orologio da tavolo sorretto da putti di bronzo segnava le dieci in punto. Giancarlo si guardò intorno compiaciuto. Il suo ufficio era un esempio di ordine, efficienza e pulizia: i mobili di ebano tirati a lucido riflettevano la poca luce proveniente dalla finestra, i trofei di golf ammiccavano compiaciuti dalla libreria rubando il posto a inutili libri, la fotografia di sua moglie, gelida e bellissima lo guardava dall'angolo della sua scrivania. Con una smorfia di fastidio girò la cornice in modo che quegli occhi freddi fissassero il muro. Era ora di allietarsi la vista con qualcosa di gradevole. Si alzò dalla poltrona in pelle e aprì silenziosamente la porta dell'ufficio. Stella non era alla sua scrivania, era davanti alla finestra. Giancarlo seguì il suo sguardo: quel giorno le nebbie ai gasometri erano più dense ed evidenti del solito e la voce della scomparsa di Federico era già sulla bocca di tutti. Doveva fare qualcosa, prima o poi non sarebbe più riuscito a tenere quel quartiere sotto silenzio. Si avvicinò alla ragazza e sorridendole amichevolmente disse 'Buongiorno cara. Bella giornata vero? Dovresti fare qualcosa per me'...

Marina Carroli

Quella mattina c'era un gran via vai per la strada. A quanto pare Federico, un operaio della DiserFil, era scomparso lasciando un misero biglietto alla moglie Lorenza e al figlio Marco. Per distrarsi da quelle tristi notizie decise di uscire a consegnare la spesa ai signori Filios in Piazzale Bausan. In piazza incontrò amici e conoscenti e scambiò quattro chiacchiere con una ex compagna di classe che ora faceva l'infermiera. Arrivata al portone dei Filios aggirò l'edificio e trovò il cancelletto del giardino aperto. Ad un tratto un tonfo e un rumore di passi la spaventarono. Instintivamente Marina si nascose dietro ad un vecchio ciliegio. Vide un uomo correre velocemente attraverso il vialetto e il suo cuore si fermò. Era Francesco, il barista coinquilino di Mario. Il ragazzo scomparve in mezzo al via vai di Piazzale Bausan. Marina uscì dal nascondiglio e lasciò frettolosamente la spesa sulla soglia della porta di servizio. La sua mente non riusciva a non pensare a Francesco e al suo sguardo spaventato. Cosa ci faceva nella casa della signora Filios? E perchè sembrava volesse scappare da qualcosa? Marina alzò lo sguardo ma quello che vide in cielo non la tranquillizzò. In lontananza una cappa di foschia indicava la zona dei gasometri densa e minacciosa come una cattiva premonizione. Entrò nel negozio in fretta e furia e con suo grande stupore alla cassa vide Francesco che, con la sua solita aria maliziosa, le fece l'occholino. "Tutto bene dolcezza?..."



Caffè o Tè?



Caffè o Tè?

Francesco Trespoli

Aprì gli occhi e la luce acciaccante del mattino inoltrato gli fece capire di essersi appisolato. Marlene dormiva all'altra estremità del letto, ben distante da qualsiasi contatto umano non necessario. Doveva alzarsi, la domestica sarebbe tornata da un momento all'altro. Fece per scendere le scale quando la sua curiosità fu attirata dalla porta socchiusa dello studio. Decise che, oltre alla moglie, il Dr. Filios poteva concedergli anche uno dei suoi famigerati sigari cubani. Aprì il cassetto della scrivania dentro il quale vide un porta-sigari di oro massiccio, piuttosto grande in effetti. Non era però pronto a quello che vi trovò dentro: sotto i sigari c'erano due carte d'identità, una delle quali di Federico Veroni, un uomo che frequentava spesso il suo bar e lavorava alla DiserFil e una fede nuziale su cui era inciso un nome 'Lorenza' e una data '15/06/1938'. In quel momento Francesco sentì delle voci provenire dalle scale. Senza pensare prese il porta-sigari e si calò dal balcone. Corse attraverso il giardino, sfrecciò davanti al vecchio ciliegio e uscì in strada. 'Questo Filios si mette pure a rubare con tutti i soldi che ha. Restituisco la fede a Federico e mi tengo la scatola come risarcimento per non aver trovato il sigaro che cercavo.' Mentre si dirigeva al negozio di alimentari per far compere il suo sguardo venne attirato dalla cappa di foschia che, tutti lo sapevano, ricopriva la zona dei gasometri. Con indifferenza proseguì per la sua strada. Non aveva senso avere paura di qualcosa di così lontano. Mentre era alla cassa del negozio dei Carroli la porta si aprì ed entrò la figlia dei proprietari. Una ragazza carina di cui non ricordava mai il nome 'Marina forse?'. Sembrava sorpresa di vederlo lì. 'Tutto bene dolcezza?' Paola, la madre, rispose per la ragazza: 'Niente va bene oggi. Non lo sa? Federico è scomparso.'...



Plug



Caffè o Tè?

Marlene Kraus

Un tonfo proveniente dal giardino la svegliò. Si guardò intorno intontita. La porta dello studio era spalancata e così la finestra che dava sul balcone. Francesco non era più nel letto. Sentì i passi appena fuori dalla sua stanza e capì il motivo della sua fuga. Meglio così, nessun saluto frettoloso, nessuna finzione che a qualcuno dei due importasse qualcosa. Ada, la domestica, bussò ed entrò nella camera. Aprì le imposte e le raccontò dell'operaio della DiserFil scomparso quella notte. Marlene fece finta di ignorare la donna e si chiuse nello studio del marito. Sapeva che quella non era la prima sparizione e sperò di essere l'unica ad essersene accorta. Posizionò la testina del vecchio grammofono sul vinile di Wagner e per la successiva mezz'ora tornò indietro nel tempo, alla sua grande Germania, alla sua vita piena di agi. Con quella musica energica e malinconica di sottofondo guardò fuori dalla finestra. In lontananza una cappa di densa foschia faceva da cappello ai gasometri. Non sapeva perchè ma quel cattivo presagio la faceva sentire bene, come se la sua vendetta per una vita gettata stesce per calare sugli inutili abitanti di quell'insulso quartiere. Come se la sua infelicità stesce per riversarsi su di loro. Ad un tratto qualcuno bussò alla porta. Una ragazza molto bella dagli occhi verdi, che riconobbe essere la segretaria del marito, le sorrise amichevole. "Buongiorno signora. Suo marito mi manda a prendere la sua scatola dei sigari. Dice che è nel secondo cassetto della sua scrivania." Marlene aprì il cassetto infastidita per l'interruzione dei suoi pensieri. Sapeva cosa conteneva quel porta-sigari: tutti i documenti scomodi del marito. Aprì il cassetto e il cuore si fermò. Qualcuno aveva rubato la scatola. Il suo sguardo allarmato andò automaticamente alla finestra che dava sul balcone...



Plug



Caffè o Tè?

NOME _____

Quale personaggio hai scelto?

Stella Mario Francesco Marina Giancarlo Marlene

Perchè hai scelto questo personaggio?

Mi identifico in lui È il mio opposto Lo trovo realistico Altro _____

Se dovessimo girare una serie basata su questo racconto, conosci qualcuno del quartiere che potrebbe interpretare il tuo personaggio? _____

Hai mai pensato a Bovisa come ambientazione di un racconto? La familiarità con l'ambientazione ha semplificato o reso più complessa l'attività?

Avere materiale da cui partire ha supportato o limitato la tua creatività?

75. Questionario distribuito ai partecipanti alla fine del workshop.

FONTI

BIBLIOGRAFIA

- Bartle, R. (2005). *Virtual Worlds: Why People Play*. Disponibile da www.mud.co.uk
- Bernardo, N. (2011). *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. beActive books.
- Galbiati M. e Piredda F., (2010). *Design per la WebTV. Teorie e tecniche per la televisione digitale*. Milano: FrancoAngeli.
- Galbiati M., Piredda F., (2012). *Visioni urbane. Narrazioni per il design della città sostenibile*. Milano: FrancoAngeli.
- Giovagnoli, M. (2013). *Transmedia. Storytelling e Comunicazione*. Milano: Apogeo.
- Hayes, G. P. (2011). *How to write a transmedia production bible*. Disponibile da: www.screenaustralia.gov
- Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Levy, P. (2002). *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*. Milano: Feltrinelli.
- Manovich, L. (2010). *Software Culture*. Milano: Olivares.
- Munari, B. (2010). *Da cosa nasce cosa*. Roma: Laterza.
- Piredda F., (2008). *Design della comunicazione audiovisiva. Un approccio strategico per la 'televisione debole'*. Milano: FrancoAngeli.
- Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling. A practical guide for beginners*. Disponibile da: www.tstoryteller.com
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: the future beyond brands*. New York: Power House Books.
- Rodi, P. (2010). *Mediamondo. Viaggio attraverso le comunicazioni di massa*. Milano: Lupetti.
- Vogler, C. (2005). *Il viaggio dell'eroe. La struttura del mito ad uso di scrittori di narrativa e di cinema*. Roma: Audino.

TESI

- Berardo, V. Maullu, J. (2012). *I contenuti televisivi nello scenario transmediale. Format culturali attraverso la tv e il web*. (Tesi di laurea magistrale, Politecnico di Milano, Milano, Italia) Disponibile da: www.politesi.polimi.it
- Ciancia, M. (2015). *Transmedia design framework. Un approccio design-oriented alla Transmedia Practice*. (Tesi di dottorato, Politecnico di Milano, Milano, Italia) Disponibile da: www.politesi.polimi.it

ARTICOLI

- Ciancia, M. (2013). *Transmedia phenomena: new practices in participatory and experiential content production*.
academia.edu
https://www.academia.edu/3842718/Transmedia_phenomena_new_practices_in_participatory_and_experiential_content_production
- Ciancia, M. (2013). *What is transmedia? Projects and thoughts beyond the buzzword*.
academia.edu
https://www.academia.edu/5377657/What_is_transmedia_Projects_and_thoughts_beyond_the_buzzword
- Ciancia, M., Piredda, F., Venditti, S. (2014). *Shaping and Sharing Imagination: Designers and the Transformative Power of Stories*.
academia.edu
https://www.academia.edu/9212041/Shaping_and_Sharing_Imagination_Designers_and_the_Transformative_Power_of_Stories
- Fong, M. (2009). *In China, Brands Come With Plots*
wsj.com
<http://www.wsj.com/articles/SB124474854084607213>
- Hayes, G. P. (2013). *10 Reasons Why Most Broadcasters Make Mediocre Multiplatform*
personalizemedia.com
<http://www.personalizemedia.com/10-reasons-why-most-broadcasters-make-mediocre-multiplatform/>
- Kozinetz, R.V. (1999). *E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption*. European Management Journal Vol. 17, No. 3, pp. 252-264
- Mayfield, R. (2006). *Power Law of Participation*
ross.typepad.com

http://ross.typepad.com/blog/2006/04/power_law_of_pa.html

Niola, G. (2014). *Wired Next Cinema, il fan film su Dylan Dog, Vittima degli eventi è pronto!*

Wired.it

<http://www.wired.it/play/cinema/2014/10/27/wired-next-cinema-dylan-dog-vittima-degli-eventi-pronto/>

Peperoni, C. (2014). *Intervista a Marco Zamarato.*

crossmediapeppers.wordpress.com

<https://crossmediapeppers.wordpress.com/2014/03/10/xmp-intervista-marco-zamarato-1/>

Peperoni, C. (2014). *Intervista a Davide Tosco.*

crossmediapeppers.wordpress.com

<https://crossmediapeppers.wordpress.com/2014/01/13/xmp-intervista-davide-tosco-1/>

Pesce, M. (2015). *Esclusiva Wired: Netflix conferma ufficialmente l'arrivo in Italia a ottobre*

Wired.it

<http://www.wired.it/play/televisione/2015/06/06/esclusivo-netflix-conferma-lancio-in-italia/>

Phillips, K. (2012) *Freemium: The Key to the Future* ezinearticles.com

<http://ezinearticles.com/?Freemium:-The-Key-to-the-Future&id=6932889>

Radice, A. (2015). *Consumatori sempre connessi e multiscreen. Twitter e Google piattaforme in tempo reale*

affaritaliani.it

<http://www.affaritaliani.it/mediatech/consumatori-sempre-connessi-multiscreen-twitter-google-piattaforme-in-tempo-reale-368208.html>

Staffans, S. (2011). *What Motivates a Transmedia Audience.*

simonstaffans.com

<http://simonstaffans.com/2011/02/28/what-motivates-a-transmedia-audience/>

Stone, B. (2009). *C.E.S. Interview: Reed Hastings of Netflix on TV's Future.*

<http://bits.blogs.nytimes.com/2009/01/09/ces-interview-reed-hastings-of-netflix-on-tvs-future/>

Van Gool, D. (2010). *Jeff Gomez Reveals Secrets to Transmedia Franchise Development at CineKid*

argn.com

http://www.argn.com/2010/11/jeff_gomez_reveals_secrets_to_transmedia_franchise_development_at_cinekid/

SITOGRAFIA

www.istat.it

www.lanciaepsilontellers.it

www.maxgiovagnoli.com

www.mediaset.it

www.nielsen.com

www.rai.it

www.sguinzagliate.benetton.com

www.socialstreet.it

www.subvertising.it

www.tstoryteller.com

www.wikipedia.it

www.wearesocial.it

www.xeodesign.com

