

# Eroi?

---

Il Social Media Storytelling come strumento  
di aggregazione di comunità locali



**POLITECNICO DI MILANO**

**Scuola del Design**

Tesi di Laurea Magistrale

**Andrea Fossaluzza 822830**

Relatore: Francesca Piredda  
Correlatore: Simona Venditti  
A.A. 2014/2015

# **Eroi?**

---

Volume 1\*

Progetto transmediale

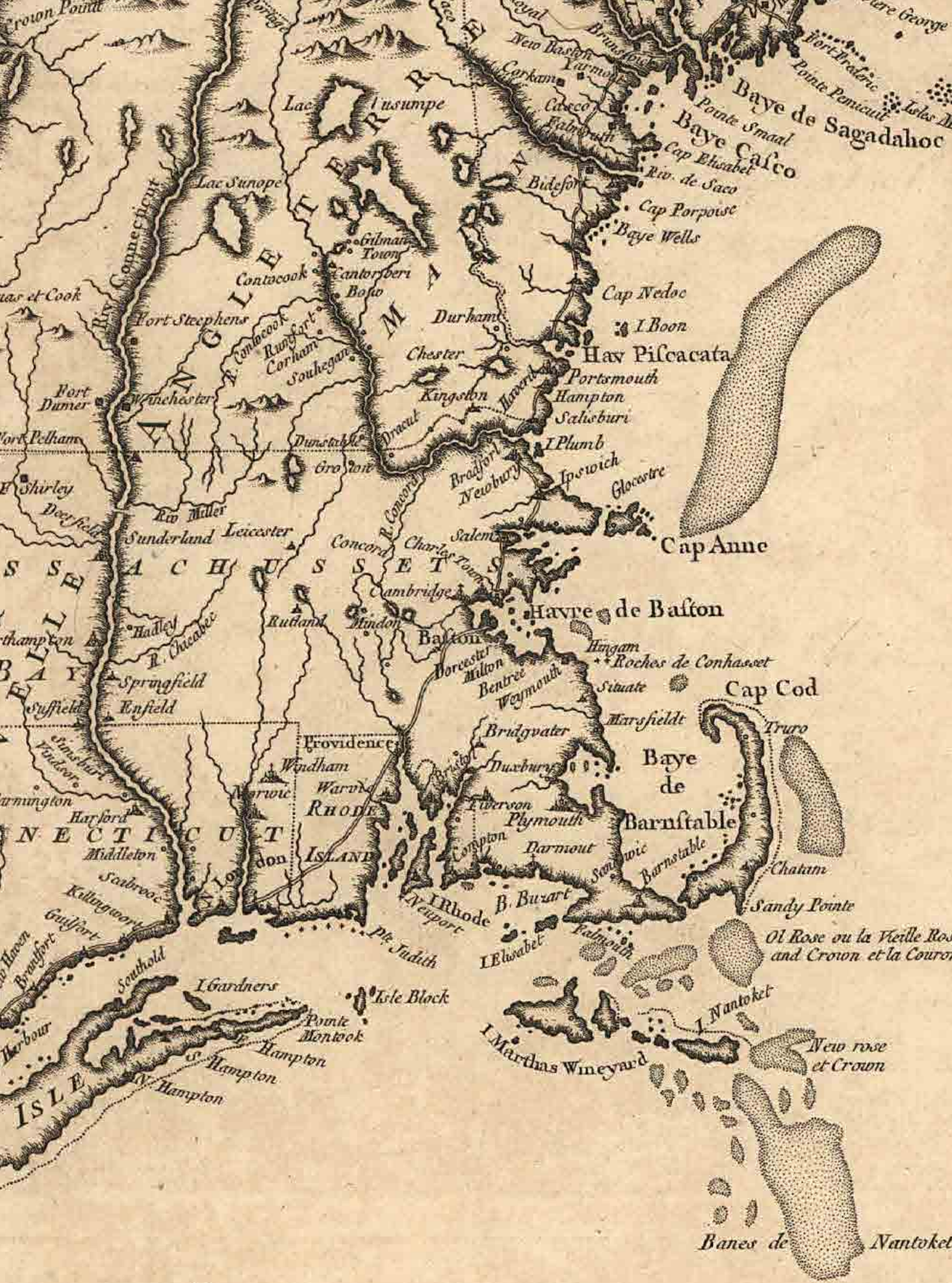
\*Volume realizzato in collaborazione con Simone Carnevale [818577], autore del Volume 2

# Indice

|                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| <b>1. Introduzione</b>          | <b>7</b>  |
| <b>2. Ricerca</b>               | <b>11</b> |
| 2.1 Esplorazione del territorio | 11        |
| 2.2 Dialogo libero              | 13        |
| 2.3 Ricerca Online              | 14        |
| 2.4 Bibliografia                | 16        |
| 2.5 Questionari ed interviste   | 17        |
| 2.6 Strategie                   | 18        |
| <b>3. Analisi</b>               | <b>21</b> |
| 3.1 Risultati questionario      | 21        |
| 3.2 Supporting evidence         | 24        |
| 3.3 Obiettivi di progetto (?)   | 25        |
| <b>4. Target</b>                | <b>27</b> |
| 4.1 Personas                    | 27        |
| <b>5. Progetto</b>              | <b>35</b> |
| 5.1 Abstract                    | 35        |
| 5.2 Vision                      | 35        |
| 5.3 Reason why                  | 35        |
| <b>6. Mondo narrativo</b>       | <b>37</b> |
| 6.1 Procedimento                | 37        |
| 6.2 Sovramondo                  | 38        |
| 6.2.1 Nord America              | 40        |
| 6.2.2 Sud America               | 42        |
| 6.2.3 Medio Oriente             | 44        |
| 6.2.4 Africa                    | 46        |
| 6.2.5 Russia e Asia             | 48        |
| 6.2.6 Europa                    | 52        |
| 6.3 Mondo                       | 56        |
| 6.3.1 Milano                    | 58        |
| 6.3.2 Bovisa/1                  | 62        |
| 6.3.3 Bovisa/2                  | 66        |

|                                      |            |
|--------------------------------------|------------|
| <b>7. Personaggi</b>                 | <b>69</b>  |
| 7.1 Principali                       | 69         |
| 7.1.1 Dottor Tripmann/1              | 70         |
| 7.1.2 Il Corto                       | 74         |
| 7.1.3 Lo Spesso                      | 78         |
| 7.1.4 La Roccia                      | 82         |
| 7.1.5 Lo Smilzo                      | 86         |
| 7.1.6 Il Saggio                      | 90         |
| 7.1.7 Dottor Tripmann/2              | 94         |
| 7.2 Secondari                        | 98         |
| 7.2.1 Cementificatori                | 99         |
| 7.2.2 Monaci del Verde               | 100        |
| 7.2.3 Junkies                        | 102        |
| <b>8. Linea narrativa principale</b> | <b>104</b> |
| 8.1 Plot points                      | 104        |
| <b>9. Specifiche funzionali</b>      | <b>108</b> |
| 9.1 Features (?)                     | 109        |
| 9.2 Sito web                         | 110        |
| 9.3 Pagina facebook                  | 112        |
| 9.4 Azione sul territorio            | 114        |
| 9.5 Canali                           | 116        |
| 9.6 Platform action chart            | 118        |
| 9.7 Transmedia Rollout               | 120        |
| <b>10. Glossario</b>                 | <b>122</b> |







# 1. Introduzione

Nell'ambito dell'esame di sintesi 2014-2015, è stato proposto agli studenti di avviare un progetto che si focalizzasse sulla Zona 9 di Milano, in particolare i quartieri di Bovisa e Dergano, presso i quali è ubicato il Campus Durando e la Scuola di Design del Politecnico.

Il progetto doveva dunque migliorare l'interazione tra la realtà accademica e quella urbana in un'ottica che vede l'università in un ruolo attivo nel territorio che la circonda, come motore di innovazione e generatrice di iniziative che vedano vantaggio reciproco.

La modalità di azione prevista è stata la narrazione transmediale, ovvero la creazione di sistemi che sfruttassero più canali mediatici (dai social network alla presenza sul territorio) per raccontare storie, coinvolgere gli abitanti della Zona 9 e fornirgli degli strumenti per autorganizzarsi.

E' importante puntualizzare come il fulcro del progetto non fosse direttamente la risoluzione dei problemi ma l'autorganizzazione dei cittadini. E' questa infatti l'unica forza che possa davvero determinare una riappropriazione del territorio.

A questo scopo, la narrazione è stata scelta come strumento polifunzionale per connettere persone, realtà, luoghi e determinare la nascita di comunità di cittadini attivi sul territorio.

Essendo Dergano e Bovisa due quartieri di periferia, non sono pochi gli aspetti che necessitano di innovazione: tra questi ne sono stati selezionati quattro su cui lavorare, ovvero lavoro, cultura, verde e cibo.

Dal tema del verde cittadino nasce il progetto *Eroi?*, che in circa un anno di lavoro ha portato alla creazione di un sistema multi-canale, un mondo narrativo ricco di possibili estensioni ed inneschi narrativi, un evento sul territorio e innumerevoli materiali visivi ed audiovisivi.

Il primo fondamentale passo di questo lungo cammino è stata una ricerca approfondita sul territorio, operata con molteplici sistemi che curassero sia il valore quantitativo che quello qualitativo dei risultati.

I mezzi eterogenei con cui è stata svolta la ricerca hanno restituito un frammentato insieme di informazioni riguardanti persone, storie, luoghi, paesaggi urbani e umani, scorci di realtà nascoste sotto l'aspetto superficiale del quartiere.

A partire da questo insieme di tasselli di linguaggi diversi è stata mappata un'identità territoriale complessa di due quartieri che

A sinistra: una mappa della Pennsylvania di Jacques N. Bellin da Petit atlas maritime, Paris ,1764



Il mercato di Via Massara dei Capitani

hanno rivelato i loro numerosi problemi ma anche le loro risorse.

In particolare, sono emerse due considerazioni principali che hanno poi guidato il progetto fino a oggi.

La prima è che sul territorio sono già presenti numerosissime realtà autorganizzate e che anche se spesso non sono evidenti rimangono attive.

Ciò che impedisce una vera riappropriazione del territorio è la scarsa affluenza che caratterizza queste realtà rapportata al numero totale degli abitanti e il fatto che solo di rado esse si trovano a collaborare per comuni obiettivi.

La forza delle associazioni della Zona 9 è così in buona parte dispersa per un'eccessiva frammentazione degli sforzi e una mancanza generale di coordinazione.

La seconda considerazione è che il tema del verde porta un carico di valori legati ad altri ambiti dai quali non può essere isolato.

Il verde pubblico infatti è sì importante per la salute sia fisica che mentale dei cittadini, ma è anche uno spazio di aggregazione, uno spazio vivo e da vivere, che getta le basi per una comunità di quartiere unita.

Per questa ragione ad esso si congiungono anche il tema del lavoro, senza il quale gli spazi verdi vengono meno al loro ruolo, e dell'integrazione tra culture, specialmente importante in un quartiere multietnico come Bovisa o Dergano.

Sulla base di queste linee-guida, sono così stati elaborati un concept e una strategia che avessero proprio come punti focali la messa a sistema delle associazioni già presenti e la centralità del verde pubblico nelle dinamiche sociali di quartiere.

Come riassume il titolo del progetto, *Eroi?*, il concept è nato da una riflessione sul concetto di protagonismo che rispecchia



Le strutture dei gasometri sbucano dal bosco spontaneo della goccia, a Bovisa

da un lato la realtà narrativa della storia e dall'altro quella vissuta quotidianamente nei quartieri di periferia.

*Eroi?* è una richiesta di aiuto, un s.o.s., e allo stesso tempo una domanda: chi sarebbero gli eroi?

I veri eroi, quelli di cui il quartiere ha bisogno, non sono dotati di superpoteri e non sono alla guida di mezzi avveniristici: sono persone comuni, che ogni giorno si mettono in gioco, spesso ignorati dalle istituzioni e dagli stessi concittadini, per rendere il territorio un luogo migliore dove vivere.

Per portare all'attenzione questi temi è stato poi costruito metodicamente un mondo narrativo di genere epico-fantascientifico che consentisse un buon numero di possibili linee narrative, e una linea

narrativa principale.

I canali sui quali si è mosso il progetto sono stati scelti e coordinati considerando il livello medio di ricettività ai nuovi media da parte del target.

A questo proposito, un canale fondamentale è stato proprio il territorio, sul quale sono state organizzate numerose azioni sia promozionali che performative, a partire dalla fase di ricerca fino all'evento finale col quale si è chiuso questo primo ciclo narrativo.

In questi volumi abbiamo raccontato un percorso progettuale che ci ha portato



# 2. Ricerca

## 2.1 / ESPLORAZIONE DEL TERRITORIO

La nostra ricerca si è mossa parallelamente su più livelli: il primo ad essere avviato è costituito da un'approfondita analisi visiva, ovvero una fase di osservazione e raccolta di materiale iconografico e audiovisivo.

Un'analisi del genere ha come importante condizione quella di calarsi fisicamente nel contesto in questione, assorbendo informazioni casuali che non possono essere percepite in altro modo se non in prima persona e dedicandovi il giusto tempo.

Sebbene l'apporto di questo tipo di ricerca non sia ben quantificabile a livello progettuale, tuttavia esso ha fornito una base interpretativa su cui poi collocare i risultati di un'analisi successiva dal carattere meno empirico.

Inoltre, i linguaggi visivo e audiovisivo qui sono stati utilizzati non per comunicare, bensì per "leggere" appieno la realtà.

La loro potenzialità si è rivelata preziosa, oltre che per decodificare in primis lo scenario che avevamo di fronte, anche per raccogliere una grande quantità di materiale, che ha consentito di dar vita a un'iconografia vera e propria del territorio. Essa ha incrementato la propria portata per tutta la durata del progetto, rimanendo un riferimento e una fonte costante di materiali ad hoc.

Questa prima esplorazione sensoriale ha dunque portato a una lettura del paesaggio urbano e a una prima percezione dell'anima dei due quartieri.

In particolare, questa fase della ricerca ha portato anche all'individuazione dei luoghi d'interesse d'elezione del nostro progetto, come gli spazi riqualificabili, quelli riqualificati (condominio ecologico), i punti di riferimento sul territorio (La goccia, Piazza Bausan, la Sede di Telelombardia, ecc.), i luoghi più frequentati e quelli in abbandono.

A sinistra: Margaret Hamilton, ingegnere responsabile del software di guida della missione Apollo 11





Sopra: un calzolaio al lavoro, a Bovisa





Sopra: Piazza Bausan, storico capolinea dell'attuale linea 2, è uno dei principali luoghi di ritrovo di Bovisa

## 2.2 / DIALOGO LIBERO

In seconda battuta è stata avviata una sessione di dialogo libero coi cittadini all'interno dei principali spazi di aggregazione esistenti nel quartiere ( bar, circoli, piazze, giardini ). Attraverso questa fase sono state acquisite informazioni eterogenee sulla popolazione presente nella zona e su come essa vivesse il territorio che noi stavamo analizzando : entrambi gli aspetti informativi si sono rivelati utili per la stesura di un questionario mirato volto a un'indagine di carattere più propriamente quantitativo, incentrata sul nostro tema.

A sinistra in basso: Piazza Schiavone



## 2.3 / RICERCA ONLINE

Infine, è stata eseguita una ricerca online sulle associazioni di zona e su vari casi studio utili per il nostro progetto sia interni ai quartieri sia nazionali.

I due esempi più importanti studiati nella zona 9 sono stati Coltivando e La Casa Ecologica.

### *Coltivando*

Il primo è un orto urbano costituito su iniziativa del Politecnico di Milano all'interno del campus Durando.

Esso ha dato vita a una comunità che ha trovato nel lavorare insieme per uno spazio verde valori di ecologia, salute e aggregazione.

### *Condominio Ecologico*

Il Condominio ecologico è invece il risultato di un progetto ventennale, nato insieme all'associazione Bovisa90, che mirava alla costruzione di un condominio a basso impatto ambientale sull'area dell'ex-Armenia Films, una delle prime case cinematografiche d'Europa. Dopo lunghi anni di pressioni sulle varie amministrazioni, raccolte fondi e studi architettonici, alla fine i cittadini di Bovisa90 sono riusciti ad avviare il progetto.

Oggi il condominio ecologico, esempio unico del suo genere, è un'abitazione a bassissimo impatto, con un ampio parco a lato, la cui gestione è stata volutamente

resa in carico dagli inquilini, che l'hanno comunque aperta alla gente del quartiere.

Dopo un ennesimo dibattito col comune, Bovisa90 è riuscita a che a mantenere intatta la facciata della storica Armenia Films, di indiscutibile importanza per l'identità del quartiere di Bovisa. E' chiaro quindi che questo non è solo un condominio, ma una comunità di persone che condivide determinati valori ed è pronta a impegnarsi costantemente per essi.

All'interno del condominio vi sono spazi comuni utilizzati per iniziative dei condomini di vario tipo.





Sopra: l'orto conviviale Coltivando, nato grazie a un progetto del Politecnico

Sotto: il condominio ecologico, tra Dergano e Bovisa ([movimentozeitgeistitalia.org](http://movimentozeitgeistitalia.org))





## 2.4 / BIBLIOGRAFIA

Durante le indagini sono stati anche raccolti diversi documenti scritti che sono andati strada facendo a costituire una bibliografia relativa ai quartieri.

Quattro sono i libri che sono stati in particolar modo di aiuto:

\_ *S.Pellegrino - "Tutto quello che mi serve veramente sapere l'ho imparato in Bovisa"*

Una serie di brevi racconti e poesie con i quali l'autore ci descrive la sua personale esperienza di vita nel quartiere di Bovisa e gli insegnamenti che ne ha tratto.

\_ *G.Borra - "El Mungus"*

"El Mungus" racconta come erano Dergano e Bovisa a partire dagli anni '20 e come sono cambiati nel tempo tramite una serie di foto e aneddoti di quartiere.

\_ *Autori vari - "Il quartiere dei Destini incrociati"*

Una raccolta di racconti scritti dai residenti della zona 9 in seguito ad un laboratorio di scrittura creativa organizzato nella Biblioteca di Dergano e Bovisa.



Sopra: intervista ad Andrea Visconti, all'interno del laboratorio pubblico Terra del fuoco, a Dergano

## 2.5 / IL QUESTIONARIO E LE INTERVISTE

Una parte fondamentale nella metodologia della ricerca è stata la compilazione del questionario da parte dei cittadini interessati. Lo scopo del questionario era quello di capire come venisse percepito lo spazio del quartiere, come si inserisse agli occhi dei cittadini nel tessuto urbano della città, come fossero vissuti i pochi spazi verdi presenti, se ci fosse effettivamente una disponibilità diffusa a partecipare ad eventuali progetti di riqualifica dello stesso quartiere, e infine se i progetti in corso fossero conosciuti dalla popolazione.

Per la somministrazione del questionario, sono stati utilizzati due canali di distribuzione: online, sulle principali pagine e gruppi Facebook della Zona 9 e il passaparola sul territorio, a voce.

Per quanto riguarda la compilazione a voce del questionario, ci siamo mossi nel quartiere, individuando le zone di maggiore affluenza, ovvero i mercati, i piccoli parchi frequentati da gente del luogo e le sedi di diverse associazioni presenti.

Lo scopo di questa azione sul campo non era la mera compilazione del questionario, bensì la ricerca di un vero dialogo con le persone, in modo da avere risposte dirette, più qualitative. Inoltre, questa modalità ha permesso di cogliere informazioni aggiuntive significative, sia dalla conversazione spontanea, sia osservando la gestualità e il tono di voce degli intervistati.

Abbiamo poi svolto più lunghe interviste a personaggi di spicco delle realtà autorganizzative del quartiere, come Roberto della Casa ecologica, Andrea di Terra del Fuoco e Mauro di Coltivando.



Sopra: costruzione del kit per il piccolo bosco verticale

## 2.6 / STRATEGIA

Per coinvolgere maggiormente la gente è stata ideata una piccola azione strategica che abbiamo denominato “Il tuo piccolo bosco verticale”.

Infatti, con la compilazione del questionario è stato regalato un kit da noi auto-prodotto, che consisteva in un vasetto azzurro (in effetti una scatoletta da elettricista), terra, semi e una cordicina, in modo tale che le persone potessero realizzare il proprio micro-giardino e appenderlo dove preferivano, in casa o in strada. In seguito alla distribuzione del kit è stata creata una pagina Facebook, alla quale abbiamo indirizzato invitandole le persone che ci avevano lasciato un contatto, in modo tale che potessero postare una foto del loro piccolo bosco verticale.

L’iniziativa aveva ovviamente lo scopo di attirare il più persone possibile a dedicare a noi ed al progetto un po’ del loro tempo,

ma anche quello di coinvolgerle in prima persona in una iniziale azione (seppur su piccolissima scala) sul territorio.

L’esito è stato ampiamente positivo: infatti, la quantità di questionari raccolti è aumentata in modo esponenziale; in tal modo abbiamo avuto la dimostrazione che un’ipotetica azione sul territorio anche di scala più ampia incontrerebbe comunque una discreta partecipazione.







# 3. Analisi

## 3.1 / ANALISI DEI QUESTIONARI

Siccome il sondaggio online non ha ottenuto i risultati sperati, anche a causa di una cannibalizzazione da parte dei vari team del laboratorio sui principali gruppi di facebook e forum riguardanti la zona 9 abbiamo deciso di concentrarci sulla promozione del questionario faccia a faccia.

Muovendoci sul territorio abbiamo ottenuto un eccellente feedback da parte delle persone e una migliore qualità delle risposte poiché il tutto non si limitava alla semplice compilazione del questionario ma era una vera propria intervista. In questa fase, è stata di estrema importanza la presenza del kit autoprodotta. La maggior parte delle persone erano milanesi residenti nella zona 9, ma i loro sentimenti verso i due quartieri erano contrastanti. La zona, però, è comunque considerata parte integrante della città di Milano da più della metà delle persone intervistate.

Oltre la metà delle persone non frequenta associazioni o circoli di quartieri ed è opinione comune (58 %) che nella Zona 9 non ci siano abbastanza spazi di aggregazione.

Grande importanza viene data all'identità storica anche se questa, sempre secondo gli intervistati, si sta perdendo nel tempo.

Gli spazi verdi ricoprono una grande importanza per gli abitanti della zona 9, nonostante la loro incuria sia sotto gli occhi di tutti, come è emerso dal questionario (il 59 % degli intervistati ritiene che gli spazi siano gestiti in maniera inadeguata); la totalità ritiene inoltre che gli spazi verdi siano fondamentali per la formazione di comunità (96 %).

Il 63 % delle risposte ha rilevato una presenza consistente di zone in disuso che andrebbero riqualificate, oltre la metà degli utenti si è resa disponibile ad un'eventuale azione di riqualifica nel caso ve ne fosse l'occasione, ma allo stesso tempo molti non sono a conoscenza di azioni di bonifica e riqualifica già avvenute nel territorio (78 %).

Face to face 82%



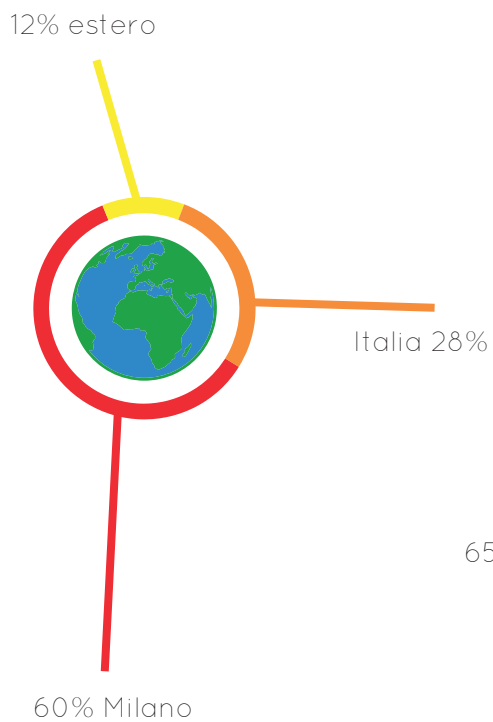
Online 18%



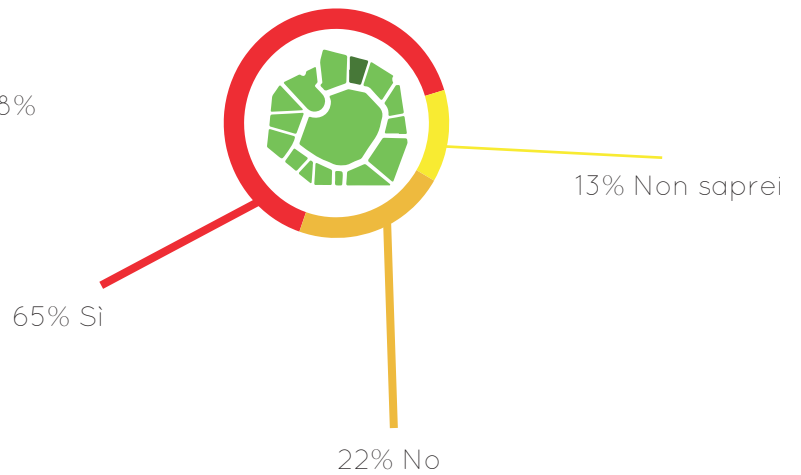
A sinistra: Erwin F. Smith, biologo americano di inizio Novecento



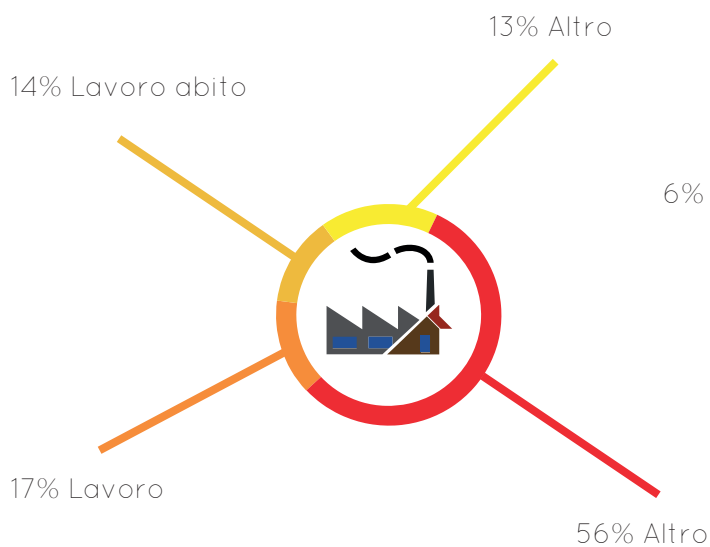
Qual'è la tua provenienza?



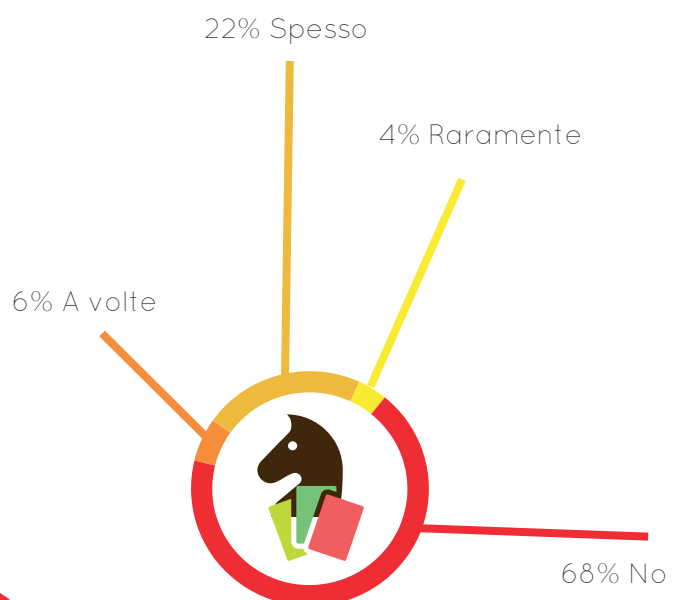
Pensi che i quartieri di Dergano e Bovisa siano parte integrante di Milano?



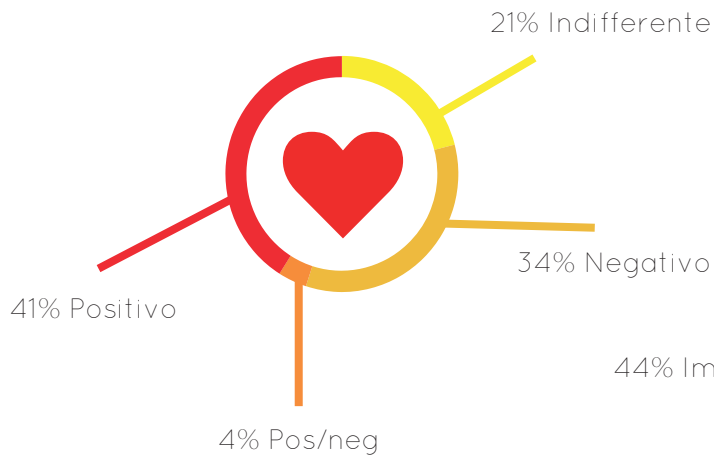
Perchè frequenti la zona 9 ?



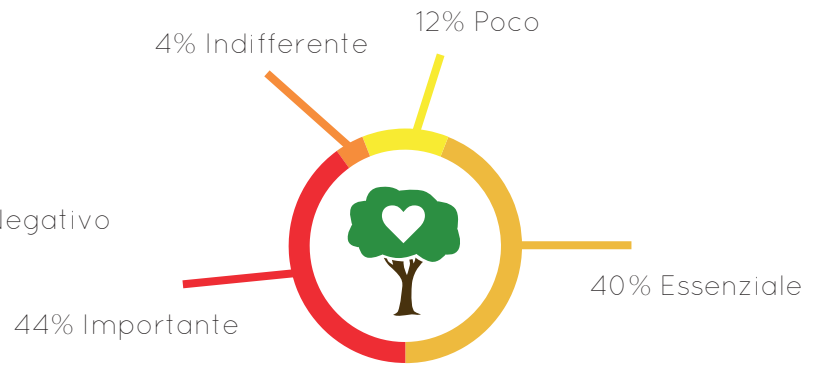
Frequenti associazioni o circoli del quartiere ?



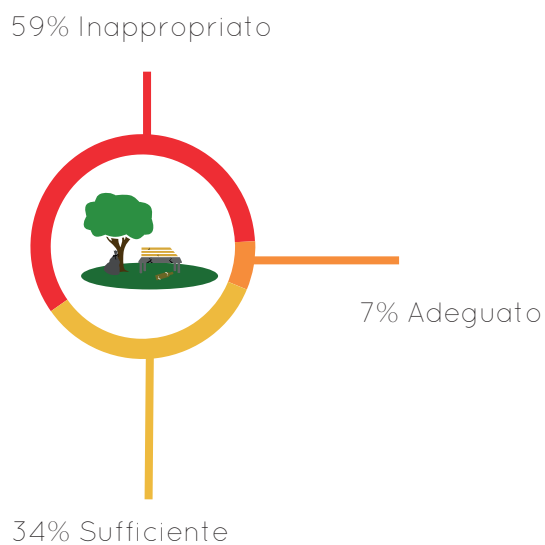
Quale è il tuo sentimento verso questa zona?



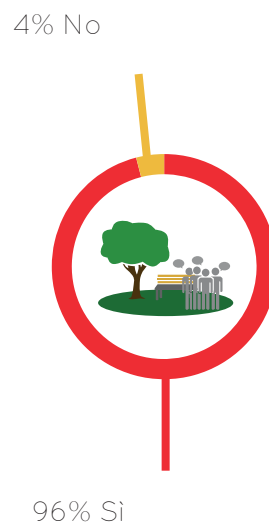
Quanto è importante il verde nella tua quotidianità?



Secondo te come vengono gestiti gli spazi verdi presenti nella zona 9 ?

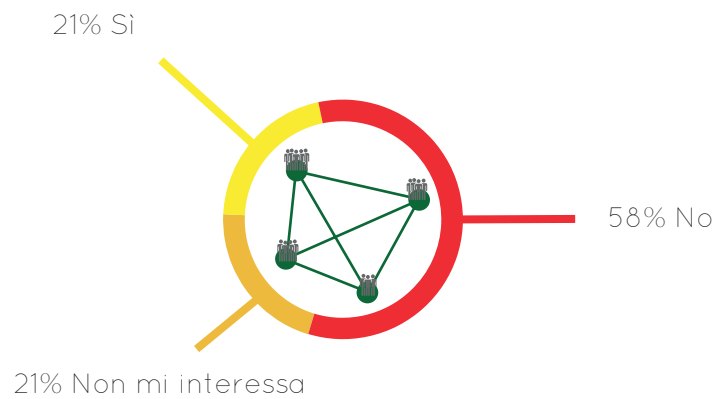


Pensi che gli spazi verdi siano importanti per la formazione delle comunità di quartiere ?

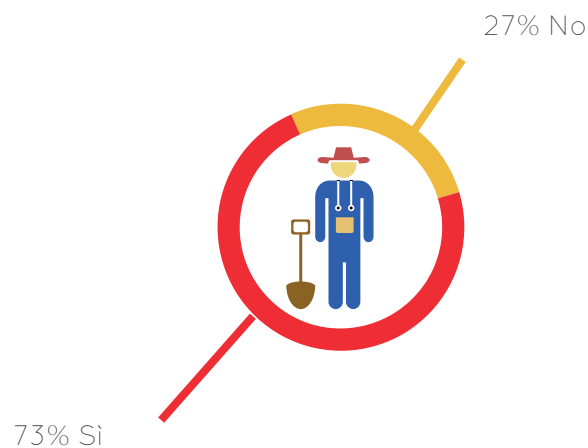


### 3.2 / SUPPORTING EVIDENCE

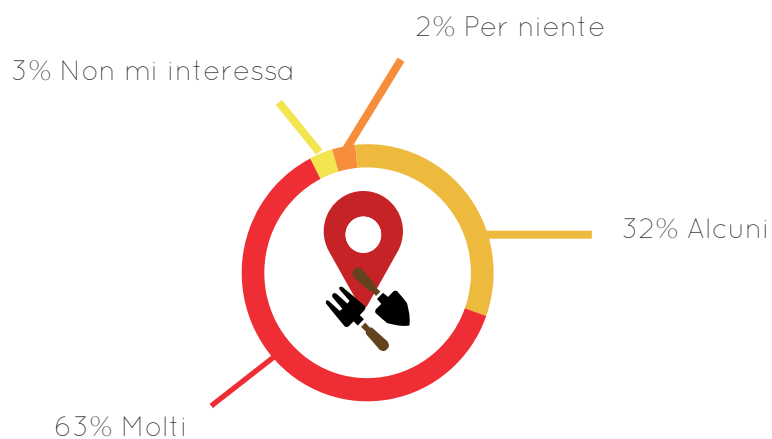
Ritieni che nel quartiere vi siano sufficienti centri di aggregazione?



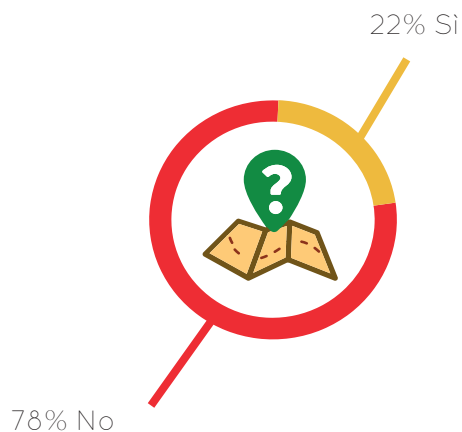
Se ci fosse l'occasione parteciperesti attivamente (tempo e/o risorse) ad un progetto di riqualificazione di spazi in disuso/abbandono?



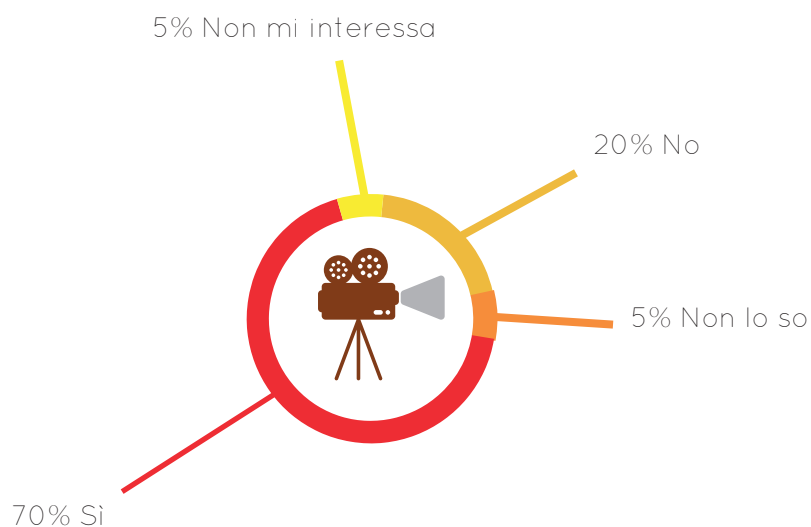
Pensi che vi siano spazi da riqualificare in Zona 9?



Sei a conoscenza di qualche progetto di riqualificazione di spazi in disuso/ abbandono in Zona 9?



Pensi che l'identità storica della Zona 9 si stia perdendo nel tempo?



### 3.3 / OBIETTIVI DI PROGETTO

L'obiettivo del progetto è spingere le persone a credere nell'operato delle associazioni e farsi coinvolgere in prima persona nella riqualifica delle aree abbandonate messa in atto da queste. La via per un quartiere più verde passa dal lavoro, dalla volontà di ogni suo abitante e dall'interazione tra le organizzazioni già presenti sul territorio.



# 4. Target

## 4.1 / PERSONAS

Nell'individuare il target cui rivolgere il nostro progetto ci siamo basati sui risultati emersi dalle nostre indagini sul territorio e sulla popolazione della Zona 9.

La fascia di età 25 - 50 ci è sembrata quella più adeguata, in quanto le persone già attive sul territorio che abbiamo incontrato vi rientravano pienamente. Infatti, abbiamo constatato che i più giovani non sono ancora abbastanza maturi da aver già sviluppato una tale sensibilità riguardo al verde, mentre le persone più anziane sono in genere difficili da coinvolgere in progetti di questo tipo.

Oltre ad avere una sensibilità legata al verde -requisito fondamentale dato che è una delle tematiche sulle quali si basa il nostro progetto- il nostro target è attivo sui social network e ha dimestichezza con le nuove tecnologie quali smartphones e tablets ; questo aspetto risulta necessario, perché internet è un mezzo potenzialmente molto efficace per coinvolgere, creare una rete locale ed informare la gente del luogo.

Il nostro target è residente nella zona 9, poichè è emerso che coloro che frequentano i quartieri di Bovisa e Dergano per lavoro non hanno interesse nel frequentare queste zone e appena escono dal lavoro solitamente si recano subito a casa.

Infine ci rivolgiamo a persone di un certo livello culturale in quanto chi non risponde a questo parametro difficilmente ha sviluppato una coscienza ecologica.

A sinistra: Emma e Stella Nutt, due delle prime operatrici telefoniche, nel 1878

## 4.1.1 / La mamma impegnata

---

*Nome:* Maria

*Età:* 42

*Frase:* “non sarà questo a fermarci”

### *Background*

Sposata con due figli, uno di 4 e uno di 10 anni. Nata e cresciuta a Milano possiede un esercizio commerciale di famiglia nel quartiere. Laureata in lettere, ha viaggiato parecchio prima di prendere il posto del padre al bar e ha avuto modo di conoscere numerose realtà riguardanti l'innovazione sociale. E' vegetariana e in generale fa attenzione ad avere un'alimentazione salutare.

### *Interessi*

Possiede uno smartphone ma non ne fa un uso ossessivo.

Crede nella tecnologia come motore di innovazione e utilizza con disinvoltura i mezzi informatici e i social network.

Gestisce la pagina facebook del suo bar.

### *Informazioni*

E' incline a mettere a disposizione il suo spazio commerciale per iniziative varie del quartiere.

### *Bisogni*

Fatica a conciliare il ruolo di mamma con quello di gestore del bar e vorrebbe inserirsi in una comunità del quartiere per trovare un appoggio.







## 4.1.2 / Il consapevole

---

*Nome:* Giuseppe

*Età:* 45

*Frase:* “Ci vuole coraggio”

### *Background*

Ha 45 anni, è sposato con un figlio iscritto a lettere moderne. E' ecologista e ama la bici, che è il suo principale mezzo di locomozione. Non ha la macchina ed è iscritto a blablacar. Anni fa ha fondato un'associazione il cui scopo era l'allestimento e la cura di un orto condominiale, ma ha dovuto lasciar perdere a causa della scarsa partecipazione dei condomini.

### *Interessi*

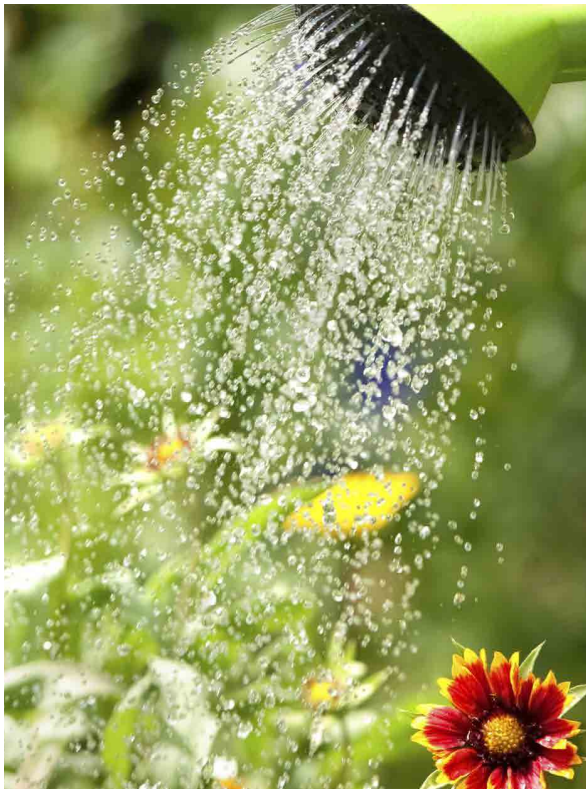
Ama il suo quartiere e sarebbe disposto a lavorare per esso, ma dubita che l'operato delle associazioni possa arrivare a risultati concreti. Vorrebbe agire in maniera determinante sul quartiere.

### *Informazioni*

I suoi luoghi preferiti sono le piste ciclabili, il giardino del suo condominio e il baretto sotto casa. Passa tutti i giorni da viale Jenner e si reca spesso nella ciclofficina per riparare la sua bici o anche solo per fare due chiacchiere. Non utilizza molto la rete, ma si connette comunque con discreta regolarità la sera nei weekend. È iscritto a Facebook, Twitter, LinkedIn, e Blablacar.

### *Bisogni*

Ha bisogno di una postazione di bikesharing e di una associazione con cui possa concretizzare il suo impegno verso il quartiere.



### 4.1.3 / L'attivista di quartiere

---

*Nome:* Luigi

*Età:* 33

*Frase:* "Mi piacerebbe fare di più"

#### *Background*

Luigi ha 30 anni, è fidanzato e convive con Manuela nel quartiere di Bovisa. Laureato in design della comunicazione al Politecnico, lavora in una agenzia pubblicitaria nel quartiere. Sente molto le tematiche legate all'ambiente e sostiene Greenpeace. Ha partecipato ad azioni di guerrilla gardening.

#### *Interessi*

Ama stare all'aria aperta e fare dei picnic, quando ne ha la possibilità fa pausa in uno dei parchi vicino al suo luogo di lavoro.

#### *Informazioni*

I suoi luoghi preferiti sono Coltivando e l'Idroscalo. Si connette ai suoi social soprattutto al mattino e alla sera, con il suo iphone o il suo macbookpro. È molto attivo sui social network, infatti è iscritto a Facebook, Twitter, Google plus e LinkedIn.

#### *Bisogni*

Vorrebbe mettersi in contatto con persone che condividono i suoi stessi interessi.







# 5. Progetto

## 5.1 / ABSTRACT

Il progetto si pone come obiettivi lo sviluppo di uno spirito di iniziativa di quartiere, grazie al quale i cittadini avrebbero la possibilità di portare avanti progetti concreti per la riqualifica della zona 9 dal punto di vista del verde pubblico.

Il fatto che tale condizione non sia utopica è sottolineato dal fatto che, nei quartieri di Dergano e Bovisa, questo spirito di iniziativa si manifesta già in maniera più o meno evidente tramite il lavoro di una moltitudine di piccole associazioni attive sul territorio all'interno di vari ambiti.

Il nostro sforzo si concentra quindi sull'incremento dell'affluenza della popolazione alle organizzazioni già presenti, e a migliorare l'interazione fra esse. Dalle analisi svolte è emerso chiaramente che gli abitanti potenzialmente attivi presenti non sono già entrati a far parte di questo meccanismo fondamentalmente per due motivi. Il primo è che non sono informati delle iniziative e spesso anche della stessa presenza delle associazioni di quartiere. Il secondo è che, anche se informati, sono bloccati da una generale sfiducia nell'operato delle associazioni come strumento per modificare effettivamente il contesto in cui vivono.

A fronte di questi risultati, il nostro progetto si sviluppa su due direttive principali: informare e coinvolgere.

## 5.2 / VISION

Un quartiere unito, che si organizza autonomamente per recuperare le aree degradate o destinate alla cementificazione, e ne ricava spazi di aggregazione essenziali per la crescita della comunità.

## 5.3 / MISSION

Trasmettere ai cittadini la fiducia nel processo di auto organizzazione delle associazioni e spingerli a collaborare per raggiungere un obiettivo comune.

## 5.4 / REASON WHY

Questi processi di autorganizzazione funzionano già da tempo con esito positivo, bisogna solo catalizzarli.

A sinistra: la Tour Eiffel di Parigi in costruzione





# 6. Il mondo narrativo

## 6.1 / METODO

Nel concepire la Zona 9 nel 2115 abbiamo iniziato con l'immaginare come sarebbe stata la città di Milano e per immaginarla siamo dovuti risalire a tutto il mondo.

Per fare ciò, ovvero immaginare un mondo futuristico ma comunque plausibile e credibile agli occhi degli spettatori, siamo partiti dalla situazione attuale e tramite ricerche approfondite abbiamo analizzato i diversi aspetti, ovvero economia, politica, demografia, clima e relazioni umane.

Da megatrends e situazioni attuali abbiamo concepito l'esaurimento del petrolio come scenario molto probabile in un futuro prossimo, e in seguito a ciò una sfrenata corsa al nucleare per sopperire a questa mancanza e provvedere al fabbisogno energetico delle singole nazioni.

Questo uso massiccio dell'energia atomica danneggerà in maniera irreparabile l'ecosistema del pianeta, molte falde acquifere diventeranno inutilizzabili e l'acqua rimasta pura non sarà sufficiente per soddisfare la richiesta di una popolazione sempre più numerosa in seguito ad un esponenziale aumento demografico. La rete e la tecnologia come la conosciamo noi sarà solo un antiquato artefatto tecnologico, i popoli saranno connessi costantemente, le relazioni fisiche non avranno più ragione di esistere visto che la vita virtuale sostituirà la vita reale.

La massiccia crescita demografica porterà ad uno sfruttamento di quelle aree ancora incolte per ospitare una popolazione che il pianeta in teoria non potrebbe più ospitare.

È un mondo tecnologico e ultradinamico, la tecnologia ha risolto molti problemi del passato ma ne ha creato di nuovi generando un circolo vizioso dove tutti in un modo o nell'altro ne sono artefici e vittime.

A sinistra: la nuova Tokyo del film d'animazione Akira (Katsuhiro Otomo , 124 min., Giappone, 1987)



## 6.2 / SOVRAMONDO

Nel 2115 la situazione appare drasticamente cambiata rispetto a cent'anni fa, i vecchi equilibri su cui si reggeva il mondo sono cambiati completamente dando vita a nuove realtà e cambiando del tutto il modo di concepire l'ambiente, la politica e le relazioni umane.

Il clima è stato sconvolto da un uso eccessivo dell'energia nucleare e dello sfruttamento del verde, molte zone del pianeta un tempo incontaminate sono diventate aree cementificate per ospitare una popolazione sempre più numerosa.

Il clima è più caldo, più piovoso, con estati più lunghe; il livello dei mari si innalza di un paio di metri, mettendo in crisi numerose città costiere e porti. Alcune città sono addirittura costrette a diventare isole di cemento assediate dall'acqua.

Ciò che è rimasto del verde naturale è a stretto controllo militare per garantirne la conservazione e nelle città, ormai mega complessi industriali dove i più ricchi hanno in mano tutta la ricchezza e i poveri subiscono il loro potere passivamente senza più la forza di reagire, gli unici spazi verdi sono diventati uno status symbol, prerogativa di chi se li può permettere.

Il progresso tecnologico da una parte ha abbattuto i confini fisici, treni superveloci permettono di raggiungere due località lontanissime tra di loro in poco tempo rendendo tutto il pianeta un'unica grande nazione dove ogni stato non ha più una propria identità; dall'altra, in seguito alla evoluzione della rete, la vita virtuale ha preso il sopravvento su quella reale rendendo le relazioni umane un semplice scambio di saluti e nulla di più.

I popoli sono assuefatti all'uso di una tecnologia sempre più perfezionata e perdono la capacità di eseguire anche op-



Sopra: i bassifondi di Detroit nel film Robocop (Paul Verhoeven, 103 min., USA, 1987)



Sopra: gli oscuri scenari urbani di Blade Runner (R.Scott, 117 min., USA, 1982)

erazioni elementari senza il suo supporto, anche la conoscenza media del mondo è più estesa ma più superficiale, in quanto per approfondimenti basta affidarsi alla rete.

La carta e la plastica sono ormai un ricordo lontano, simbolo di un mondo non sopraffatto dall'avidità umana e della sua indifferenza, l'acqua da uno status di diritto passa ad uno status di lusso, l'inquinamento ha drasticamente ridotto le riserve idriche mondiali e quelle rimaste vengono contese con scontri e attentati dove a pagare le conseguenze sono come sempre i più deboli. Tuttavia non tutto è perso in questo mondo: esiste ancora gente che ha a cuore il verde, che vorrebbe fare ma non può, perché bloccata da istituzioni sempre più corrotte e succubi dei potenti e delle industrie che gestiscono le risorse del pianeta.

Esiste gente che è veramente disposta a tutto per cambiare questa situazione, per avere un giardino pubblico sotto casa e non essere obbligata ad alzare lo sguardo e ammirarlo da lontano come se fosse irraggiungibile.

Per loro il verde non è uno status da ostentare, è un credo che si basa sull'autorganizzazione e sulle relazioni per difendere ciò che è diritto di tutti ma che non sembra essere così.

Non bisogna prendere un treno superveloce per trovare alcune di queste persone: basta andare oltre il centro ipertecnologico di Milano, in un quartiere fatiscente e malfrequentato, per trovare persone che senza saperlo potrebbero cambiare il mondo.

## 6.2.1 / Nord America

---

### *Topos*

Il Canada è un paese poco popolato, con ancora ambienti vergini e incontaminati; per questo motivo è uno degli Stati più ricchi e col tenore di vita più alto d'America.

Le sue città sono tra le più moderne e le meno abitate del pianeta: Grattacieli, trasporti super-veloci, verde, acqua, tecnologie avanzatissime. Le sue frontiere vengono sorvegliate severamente e addirittura è stata edificata una barriera al confine con gli Stati Uniti, per impedire l'immigrazione clandestina dai paesi del sud; alla frontiera gli scontri sono all'ordine del giorno.

Negli Stati Uniti, a causa della siccità, i deserti interni si allargano notevolmente, inglobando interi stati che diventano pressoché inabitabili.

I cambiamenti climatici fanno raddoppiare il numero dei cicloni che ogni anno colpiscono la costa sud-orientale degli USA. A causa del disastro di Florence La Carolina del nord e gli stati adiacenti vengono evacuati e resi inaccessibili per decenni, tutti i terreni, i fiumi, i laghi e persino il mare sono contaminati dalle radiazioni.

### *Logos*

L'inglese rimane la lingua principale anche se il francese diventa sempre più diffuso e parlato in seguito alla crescita economica del Canada.

Si diffonde inoltre un nuovo idioma che unisce inglese e spagnolo e viene parlato soprattutto negli stati dell'America centrali e in quelli confinanti con esso.

### *Epos*

Gli USA perdono la loro egemonia sul Mondo, pur rimanendo una delle maggiori superpotenze, accanto a nuove realtà quali Cina, Nuova federazione Russa e America Latina. Questo crea una certa sfiducia da parte degli alleati di sempre, che lentamente si allontanano da essi. Sono fatali per il suo potere, il sovraffollamento, il capitalismo esasperato che porta a nuove crisi economiche, la crisi petrolifera e la fallimentare campagna bellica in Ciad del 2069, durante la Guerra delle Fontane.

Gli USA investono ingenti risorse in questo conflitto senza tuttavia arrivare a successi significativi.

A causa della siccità e dello sfruttamento intensivo i deserti dell'Arizona si allargano, inglobando interi stati, che diventano in buona parte inabitabili.

Il Canada è un paese poco popolato, con ancora ambienti vergini e incontaminati; per questo motivo è uno degli Stati più ricchi d'America e col tenore di vita più alto.

Il confronto coi vicini Stati Uniti è stridente e per questo motivo un flusso migratorio costante dal sud al nord è frequente, al punto da costringere il Canada ad erigere delle barriere sorvegliate al confine, anche per proteggere le proprie risorse dal bracconaggio di bande messicane.

La Groenlandia rimane colonia danese sotto protezione del Canada; a causa del cambiamento climatico diventa un territorio più vivibile e con ancora grandi riserve di acqua potabile. Per questo motivo i danesi si spostano in massa sull'isola, a convivere con uno dei pochi popoli della Terra ad aver mantenuto la propria identità: gli Inuit.

La situazione del Messico è quasi disperata: Sovraffollamento, città da 50 milioni di abitanti, criminalità alle stelle, corruzione e scarse risorse.

Ogni mese riceve aiuti umanitari dal consiglio, così come gli stati dell'America Centrale. Cuba rimane comunista sotto il comando di un nuovo comandante : Rodrigo Castro.

A destra: il mondo di Elysium (Neil Blomkamp, 109 min.,USA, 2013)







## 6.2.2 / Sud America

---

### *Topos*

L'amazzonia è ancora uno tra i più grandi polmoni della terra, sebbene non imponente come tanti anni fa. (inciuci tra narcos e governo brasiliano) Il resto del territorio sudamericano viene suddiviso in macroaree di produzione: L'argentina è adibita alla coltivazione di canna da zucchero per il bio etanolo, mentre il vicino Uruguay ospita un immenso complesso di centrali elettriche che fornisce energia a mezzo paese.

Gli altopiani andini sono sede di enormi campi di generatori eolici e pannelli solari.

Il Brasile è costellato di città imponenti, centri moderni avanzati e ultra popolati.

Rio de Janeiro, per esempio, ha 40 milioni di abitanti, un centro di lusso con grattacieli, luci, sopraelevate e giardini pensili.

C'è il grattacielo più alto del mondo (San Francisco Tower, 2134 metri). Il centro è poi circondato da una fascia di favelas spessa decine di chilometri dove criminalità e povertà sono all'ordine del giorno.

L'amazzonia viene sorvegliata da truppe internazionali congiuntamente a mercenari di dubbia provenienza assoldati dal governo della FSL.

### *Genos*

Il Brasile è il paese più potente della federazione. Nonostante il benessere generale del Sudamerica, che è relativamente elevato, la distribuzione della ricchezza e delle risorse è tutt'altro che equa. Nelle sconfinite baraccopoli ai margini delle sovrappopolate città brasiliane scoppiano spesso disordini che la polizia locale non esita a reprimere nel sangue.

Gli odierni cartelli della droga si convertono a un business più redditizio: il bracconaggio di acqua e piante dall'Amazzonia.

### *Epos*

In seguito alla crisi petrolifera mondiale, il Brasile e molti stati confinanti incrementano la produzione di bioetanolo (carburante derivato dalla canna da zucchero) per sopperire al fabbisogno di energia elettrica e riscaldamento.

Grazie a questa tecnologia i Paesi dell'America latina quasi non si affidano all'energia nucleare e di conseguenza le falde acquifere del continente sono rimaste in buono stato.

Inoltre il cambiamento climatico unito a nuove tecnologie di coltivazione aumenta l'efficienza delle aree coltivate fino a coprire completamente la richiesta di bioetanolo del continente.

Grazie alla sua autosufficienza energetica e al suo danneggiato ma sempre presente polmone verde, il Sud America si emancipa sempre più dagli USA, fino a unirsi in una federazione sotto la leadership del Brasile, la Federazione degli Stati Latini.

Non avendo interessi e non essendo più legata all'America del nord, la Federazione non partecipa alla guerra della Fontana a fianco della Coalizione, ma resta neutrale, evitando di sperperare grandi risorse. Il suo potere al termine del conflitto rimane dunque invariato, a differenza di quello statunitense. Il Brasile è di gran lunga lo stato più potente del continente e di fatto amministra i territori della federazione come fosse il giardino di casa. Ogni mese riceve aiuti umanitari dal consiglio, così come gli stati dell'America Centrale.

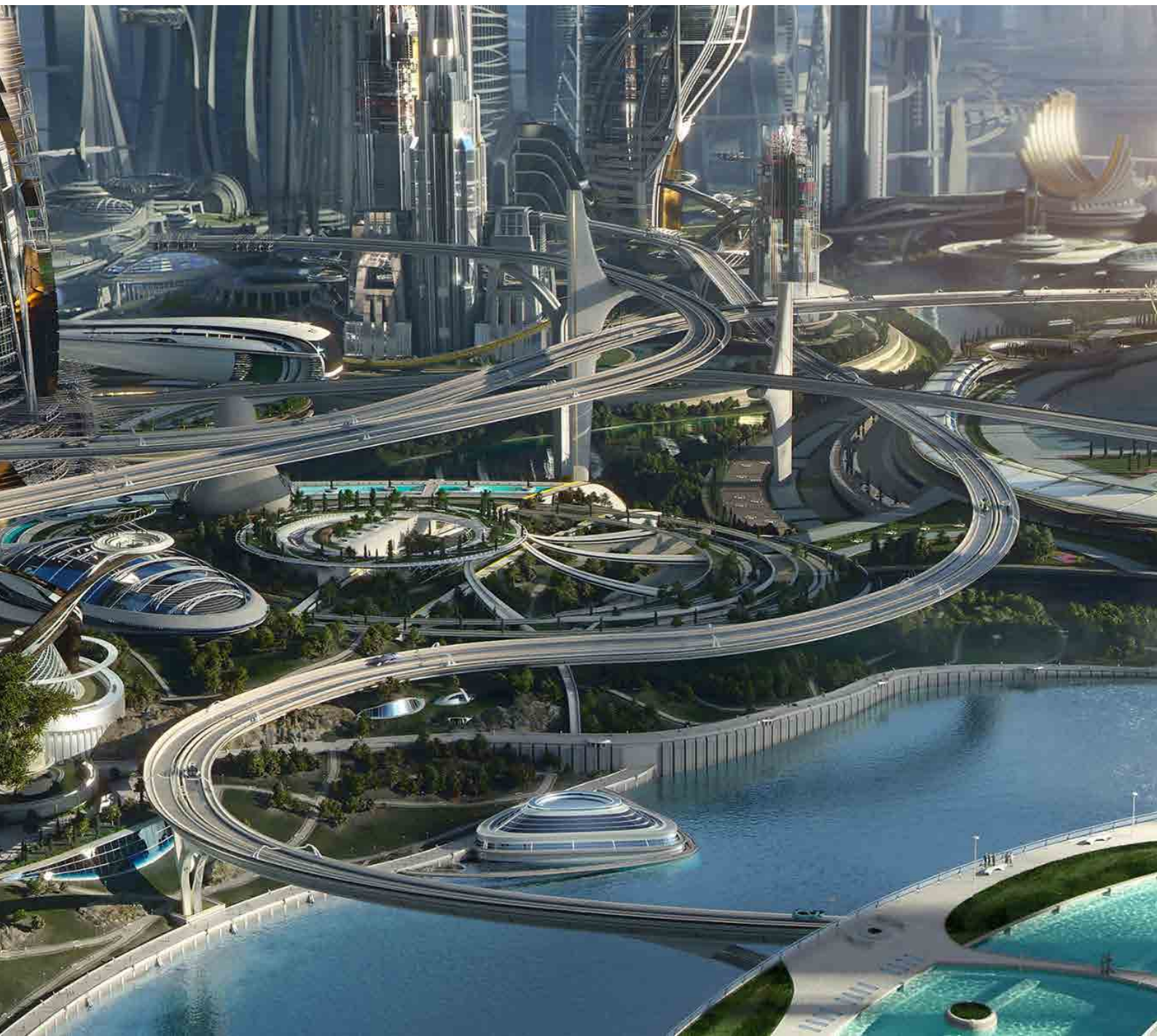
Cuba rimane comunista sotto il comando di un nuovo comandante : Rodrigo Castro.

## *Telos*

Il divario tra povertà e ricchezza rende la situazione comunque drammatica all'interno degli stati della FSL.

I ricchi si godono la ricchezza e il verde ignorando il degrado giornaliero che si svolge nelle favelas non distanti dal centro, coloro che risiedono nelle favelas vivono giorno per giorno : alcuni si uniscono alle bande locali compiendo piccoli atti criminali per poter guadagnare qualcosa, altri provano senza successo a muoversi verso il centro delle città in cerca di fortuna, soldi o solamente di una situazione migliore ma vengono ripetutamente rimandati nelle favelas dalla polizia che ha a cuore solamente il benessere delle persone più ricche non occupandosi di quello che succede nelle favelas.

Sotto: immagine dal film *Towmorrowland* (B.Bird, 130 min., USA, 2015)



### 6.2.3 / Medio Oriente

---

#### *Topos*

In un paesaggio lunare, ci si imbatte in intere città praticamente abbandonate. I lussuosi palazzi degli emirati arabi cadono a pezzi e vengono occupati dagli ultimi abitanti, riuniti in dozzine di tribù locali.

#### *Genos*

Data la stragrande maggioranza di persone offline nel Medio Oriente si verificano gli ultimi fenomeni di organizzazione spontanea e autonoma dei cittadini.

Le tribù ne sono un esempio perfetto, ma nessuno ne è a conoscenza, in quanto visitare il Medio Oriente è pericoloso, dannoso per la salute e privo di attrazioni di qualsiasi tipo.

#### *Logos*

Nel medio oriente l'arabo e l'inglese sono le lingue parlate e conosciute da tutti ma in seguito alla crisi petrolifera l'inglese e l'arabo moderno si perdono come idiomi e si formeranno molti dialetti locali parlati dalle singole tribù.

#### *Telos*

Il divario tra povertà e ricchezza rende la situazione comunque drammatica all'interno degli stati della FSL.

I ricchi si godono la ricchezza e il verde ignorando il degrado giornaliero che si svolge nelle favelas non distanti dal centro, coloro che risiedono nelle favelas vivono giorno per giorno : alcuni si uniscono alle bande locali compiendo piccoli atti criminali per poter guadagnare qualcosa, altri provano senza successo a muoversi verso il centro delle città in cerca di fortuna, soldi o solamente di una situazione migliore ma vengono ripetutamente rimandati nelle favelas dalla polizia che ha a cuore solamente il benessere delle persone più ricche non occupandosi di quello che succede nelle favelas.

#### *Epos*

La crisi petrolifera ha effetti disastrosi sull'economia dei paesi Mediorientali. La mancanza di acqua, di verde e di petrolio li rende tra i più poveri del mondo. Abbandonati subito dai loro abitanti più facoltosi, i cittadini che non possono andarsene rimangono in balia di carestie, povertà, rivolte, e assoggettati al dominio di capi locali.

Un flusso migratorio imponente svuota queste aree di buona parte dei suoi popoli: chi può lascia il proprio paese in cerca di fortuna.

Le amministrazioni statali arrivano a vendere direttamente il proprio territorio per lo stoccaggio di scorie nucleari da tutto il mondo. I soldi ricavati finiscono nelle tasche di pochi, mentre la popolazione rimasta vive in condizioni aberranti. Nessuno dei Paesi Mediorientali ha le risorse per partecipare alla guerra delle fontane.

#### *Telos*

L'obiettivo di tutti è raccogliere abbastanza risorse da emigrare. Molti lo fanno su mezzi di fortuna, perdendo la vita. Chi vive in questi paesi pensa solamente ad arrivare a fine giornata. Si formano carovane di mercanti che distribuiscono i generi di prima necessità in giro tra le comunità presenti.

## *Ethos*

Nel medio oriente la vita è difficile, disagiata, e spesso breve, però possiede un'intensità sconosciuta nel resto del globo.

Le relazioni umane, infatti, sono ancora di estrema importanza qui, così come valori quali il bene della comunità, la solidarietà, la manualità.

I legami tra le persone sono molto stretti all'interno delle tribù e forme antiche come il baratto tornano in auge.

Le persone conoscono il vero valore delle cose.

Sotto: Luke Skywalker tra i deserti del pianeta Tatooin, Guerre stellari - Una nuova speranza (G.Lucas, 121 min., USA, 1977 )





## 6.2.4 / Africa

---

### *Topos*

Negli anni gran parte dei piccoli polmoni verdi africani viene svenduta dai governi locali ad acquirenti esteri, fino a che le poche aree rimaste vengono poste sotto il controllo del Consiglio. Dopo la guerra, la presenza militare filorusa sul territorio continua ad essere massiccia: Le aree delle falde acquifere più importanti vengono evacuate, isolate e poste sotto stretta sorveglianza armata.

Gli impianti di estrazione petrolifera giacciono in stato di abbandono.

Sul suolo del Ciad e dei paesi confinanti rimangono le infrastrutture belliche in abbandono, discariche militari e interi cimiteri di mezzi. Dopo lo scontro, costando di più riportare in patria la grande quantità di armamenti importata che produrne di nuovi (specie per quanto riguarda la Russia) interi magazzini vengono semplicemente svuotati poco alla volta da trafficanti d'armi.

### *Epos*

L'Africa continua ad essere oggetto dell'imperialismo più selvaggio anche nel nuovo secolo. Dapprima, per la scoperta di nuovi importanti giacimenti petroliferi fino alla crisi, e poi per via delle falde acquifere ancora vergini.

L'estrazione del petrolio porta benefici alla solita cerchia di oligarchi, mentre la popolazione rimane in uno stato di estrema povertà. Il continente viene dilaniato di continuo da scontri secondari di natura economica, religiosa ed etnica. Questi scontri sono pilotati dalle multinazionali e in generale supportati per mantenere gli stati africani separati e deboli.

Col passare degli anni l'Africa diventa una specie di magazzino di risorse primarie alla mercé delle potenze e delle multinazionali di tutto il mondo. Petrolio, acqua, alberi, diamanti, oro sono solo alcune delle materie di cui il continente viene derubato.

Nel 2069, uno dei pochi stati che aveva mantenuto la proprietà delle proprie falde acquifere, il Ciad, viene osteggiato da un gruppo di guerriglia che rivendica parte del suo territorio per motivi etnici e religiosi.

Questo attacco è fomentato e finanziato dalla coalizione occidentale, con lo scopo di appropriarsi delle falde acquifere del Ciad. La guerra vede in un primo momento i guerriglieri capitanati dall'oscuro personaggio di Kordofan, in vantaggio, per via di un'importante superiorità bellica e tecnologica. La situazione cambia quando la loro controparte inizia ad essere sostenuta, economicamente e materialmente dalla Nuova Federazione Russo-Asiatica. In realtà la falda in questione non era di vitale importanza al momento del conflitto, ma lo scontro finisce per diventare lo specchio dei nuovi equilibri mondiali. È infatti chiaro che chi vincerà acquisirà grande potere sugli stati africani e le loro risorse.

Dopo due anni di guerra viene firmato l'armistizio di Zurigo, traducibile in una sostanziale vittoria russa. Gli stati africani escono devastati dai combattimenti. Tra le vittime si contano 320.000 civili, e una decina di stati entrano in una profonda crisi post-bellica, sommersi da emergenze umanitarie ed economiche.

Questa guerra passa alla storia col nome di guerra delle Fontane; esso si riferisce ai primi mesi di combattimenti quando vengono assaltati gli acquedotti del Ciad e si alzano colonne d'acqua visibili da chilometri di distanza, simili a Fontane.

L'Africa cade quindi in gran parte nella sfera d'influenza russa, ma la situazione per le popolazioni africane non è certo migliore di prima.

Per decine di anni a seguire l'enorme quantità di mine e munizioni inesplose sparse per le zone dei combattimenti continueranno a mietere vittime con costanza.

## *Telos*

I cittadini più abbienti hanno abbandonato quelle zone poco prima del conflitto, non subendo le conseguenze emotive ed economiche del conflitto.

Coloro che sono rimasti hanno vissuto sulla loro pelle il conflitto, assistendo alla distruzione delle loro terre. Gli abitanti di queste terre vogliono solo tornare ai giorni prima del conflitto e del sciacallaggio dei loro polmoni verdi, senza nessun invasore a dettare legge a casa loro, non vogliono sentirsi ospiti a casa loro senza aver accesso alle loro risorse.

Ma soprattutto vivono con la consapevolezza che difficilmente dimenticheranno ciò che hanno vissuto, che il loro paese non tornerà più come era un tempo e che si dovranno portare dentro delle cicatrici che non si potranno togliere.

Sotto: scena finale del film *Lord of Wars*, sul tema del traffico d'armi  
(A. Niccol, 122 min., USA, 2005)





## 6.2.5 / Russia ed Asia

---

### *Topos*

La Russia è uno dei pochi paesi al mondo che non risente del sovraffollamento, dati i suoi spazi sterminati. La taiga siberiana è uno dei principali polmoni verdi del mondo. È controllata da truppe internazionali e elementi dell'esercito russo, ma la sua estensione è tale da rendere impossibile una sorveglianza efficace. Le bande di bracconieri agiscono spesso indisturbate.

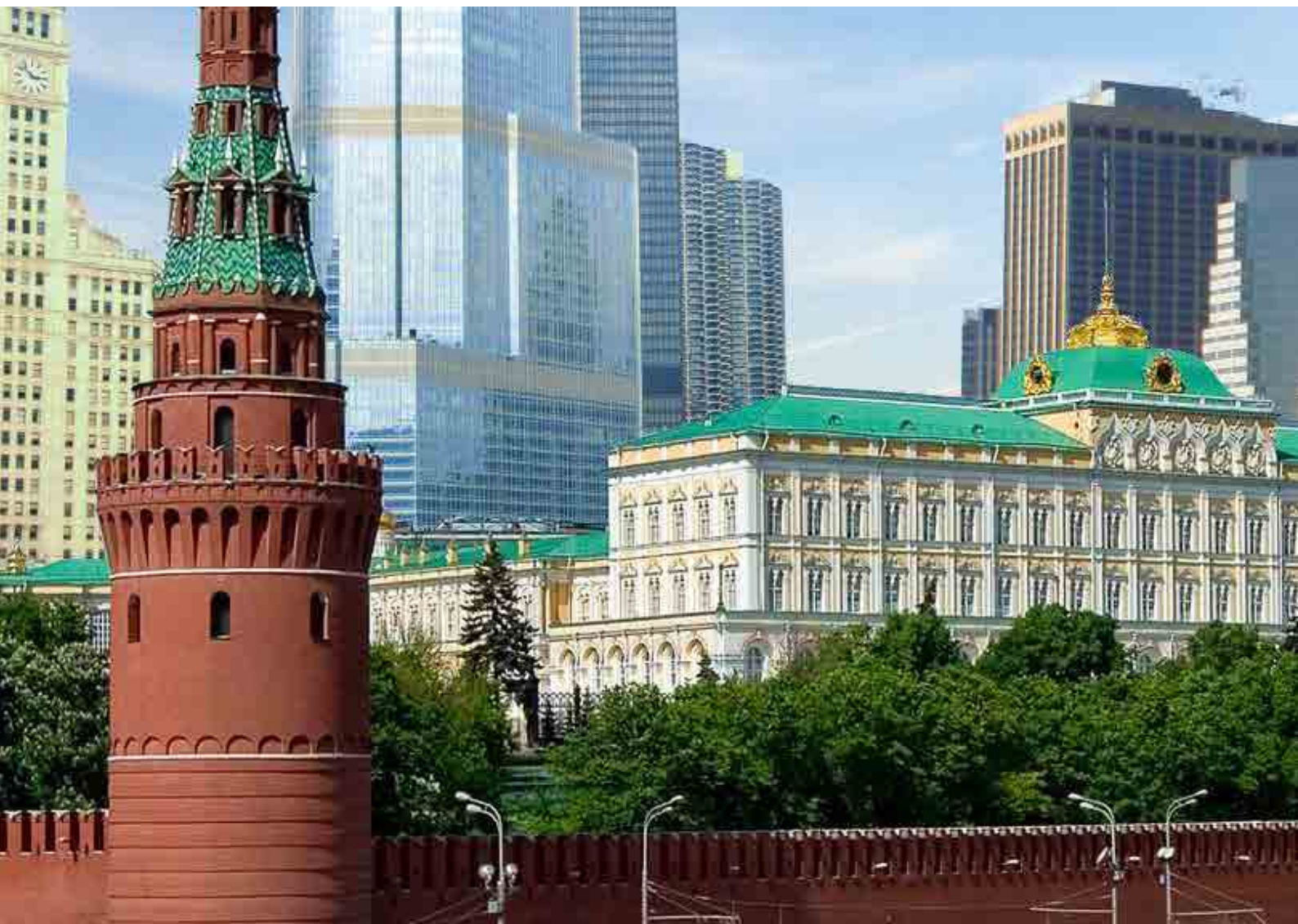
Nella Siberia meridionale sorgono anche colossali impianti nucleari automatizzati, concentrati in aree circoscritte per facilitare la sorveglianza contro attacchi dei terroristi.

La Russia è uno dei maggiori produttori di grano al mondo. San Pietroburgo, ribattezzata San Pyotr, è costretta a pesanti cementificazioni per contrastare l'innalzamento del livello del mare. Mosca conta 47 milioni di abitanti, in gran numero immigrati da tutta l'Asia.

È una città caratterizzata da enormi complessi-quartieri più estesi in superficie che in altezza, anche per via dell'abbondanza di terreno.

Dopo la vittoria in Ciad, l'età dell'oro della Russia rende possibile una certa diffusione del verde e della ricchezza tra la popolazione. Mosca è una delle città col rapporto verde/cemento più alto. Sono molte le fabbriche di armamenti sparse per il Paese e i poligoni di tiro convenzionali e nucleari per testarli.

Sotto: Ipotetico scenario della Nuova Russia di Golubev





## *Logos*

Le lingue che si basano sull'alfabeto cirillico sono quelle più parlate all'interno della federazione, il russo è l'idioma più conosciuto e viene imposto dalla Russia come lingua ufficiale in tutti gli stati della federazione.

Non mancano i termini internazionali e derivanti dalla rete e dato il buon livello di istruzione informatizzata l'inglese è parlato dalla maggior parte della popolazione.

## *Epos*

In seguito al crollo dell'URSS la federazione Russa, già in preda a crisi economiche e sociali profonde, e in seguito a una politica estera discutibile, viene sempre più emarginata ed esclusa da accordi e trattati internazionali, pur senza tensioni di tipi militare.

Per questa ragione, il suo obiettivo sarà per decenni l'autosufficienza, che verrà raggiunta non prima della crisi petrolifera.

Con gli anni cresce all'interno del paese un sentimento nazionalista assai forte. La crisi petrolifera assesta un colpo violentissimo all'economia russa, che nel giro di due anni fronteggia una recessione senza precedenti.

Esce da questo buco nero grazie a una massiccia campagna di opere pubbliche (centrali nucleari) e a un imponente riarmo sull'onda nazionalista degli ultimi anni. Figura emblematica di questi anni è Pyotr Golubev, salito al potere in seguito a un golpe dei nazionalisti e deciso a riportare la Russia allo stato di Super-potenza.





Raggiunta finalmente l'autosufficienza e acquisito uno dei maggiori eserciti del mondo, molti paesi dell'ex URSS, già pressati da tempo, si uniscono nella Nuova Federazione Russo - Asiatica. Tuttavia in numerosi paesi, questa situazione non è accettata da tutti e sorgono bande di guerriglieri nei territori più esterni, che intraprendono azioni militari e terroristiche contro la Federazione.

Durante la Guerra delle Fontane, la Federazione si schiera a fianco del Ciad contro la coalizione occidentale.

Lo sfruttamento intensivo dell'energia nucleare porta a un significativo inquinamento delle falde siberiane.

Questo costringe i russi a mettere le mani avanti cercando di accaparrarsi nuove risorse idriche nella ricerca alla ricerca dell'acqua.

Questo è il motivo che Golubev aspettava per imporsi a livello internazionale e dimostrare al mondo la potenza della nuova Federazione.

Nonostante le perdite la guerra è un successo, indebolisce drasticamente gli stati della coalizione, farà ricadere l'Europa nella sfera d'influenza russa e destituisce gli USA dal posto di leader mondiale. Per la prima volta dai tempi dell'URSS la Russia si impone negli equilibri mondiali.

Il presidente Golubev, pur tenendo in pugno mezza Asia con metodi tutt'altro che democratici, continua ad accrescere la sua popolarità grazie al tenore di vita accettabile che si diffonde sempre più tra tutti i ceti della società russa.

Sotto: gli scenari futuristici del film Ghost in the Shell 2  
(Mamoru Oshii, 85 min., USA, Giappone, 2008)



### *Telos*

I benestanti mirano ad avvicinarsi sempre più al blocco russo-asiatico, mentre i ceti più bassi temono di perdere i diritti per cui l'Europa ha lottato per secoli.

### *Ethos*

Il verde è un lusso, solo industriali e benestanti possono permetterselo e per questo è uno status symbol. La presenza di verde influisce sulla qualità dell'aria, che di conseguenza diviene un metro di giudizio della qualità della vita.

Solo pochi preparati possiedono le conoscenze per la cura del verde, ed essi sono figure di prestigio paragonabili agli medici di un tempo.

Il valore delle persone si misura in gran parte sulla rete virtuale, e anche se spesso questo valore non coincide con quello reale, quest'ultimo ne esce notevolmente influenzato. Sono presenti status symbol virtuali.

Chi non è sulla rete non esiste, di fatto chi si fa cancellare è un fuorilegge, un criminale o un sovversivo, poiché la legge è utilizzata anche come strumento di controllo delle masse.

Una delle pene più gravi è la cancellazione dalla rete. In questo modo, il soggetto si ritrova libero nel mondo, ma escluso da tutto, come fosse in un'immensa prigione.

Forme di razzismo e terrorismo legato ad esso.

L'acqua sarà un problema economico per gran numero di famiglie.



## 6.2.6 / Europa

---

### *Topos*

I territori europei sono sovraffollati, le città si allargano, sia in superficie che in altitudine. Le complessità dei tessuti urbani generano una moltitudine di linee di trasporto pubbliche intricatissime. Nel complesso tutti i paesi europei sono più avanzati rispetto alla media europea, sia tecnologicamente sia socialmente.

Sorgono quartieri arabi molto estesi in ogni città e sono sempre più presenti insegne in alfabeti e lingue di tutto il mondo.

Gli spazi non urbanizzati sono quasi tutti impiegati per la coltivazione, mentre gli spazi verdi pubblici nelle città sono pressoché inesistenti.

Il clima è più caldo, più piovoso, con estati più lunghe; il livello dei mari si innalza di un paio di metri, mettendo in crisi numerose città costiere e porti. Alcune città sono addirittura costrette a diventare isole di cemento assediate dall'acqua: questo business fa la ricchezza dei cementificatori.

Il centro di ricerche del CERN di Ginevra lavora su importanti esperimenti (dottor big trip) e viene protetto da una forza internazionale.

Nonostante i progressi tecnologici, a causa degli enormi disordini sociali sono presenti a macchia di leopardo delle sacche di arretratezza, nelle quali sono in uso ancora molte tecnologie antiquate o mezzi del passato.

### *Logos*

I dialetti sono scomparsi completamente e si studierà una lingua unica basata sul linguaggio della rete. Per quanto riguarda le relazioni invece, i sistemi Neurone, interagiscono direttamente con le nostre percezioni, e una volta impostata una lingua traducono tutto ciò che vediamo e sentiamo in tempo reale.

### *Genos*

L'impatto culturale dei flussi migratori è imponente: dopo un primo scontro il rapporto è difficile ma non conflittuale, grazie anche alla graduale perdita di identità dei popoli. Gli immigrati vanno a vivere in quartieri popolari di aree relativamente ricche, mentre le aree più povere, a causa anche di un uso della tecnologia meno esasperato, conservano maggiormente le loro identità.

Le relazioni tra abitanti sono quasi interamente informatizzate, tutti sono costantemente connessi alla rete e interagiscono con persone in ogni angolo del pianeta.

La dinamicità della vita del 2115 è estrema. Ci si sposta da un paese all'altro con la disinvoltura e la velocità con la quale oggi si passa da un quartiere all'altro. I luoghi delle nuove città vengono pensati, progettati secondo questa dinamicità, tutto è perfettamente funzionale.

Si costituiscono grandi isolati, nei quali è presente quasi tutto, dunque la vita delle persone verrà spesa prevalentemente all'interno di questi macroedifici o sui mezzi di trasporto.

Diversamente avviene nelle zone più povere, dove tutto è più disordinato e meno funzionale, i mezzi di trasporto sono molto meno efficienti e un rapporto più stretto con la strada o l'esterno in generale porta ad una maggiore presenza di rapporti umani.



## *Genos*

L'Europa vive un periodo assai buio in seguito all'esaurimento del petrolio arabo. L'intera industria automobilistica europea va in fallimento, nelle città si vedono distese di capannoni in abbandono, o riciclati per ogni genere di attività, dalle cisterne d'acqua alle occupazioni anarchiche.

Piegata da enormi pressioni, tra disoccupazione alle stelle, sovraffollamento e immigrazione riesce a restare il caposaldo della civiltà nel mondo, anche se non si è mai ripresa completamente dal baratro in cui è sprofondata.

Col tempo diventa sempre più specializzata nel settore dei trasporti a energie alternative, e risulta essere la zona del mondo col maggiore impiego di energia pulita, ma rimane dipendente dall'estero per quanto riguarda gas e acqua potabile.

Per questa ragione, viene costruito in virtù dell'alleanza USA-Europa, un colossale ac-

Sotto: immagine dal film *Towmorrowland* (B.Bird, 130 min., USA, 2015)







Sopra: fan art sul mondo di Akira

quedotto dall'America del nord, per renderla indipendente dal blocco russo.

Nel 2069 scoppia la guerra delle fontane in Ciad: l'Europa si schiera con la Coalizione Occidentale a supporto di Algeria, Niger, Nigeria, Mali, Cameron, e Sudafrica.

Dopo 16 mesi di combattimenti e ben pochi successi, l'Europa riceve il colpo di grazia: un attentato terroristico distrugge l'acquedotto USA-Europa. In molti vedono dietro a quest'attentato la mano della Federazione russa, e per mesi si sfiorerà il conflitto atomico.

Per l'Europa questo si traduce nell'immediato ritiro dal conflitto e allontanamento dal Nord America, dimostratosi un Leader non più all'altezza.

Di conseguenza, l'Europa, tagliata fuori dai rifornimenti di acqua e gas, viene sempre più catturata nell'orbita Russo-Asiatica.

La Francia e la Gran Bretagna invece continuano la guerra a fianco della Coalizione, negli ultimi mesi i più sanguinosi, fino all'armistizio di Zurigo, che è comunque sfavorevole. Questi due paesi escono dal conflitto fortemente provati e senza aver raggiunto i propri obiettivi.

Nascono durante la guerra importanti movimenti pacifisti di contestazione, e dagli strascichi di questi movimenti pacifisti scaturiscono i Junkies, le comunità offline, isolate dalla rete che conducono una vita parallela.

Durante la guerra, un attacco informatico alla rete europea da parte della Cina (blocco russo-asiatico), cancella il contenuto di molti server d'Europa. Sarà un danno incalcolabile per la cultura e la storia in quanto i dati storici relativi a molti territori vengono cancellati per sempre, e a causa del totale affidamento della gente sulla rete, non c'è più nessuno a ricordare questi dati.

I territori europei, inoltre subiscono imponenti flussi migratori dal mondo arabo e diventano una delle aree a maggior densità demografica, con una rete di trasporti molto sviluppata.



### *Telos*

I benestanti mirano ad avvicinarsi sempre più al blocco russo-asiatico, mentre i ceti più bassi temono di perdere i diritti per cui l'Europa ha lottato per secoli.

### *Ethos*

Il verde è un lusso, solo industriali e benestanti possono permetterselo e per questo è uno status symbol. La presenza di verde influisce sulla qualità dell'aria, che di conseguenza diviene un metro di giudizio della qualità della vita.

Solo pochi preparati possiedono le conoscenze per la cura del verde, ed essi sono figure di prestigio paragonabili agli medici di un tempo.

Il valore delle persone si misura in gran parte sulla rete virtuale, e anche se spesso questo valore non coincide con quello reale, quest'ultimo ne esce notevolmente influenzato. Sono presenti status symbol virtuali.

Chi non è sulla rete non esiste, di fatto chi si fa cancellare è un fuorilegge, un criminale o un sovversivo, poiché la legge è utilizzata anche come strumento di controllo delle masse.

Una delle pene più gravi è la cancellazione dalla rete. In questo modo, il soggetto si ritrova libero nel mondo, ma escluso da tutto, come fosse in un'immensa prigione.

Forme di razzismo e terrorismo legato ad esso.

L'acqua sarà un problema economico per gran numero di famiglie.





Sopra: una scena di Blade Runner

### 6.3 / MONDO

Con la crisi petrolifera le grandi città del Nord Italia si sono ritrovate con catastrofici problemi di viabilità.

Le vie invase di automobili abbandonate e non più utilizzabili, le distanze sempre maggiori da coprire, l'edificazione non regolamentata sono solo alcune delle difficoltà che affliggeranno Milano, Torino, Genova e Roma per almeno un decennio.

Da questo disastro nascerà una nuova rete urbana, con un sistema metropolitano capillare e integrato con i collegamenti inter-metropolitani superveloci.

Per questa conversione verranno utilizzate tutte le risorse che il territorio urbano poteva ancora offrire, verranno sacrificati parchi, piazze, corsi, e le città avranno sempre meno spazio e sempre meno luce.

Spesso i luoghi della vecchia rete di trasporti, ormai inutili, cadono in disuso e negli anni di abbandono diventano rifugio di una moltitudine di personaggi da ogni dove, quella che diverrà nota come la categoria dei Junkies.

Si alza una selva di grattacieli che rende gli spostamenti in superficie ardui; per questo motivo la geografia sociale delle città cambia radicalmente.

I concetti di centro e periferia smettono infatti di aderire al significato dei termini che li denotano: le zone percepite come centro sono quelle lungo le principali arterie di comunicazione, quelle che permettono agevolmente gli spostamenti, mentre le aree più lontane diventano sempre più isolate, e nell'intrico di



vicoli spesso le stesse forze dell'ordine faticano a mantenere il controllo del territorio.

Si accentua sempre di più il divario tra le aree benestanti e quelle abbandonate a uno stato di semi-anarchia in giro per la città.

Il territorio acquisisce così nuovi confini amministrativi: al posto delle Zone o delle Circoscrizioni sorgono i Distretti, unità più grandi e basate sulle nuove divisioni relative alle reti di comunicazione.

Le grandi migrazioni fanno sì che nascano interi distretti popolati da comunità straniere, tra le quali quella più di spicco nel 2115 è sicuramente quella proveniente da Nord Africa e Medio Oriente, aree del pianeta ancora in profonda crisi.

Le campagne, sempre più ridotte in estensione, si spopolano, e divengono suddivise in distretti di produzione automatizzati, alcuni dedicati all'agricoltura intensiva, altri all'industria.



## 6.3.1 / Milano

---

### *Topos*

Al posto delle università si sono insediati grattacieli e palazzoni, in seguito allo sviluppo del trasporto ferroviario la stazione Centrale è diventata il fulcro di Milano, in quanto punto di partenza dei treni verso Europa e mondo. Milano ha triplicato le linee metropolitane che soddisfano solo in parte le esigenze di ben dieci milioni di abitanti.

I vecchi passanti e le linee allo scoperto non esistono più, e vengono abbandonati o edificati in favore delle linee sotterranee e sopraelevate.

China Town diventa sempre più grande e popolosa con una metropolitana dedicata con le scritte in cinese.

La zona dei navigli dopo essere stata prosciugata per soddisfare il fabbisogno d'acqua, in seguito viene cementificata per la realizzazione di nuove linee metropolitane.

L'idroscalo viene coperto con una cupola per bloccare le esalazioni tossiche in seguito agli scarichi di materiale tossico da parte di organizzazioni criminali.

Il verde è pressoché inesistente ed è presente solo nei palazzi dei più abbienti, da ogni punto della città si possono osservare i giardini pensili e ciò evidenzia ancora di più il divario tra ricchi e poveri.

Gli aeroporti, dopo la crisi petrolifera, sono stati convertiti in depositi e centri di manutenzione dei treni internazionali e metropolitani.

Lo stadio viene acquistato da un magnate russo e convertito in un giardino botanico privato e controllato a vista per evitare i bracconieri.

La città è strutturata in cerchi concentrici: il centro, che si estende dalla stazione centrale lungo le direttrici di spostamento, le periferie, esterne al centro e situate tra le direttrici e infine l'hinterland.

Questo ultimo è sede di mega-complessi industriali grandi come cittadine o aree di agricoltura intensiva altamente automatizzate.

A collegare i centri ci sono le linee super-veloci, treni a levitazione che viaggiano a oltre 500km/h su linee dritte, completamente automatici ad altissima frequenza.

### *Logos*

L'italiano si arricchisce di inglesismi e espressioni derivate dal linguaggio di rete.

### *Genos*

Centro e periferie, così come ricchi e poveri, diventano mondi sempre più lontani. Il ceto medio è sempre più circoscritto. I monaci del verde sono tra le poche categorie benviste da tutti. ogni giorno è presente un flusso dalle periferie al centro, o all'estero per lavoro, ma non viceversa fino a sera. Gli appartenenti ai ceti più alti non frequentano mai le zone periferiche.

Le macro-fabbriche dell'hinterland sono governate via rete dai dirigenti del centro, altamente automatizzate e la manodopera umana proviene dalle zone periferiche attraverso le linee urbane.

Tra le culture differenti è ancora presente un pò di diffidenza, ma il razzismo vero e proprio è confinato a piccoli gruppi di estremisti violenti

### *Epos*

Le aree che un tempo erano sedi delle università sono diventate meno attive con conseguenze verso tutti quegli esercizi che fondavano il loro guadagno sul sistema universitario.

In seguito alle varie crisi, alla guerra e ai massicci movimenti migratori ciò che un tempo era prerogativa puramente milanese come il design ha seguito l'andamento economico globale con una massiccia fuga di talenti.

Con la crisi petrolifera l'Italia si ritrova sommersa da milioni di auto inutili. Esse vengono condotte alle stesse fabbriche automobilistiche per smantellarle e recuperare i materiali riutilizzabili. Questa attività ha salvato dal fallimento immediato le più grosse, che utilizzano questa attività per sopravvivere il tempo necessario a cambiare settore di produzione.

Milano affronta questa situazione piuttosto bene, poichè da decenni aveva problemi complessi legati alla mobilità, e aveva già sperimentato soluzioni alternative (car sharing, auto elettriche). La quasi totalità delle auto a scoppio presenti in città viene trasportata alla fabbrica Mirafiori di Torino per lo smantellamento. Sulla linea Milano - Torino, per questo motivo, viene sperimentata il primo treno italiano a levitazione super-veloce, chiamato ironicamente Caronte, che copre la tratta in 20 minuti.

Sono molte le industrie che falliranno, ma altrettante riescono a convertirsi ad altri campi di produzione, come la famosa Pirelli, che produrrà le rotaie magnetiche per i treni a levitazione.

Negli anni della guerra a Milano, come in tutta Italia sono in vigore leggi marziali sul razionamento dell'acqua, in particolare negli ultimi mesi, tra la distruzione dell'acquedotto Canada - Europa e i rifornimenti dalla Russia vengono addirittura scavati i ghiacciai delle Alpi per recuperare ghiaccio pulito di 40 anni prima. Sono anni di rivolte e gravi disordini, il Duomo viene occupato da sovversivi e per diversi mesi è il quartier generale della controcultura italiana. Essendo Milano una città relativamente avanzata, è meta di notevoli flussi migratori, specie dal medio oriente. A causa di ciò sono diversi i "quartieri arabi" che si vengono a formare nelle zone più popolari.

Sotto: la nuova Tokyo di Akira



### *Telos*

In generale a seguito delle guerre sfavorevoli e degli anni bui di quarant'anni prima, l'atteggiamento generale verso il futuro delle persone in Italia e a Milano, non è pessimista (per via della rinascita economica) ma disilluso. È scarsa la fiducia nel sistema e prevarrà un'ottica ultra-capitalista.

### *Ethos*

È una città molto cara, i prezzi degli appartamenti sono alle stelle e molte persone, non potendo più sostenere un tale stile di vita, si spostano nelle zone limitrofe e più economiche.

Nella periferia è presente una forte ostilità alla amministrazione locale e ciò si traduce con tensioni e scontri all'ordine del giorno.

Questo fa sì che la periferia viene sempre più evitata ed abbandonata a se stessa e tutto viene concentrato nel centro di Milano, la polizia raramente si fa vedere in queste zone ormai in mano all'anarchia e con una presenza importante di persone offline.

Le persone in generale antepongono il successo personale a scapito del bene comune.

A sinistra: nel 2115 il centro di Milano si è trasformato in un'intricata selva di grattacieli





### *Topos*

Il tessuto urbano della zona 9 è ormai privo di spazi verdi: ciò ha comportato a una ulteriore svalutazione dell'area, che è quindi occupata principalmente da cittadini di ceto basso tra cui una maggioranza di stranieri da ogni dove e immigrati di seconda e terza generazione.

Architettonicamente parlando nella Zona 9, gli edifici odierni non sono stati abbattuti come in altre parti della città, ma vengono inglobati in costruzioni complesse spesso fatiscenti che si sviluppano in altezza, anche a causa del sovraffollamento.

A Bovisa, per esempio, circolano numerosi oggetti considerati d'epoca, e sono presenti rari esercizi commerciali che si occupano della loro riparazione, mantenimento o modifica.

I vecchi gasometri diventano un enorme allevamento di pollame a spirale, con annesso mattatoio per il rifornimento della DKB-23.

Il sistema di trasporti interno di Bovisa è affidato unicamente ai tram, a causa dell'impossibilità di utilizzare trasporti su gomma. La linea del passante cade in disuso a causa di nuove direttrici di movimento sorte in città.

Il trasporto ferroviario all'interno delle zone urbanizzate è infatti completamente interrato e integrato con la rete metropolitana: le linee di collegamento, quindi, sono semplici appendici delle linee della metro. Il percorso delle vecchie linee di superficie viene invaso da detriti di vario genere e diventa casa di disperati così come la stazione di Bovisa.

La stazione di Bovisa viene occupata e devastata; da allora non è mai più stata resa agibile e rimane in stato di abbandono fino al 2115. L'area della stazione è stata recintata in previsione di un progetto di demolizione e edificazione. (sede di costruzione macchina del tempo).

La linea primaria di trasporto urbano più vicina a Bovisa è Maciachini.

IL Politecnico vende gran parte delle sue strutture, che ospitano, per via della fortissima presenza araba nella zona, la DKB-23, una delle maggiori fabbriche di kebab della regione.

Sotto piazza Bausan sorge un deposito sotterraneo di mezzi di superficie circolanti a Bovisa.

La biblioteca di Dergano, essendo i libri totalmente informatizzati, converte gran parte dei suoi locali a esercizi di recupero di tecnologie obsolete. Il circolo di bocce viene convertito in una rivendita di videogiochi vintage frequentata da vecchi nostalgici.

Telelombardia, dopo un ultimo decennio di programmazione sempre più scadente (teleeventi, soapopera vecchie di trent'anni, porno di dubbio gusto), fallirà, e l'edificio viene convertito in un centro di ricerca per gli studi sul cambiamento del clima. Dopo altri 20 anni il centro di ricerca si sposterà sulle Alpi e l'ex-Telelombardia viene incendiata e rimane in stato di abbandono fino a quando viene acquistata e trasformata in un ristorante slavo. L'edificio di Telelombardia viene abbattuto, ma l'antenna rimane a sostenere l'insegna luminosa del ristorante slavo.

Una volta a settimana, sul piazzale della Stazione diroccata è ancora presente il mercato. È un mercato non autorizzato, spesso copertura di traffici illegali e malfrequentato.

Si costituiscono dei macroisolati, assemblaggi di costruzioni vecchie e nuove, che inglobano intere vie e costruzioni un tempo separate.

Il condominio ecologico non riuscirà più ad accaparrarsi la gestione del giardino, venderà il terreno per l'edificazione di un palazzo





Sopra: da quando nuove linee di collegamento sono entrate in funzione, le stazioni del vecchio passante giaccioni in abbandono, rifugio di junkies e microcriminalità

### *Logos*

Data la notevole presenza di stranieri, per lo più provenienti dagli stati del Medio Oriente in seguito alla crisi petrolifera, la lingua dominante nella zona 9 sarà l'arabo.

Gli italiani sono considerati ormai una minoranza nel quartiere e la loro non è conosciuta ai più.

Inoltre tutte le lingue vengono influenzate da slang e modi di dire proprie dei junkies e degli offline.

### *Genos*

La vita delle persone finisce per svolgersi principalmente in questi labirintici isolati o sui mezzi di trasporto in giro per la metropoli: il concetto di quartiere viene circoscritto al suo significato geografico e non umano, poiché è difficile intrattenere relazioni personali con più di una stretta cerchia di individui.

L'estrema dinamicità degli stili di vita del futuro, inoltre impone la presenza di una grossa percentuale di abitanti "di passaggio", persone cioè che vivono nel quartiere per un lasso di tempo relativamente breve. Questa caratteristica ostacola ulteriormente la formazione di legami tra gli abitanti del quartiere.



## *Epos*

Il politecnico trasferisce tutte le sue attività sulla rete: gli studenti si connettono da casa senza interagire tra di loro.

Per questo motivo non c'è più bisogno di spazi fisici, al di là di pochi uffici amministrativi. A Bovisa il Politecnico vende gran parte delle sue strutture, che ospiteranno, per via della fortissima presenza araba nella zona, la DKB-23, una delle maggiori fabbriche di kebab della regione.

Come conseguenza del massiccio flusso migratorio dal Medio Oriente a causa della crisi petrolifera, una nuova ondata migratoria si insedia nella Zona 9.

Proprio a causa di questo isolamento, l'enorme salto tecnologico compiuto dall'umanità ha raggiunto solo in parte il quartiere, che per molti aspetti è rimasto pressoché invariato, acquisendo solo quelle innovazioni alla portata di tutti.

Nel mondo del 2115 i popoli sono assuefatti all'uso di una tecnologia sempre più perfezionata e perdono la capacità di eseguire anche operazioni elementari senza il suo supporto. Anche la conoscenza media del mondo è più estesa a più superficiale, in quanto per approfondimenti basta affidarsi alla rete.

Nelle aree più arretrate o isolate, però, le scarse disponibilità economiche rendono spesso le tecnologie inaccessibili ai più: ciò si traduce nella conservazione di un certo senso pratico e "arte dell'arrangiarsi" diffusi.

A Bovisa circolano numerosi oggetti considerati d'epoca, e sono presenti rari esercizi commerciali che si occupano della loro riparazione, mantenimento o modifica.

La durata della vita media si allunga ulteriormente, fino ad arrivare a una generazione di "ultra-vecchi" di oltre cento anni, che si diletta a giocare con i giochi della loro infanzia, ovvero i giochi attuali.

Con l'aumento dell'urbanizzazione e la diminuzione degli spazi verdi, i prezzi di questi arrivano alle stelle, così che solo le multinazionali edili possano comprarlo e ovviamente lo fanno per costruirci sopra.

Nelle periferie come la zona 9 vengono costruiti i megaisolati popolari.

La linea del passante è caduta in disuso a causa di nuove direttrici di movimento sorte in città. Recentemente l'area della stazione è stata recintata in previsione di un progetto di demolizione e edificazione. Il sistema di trasporti interno di Bovisa è affidato unicamente ai tram, a causa dell'impossibilità di utilizzare trasporti su gomma.

Durante la guerra delle fontane, in zona 9 scoppiano varie rivolte a causa del razionamento dell'acqua, che non riuscirà a garantire acqua sufficiente anche per le fasce più basse. In una di queste rivolte la stazione di Bovisa viene occupata e devastata; da allora non sarà mai più resa agibile e rimane in stato di abbandono fino al 2115.

Sempre negli stessi moti la stazione di Telelombardia, che all'epoca era adibita a centro di ricerca sui cambiamenti climatici, viene incendiata e rimane in stato di abbandono fino a quando viene acquistata e trasformata in un ristorante slavo. L'antenna serve per reggerne l'insegna.

Finché nel quartiere ci saranno interessi economici rilevanti (edilizia, spazi inutilizzati) esso è terreno di conflitti tra criminalità di alto livello, tra amministrazioni corrotte e appalti truccati. Dopo gli anni della guerra, venendo a mancare i suddetti interessi, il quartiere passa di mano in mano a bande di criminali di basso livello (pizzi, droga, armi, gioco d'azzardo). In particolare negli ultimi tempi la Banda della scipola prende il controllo.

La goccia viene bonificata dal comune, che però, per coprire i costi della bonifica, è costretta a vendere i terreni alle multinazionali edili.

A destra: la Zona 9 del 2115 è un dedalo di vicoli degradati in cui si possono fare brutti incontri



### 6.3.3 / Zona 9/2

---

#### *Topos*

La Goccia è diventato un parco pubblico, il primo di una serie di spazi verdi collegati che andranno a formare il “Central Park di Milano”.

I gasometri rimangono in piedi, a memoria del passato del quartiere e della sua antica identità industriale.

Molti altri vecchi edifici vengono ristrutturati e riutilizzati, molti avranno integrati degli orti urbani, che diffonderanno i prodotti a km 0 tramite una rete di baratto.

La stazione Bovisa FNM dopo essere stata abbandonata viene ristrutturata e trasformata in un condominio ecologico.

Il passante, caduto in disuso, viene tramutato in viale pedonale con pista ciclabile. Buona parte dello stabile del politecnico diviene dimora delle associazioni di quartiere, con laboratori, botteghe, uffici, spazi ricreativi. Bovisa è un quartiere molto più giovane che nel 2015, in quanto parecchi vengono a viverci per la sua tranquillità.

#### *Logos*

Analogo a quello del futuro\_1 ma meno derivato da quello della rete. La lingua inglese è insegnata al pari di quella nazionale in tutto il mondo.

#### *Genos*

Anche gli studenti fuori sede che vivono nel quartiere lo vedono spesso privo di qualsivoglia attrattiva e troppo isolato dal centro, di conseguenza finiscono per cambiare luogo di residenza, anche a costo di fare lunghi tragitti per arrivare in università.

Il quartiere ha una percentuale notevole di immigrati, prevalentemente egiziani, che hanno formato una comunità coesa e abbastanza inserita nel territorio.

C'è ancora tra i residenti italiani una certa diffidenza nei confronti degli immigrati, spesso dovuta più a luoghi comuni che a motivazioni reali, ma comunque non è presente quella tensione pericolosa che si può ritrovare in altri quartieri.

La rete Neuronet non rappresenta un taglio drastico delle relazioni umane, in quanto viene utilizzata in maniera più logica: ci sono infatti motivi per uscire di casa e relazionarsi, oltre che a spazi appositi per farlo.

Le persone passano quindi gran parte del loro tempo libero all'aperto o nei luoghi di ritrovo del quartiere, condividono esperienze, intraprendono percorsi.

La rete di baratto, si traduce in uno scambio settimanale sul piazzale dell'Ex-Bovisa FNM.

#### *Epos*

Nella Zona 9, a partire dai primi decenni del 2000 si crea una rete unita di associazioni spontanee che si occupa direttamente dei vari aspetti della vita di quartiere, portando avanti progetti, difendendo gli spazi, determinando autonomamente il proprio futuro.

La Goccia è il primo importante progetto portato a termine dai cittadini e si tramuta nel “Central park di Milano”.

Il flusso migratorio dal Medio oriente continua ad esserci, ma gli spazi pubblici, le maggiori relazioni umane, e il senso d'appartenenza a un unico quartiere agevola di molto l'integrazione e pur rimanendo Bovisa un quartiere multi-etnico coi problemi che ne derivano, il clima è molto più disteso. I fenomeni auto organizzativi si espandono a macchia d'olio, i territori smettono di essere succubi di amministrazioni corrotte e presuntuose.





Sopra: Il futuro 2 è ricco di spazi verdi pienamente agibili

Per sopperire alla mancanza di plastica, data la possibilità di poter ancora sfruttare gli spazi verdi, viene brevettato in Svezia anzi che il Pomep69 il Gronep, un polimero organico ricavato dall'amido di mais.

Ai tempi della crisi petrolifera, con l'utilizzo di energie pulite e di sistemi di costruzione intelligenti, si riduce notevolmente l'impiego di energia nucleare, e di conseguenza di inquinamento del terreno. Gli stati del medio oriente ospitano molti meno siti di stoccaggio scorie e cercano di sopperire alla crisi con la costruzione di impianti fotovoltaici. La grande migrazione araba, di conseguenza, è assai meno difficile da gestire, e in generale il sovraffollamento non raggiunge mai i livelli del futuro\_1, lasciando disponibili più spazi per il verde pubblico.

Il disastroso rapporto dell'OMS sull'inquinamento delle falde acquifere è molto meno allarmante, e la situazione estrema che spinge il mondo alla Guerra delle fontane, viene posticipata di quasi cento anni.

La rete neuronet viene comunque sviluppata dagli eserciti, ma in tempi meno accelerati. Quando si diffonda per uso civile in tutto il mondo, comunque, non rappresenta un taglio drastico delle relazioni umane, in quanto viene utilizzata in maniera più logica: ci sono infatti motivi per uscire di casa e relazionarsi, oltre che a spazi appositi per farlo.

*Telos*

I cittadini del quartiere sono più fiduciosi nel futuro e nell'efficacia dell'autorganizzazione. Non si sentono più in balia di poteri incontrastabili come comune e cementificatori, ma al contrario sono intraprendenti e attivi, propongono loro stessi idee sul quartiere, e amano realizzarle insieme per prendersi cura del loro quartiere.

*Ethos*

La situazione più distesa e meglio organizzata fa salire l'importanza di valori quali la solidarietà, il lavoro sul territorio, la manualità, il rispetto per l'ambiente e per gli spazi comuni, la memoria del passato e l'essere attivi nella comunità.



# 7. I personaggi

## 7.1 / PRINCIPALI

Nella costruzione dei personaggi ci si è voluti soffermare più sul loro aspetto umano che su quello eroico, ed è per questo motivo che ci si è ispirati vagamente ai membri del gruppo di lavoro del Laboratorio di Sintesi Finale, assumendone alcune caratteristiche sia fisiche che psicologiche e contestualizzandole nel 2116,. Sono quindi stati aggiunti degli elementi fittizi, sia al fine di renderli parte integrante di quel mondo, sia per renderli più accattivanti agli occhi del pubblico, mostrandoli come delle persone con i loro pregi, i loro difetti ed i loro traumi, in modo che gli spettatori potessero identificarsi nelle loro scelte e nelle loro azioni.

Per la struttura delle backstories dei personaggi si è fatto riferimento agli elementi generatori teorizzati da Davide Pinardi:

*Topos*: gli elementi visivi

*l'Epos*: la memoria storica

*l'Ethos*: i valori condivisi

*Logos*: i linguaggi

*Genos*: i rapporti di parentela e di stirpe

*Telos*: le aspettative verso il futuro

*Chronos*: il tempo

Grazie a questi riferimenti è stato possibile costruire personaggi e ambientazioni complete e dotate della profondità necessaria. Anche se non sempre sono stati approfonditi tutti nella fase di stesura, sono stati una guida fondamentale per inquadrare le varie caratteristiche di ogni figura.

A sinistra: poster con i personaggi della saga Il Signore degli Anelli



## 7.1.1 / Dottor Tripmann/1

---

*Nome:* Albert Tripmann , per gli amici Dottor T

*Età:* 60

*Segni particolari:* nato a Tokigawa, in Giappone



### *Topos*

Il Dottor T è di corporatura esile, di notevole statura e sguardo enigmatico, porta gli occhiali e ha capelli bianchi. Indossa camicia hawaiana, pantaloni di velluto, scarpe da ginnastica, e orologio da polso.

### *Logos*

È comunque memore della sua educazione scientifica, ma gli anni passati tra i junkies hanno donato al suo linguaggio un dizionario più al passo coi tempi, e in particolare più vicino all'universo degli ofline.

### *Genos*

Fisico dotato di grande genialità, il Dottor T è noto ai più come un carattere balzano e imprevedibile, di mentalità estremamente aperta e capace di vedere sempre un po' più in là dei suoi colleghi, al punto da non essere capito.

### *Epos*

Fin da giovane il CERN lo assolda per i suoi progetti e gli metterà a disposizione qualunque cosa chieda, da finanziamenti alle richieste più assurde, pur di poter contare sulla sua formidabile mente.

Nel 2085 il CERN finanzia la sua ricerca sui viaggi temporali, avviata di sua iniziativa. Col passare del tempo però questa notizia trapela e non si contano le parti interessate ai risultati di questa ricerca, dalle superpotenze alla malavita, alle industrie elettroniche.

Un giorno, mentre lavora sull'ultimo tassello del suo progetto (la formula di un combustibile speciale in grado di aprire un varco nel tessuto spazio-temporale), proprio mentre sta per abbandonare l'infruttuosa ricerca, guarda il prezioso cactus regalatogli per la laurea, e gli viene

l'intuizione per la disposizione vincente delle molecole nella formula, rendendo così possibile il progetto.

Controllato, minacciato, pressato oltre ogni limite, si chiude per mesi nel suo laboratorio sotterraneo, rendendosi conto che, se consegna la scoperta al mondo, essa sarà usata in modo improprio, causando disastri, ingiustizie e guerre, e prende infine una decisione estrema.

Nel 2098 esce dal sotterraneo e si finge impazzito, presentando al mondo scientifico una serie di teorie e calcoli insensati. Dimenticato in pochi mesi e caduto in disgrazia, scompare nel nulla facendosi rimuovere l'impianto Neuronet per non farsi più rintracciare, e trova un ambiente più umano solo tra i junkies del passante di Bovisa. Riprende la sua teoria, adesso sicuro del mondo in cui usarla, e avvia un piano tutto suo: il progetto Intertemporal. Tuttavia molte aziende, seppur convinte della sua pazzia, continuano a controllarlo e una arriva addirittura a scoprire il progetto segreto e pensa di inserire un infiltrato per sabotare la missione.

### *Telos*

Convinto della bontà della sua invenzione, s'impegna anima e corpo per riuscire nei suoi intenti: innescare processi autorizzativi nel passato per far fronte allo strapotere di cattive amministrazioni e industrie ed evitare che si concretizzi il tetro futuro in cui vive.

### *Ethos*

Il Dottor T, da scienziato purista, dedica tutto se stesso alla ricerca teorica per lungo tempo, unicamente per il principio e astenendosi dal porsi questioni morali sul mondo. Una volta subite le pesanti e pericolose pressioni da parte di mafie, eserciti e governi, però, capisce che ogni scoperta ha delle profonde conseguenze sul mon-

do e sui popoli. Si fa strada in lui, quindi l'idea che la tecnologia deve sempre portare progresso e non solo sviluppo. Per questo motivo, quindi, decide di utilizzare la sua sensazionale macchina, per correggere gli errori dell'umanità, a cominciare dalla devastazione del pianeta e dalla distribuzione delle risorse.

saggezza ispirazione  
genio follia  
scienza  
ribellione studio  
collaborazione solitudine  
coscienza futuro  
risolutezza apertura mentale  
pragmatismo  
determinazione  
umiltà ambizione





## 7.1.2 / Il Corto

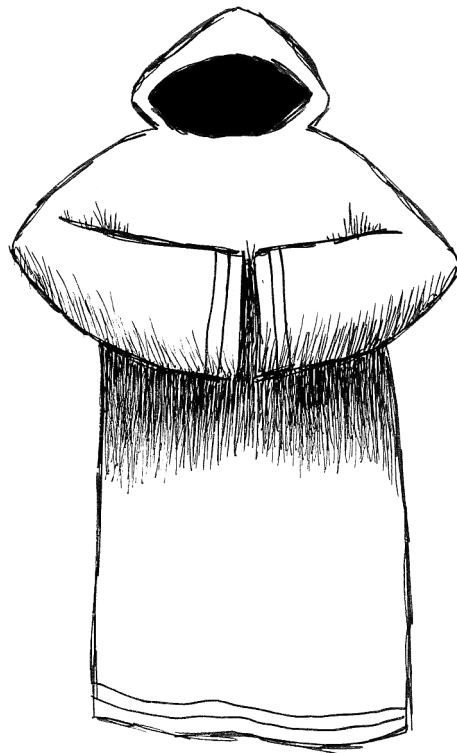
---

*Nome:* Il marchese Johnny, per la legge Jonathan William De Marchi

*Età:* 27

*Segni particolari:* imponente statura di 139 cm, biondo, occhi, azzurri.

*Frase tipica:* "E' qui la festa ?"



### *Topos*

Ha tratti del volto quasi nordici che tradiscono le sue origini piacentine, ha movenze sinuose che sono in contrasto con la sua corporatura bassa e tozza.

Tiene molto all'aspetto fisico e al guardaroba, ha sempre i capelli ordinati e pettinati, barba appena fatta e un tocco di Armani Future Code.

Si veste sempre molto elegante, sciarpe di seta e cravatte raffinate sono sempre presenti nell'outfit di ogni giorno, ma a causa dei recenti problemi economici e non solo gli indumenti sono spesso rovinati, macchiati, bucati con toppe cucite male rivelando la attuale situazione del Corto ovvero un nobile caduto ormai in disgrazia.

### *Logos*

Grazie alla sua educazione elitaria e al suo essere sempre in giro per il mondo il Corto oltre all'italiano, che parla in modo forbito e con termini propri di chi ha vissuto una vita nel lusso dell'alta società, padroneggia l'inglese, il francese e lo spagnolo. La sua passione per la Vodka, il gioco d'azzardo, il caviale e le belle donne lo ha portato ad avere un discreto vocabolario della lingua russa, quanto basta per ottenere ciò che desidera.

### *Epos*

Nato nel settore sud-est, presso Piacenza. Il padre è stato nelle forze della Coalizione Occidentale durante la Guerra delle Fontane, dove svolgeva il ruolo di capo ingegnere informatico nell'ambito del progetto Neuronet.

Per questo motivo, una volta tornato in patria, lavora duramente per la conversione di Neuronet per uso civile.

Dopo la sua diffusione è così proprietario e fondatore di un'azienda produttrice

di un fondamentale componente elettrico per i sistemi impiantati, e accumula notevoli ricchezze in questo business. Purtroppo, a causa degli attacchi batteriologici alla Coalizione durante la guerra, muore per varie malattie emerse anni dopo il tragico conflitto, nel 2112.

Il figlio Jonathan è sempre stato un tipo sopra le righe.

Scalmanato fin da piccolo, cresce nelle ricchezze, tra feste, vizi e attività al limite della legalità. Scarsamente dedito al lavoro, ama il divertimento, la velocità, le donne. Gira sul suo jet suborbitale Ferrari Pegasus (la Ferrari, essendo esaurito il petrolio si lancia nel campo aerospaziale) a velocità inaudite, facendo gare coi suoi amici miliardari e spendendo la vita a un quarto di anno luce al secondo, la mattina a Rio per un cocktail, a pranzo nei saloni del Cremlino e la sera nei bassifondi di Piacenza a giocare d'azzardo e scommettere sulle proibitissime corse di cavallucci marini.

Il padre è sempre stato piuttosto assente nella sua vita, impegnato com'era negli studi informatici, mentre la madre affidava il figlio a nutrici.

Essendo spesso dedito a truffe e imbrogli di vario genere, è diventato un ottimo attore, in grado di calarsi in qualsiasi personaggio a seconda della situazione. Questo gli serve spesso a uscire dai guai. Inoltre è considerato da tutti come una persona piacevole e divertente.

Una sera, tuttavia, nella bisca conosciuta come la Corte, incontra un attore migliore di lui.

In preda agli effetti di alcol e stupefacenti, trucca un'ultima partita, scommettendo anche la fabbrica del padre, sicuro della vittoria. L'avversario, ha anticipato la sua mossa, truccandola a sua volta e riuscendo a vincere con un asso in più.

Jonathan De Marchi, in breve tempo sommerso dai debiti e braccato dai creditori, trova rifugio nei malsani sobborghi di bo-



visa. Cercando di inserirsi nella Banda della Scipola, viene a sapere che la multinazionale Omen Corp. sta cercando spie per un lavoro segreto molto ben retribuito.

Jonathan, come quando gioca a poker, tenta il tutto per tutto per riconquistare le ricchezze e il prestigio di un tempo: si presenta alla Omen, fingendo di essere una spia professionista.

Aiutato dal suo impressionante talento naturale per l'imitazione, in dieci giorni diventa "il Corto", spia veterana della coalizione con alle spalle operazioni in 32 paesi, tra guerre, narcotraffico, spionaggio industriale, malavita. Il bluff funziona: la sua missione è infiltrarsi nel progetto intertemporal del Dottor T, per raccogliere informazioni preziose.

#### *Telos*

Quando viveva nel lusso i valori del Corto erano limitati ad ostentare la sua ricchezza, ad essere rispettato tra i suoi coetanei e i metri di giudizio nei confronti delle altre persone erano il loro reddito economico e la loro posizione sociale.

Dopo le rocambolesche vicissitudini ha iniziato a non fermarsi ai vestiti nel giudicare le persone e la sua scala di valori si è

adeguata allo stile di vita che ha adottato. Nonostante tutto però pensa che la sua situazione sia solo una coincidenza di sfortuna e mosse sbagliate, il suo obiettivo è tornare alla ricchezza di un tempo con ogni mezzo disponibile.

#### *Ethos*

Abituato a prendersi ciò che vuole piuttosto che a guadagnarselo, vede la legge come un ostacolo da aggirare.

Non è una persona propriamente malvagia, ed è in grado di distinguere giusto e sbagliato, ma non riesce a non mettere i suoi desideri in secondo piano rispetto al bene collettivo.

Il suo passato lo ha portato a non dare il giusto valore alle cose ed alle persone, non concepisce l'idea di sforzarsi o di lavorare per guadagnarsi qualcosa, non ha mai lavorato in tutta la sua vita e farebbe di tutto per raggiungere i suoi scopi non alzando nemmeno un dito.

incoscienza  
sregolatezza  
egoismo disonestà  
opportunismo  
solitudine disperazione  
ricchezza avidità  
azzardo vizio gloria  
tradimento  
superficialità



### 7.1.3 / Lo Spesso

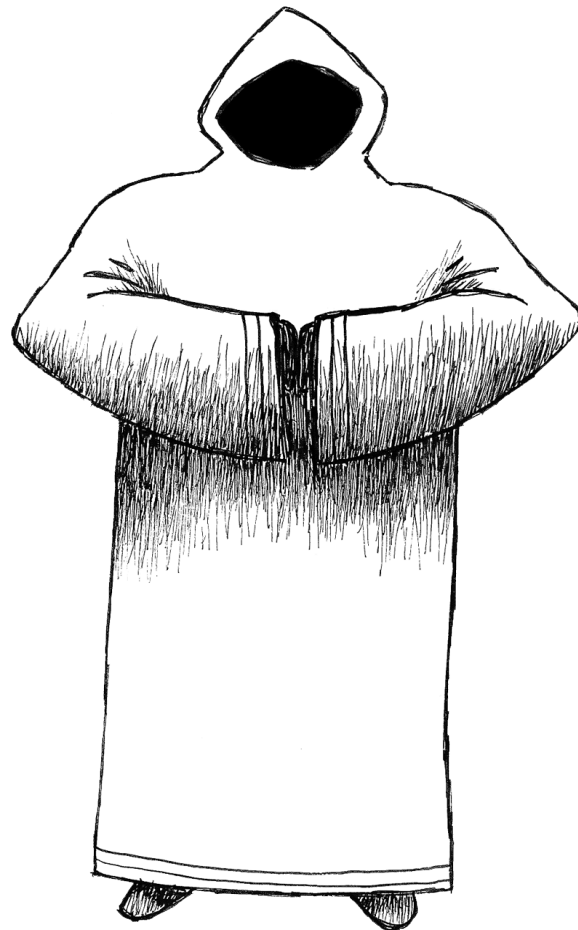
---

*Nome:* Ivan

*Età:* 30

*Segni particolari:* corporatura da guerriero, ma movenze eleganti. Sulla schiena ha un enorme tatuaggio di una testa di lupo.

*Frase tipica:* "Sono grosso, sono bello sono fotomodello"





### *Topos*

Alto 185cm, fisico statuario, occhi di ghiaccio e grinta da vendere. Veste sempre uguale: maglia nera, jeans, anfibi.

### *Logos*

Non conosce bene l'italiano, e quello che sa lo parla con forte accento slavo. L'inglese non l'ha studiato, in quanto non è mai andato a scuola, ciò che sa gli arriva dalla saggezza dei nonni.

### *Genos*

Ha sempre vissuto una vita piuttosto solitaria, i suoi principali contatti umani sono stati i nonni, però non si è mai sentito solo per via del suo continuo dialogo con la natura, da cui ha appreso gli equilibri necessari.

In Bovisa, le sue uniche relazioni con la società sono conflittuali: è un mondo che sembra folle e insensato a lui che al denaro non dà alcun valore.

Ricerca, non senza difficoltà, nello scenario tetro delle megalopoli, il suo dialogo con la natura, la forza degli elementi, le stagioni.

### *Epos*

Ivan è cresciuto coi nonni negli sterminati bassopiani siberiani. Abituato fin da piccolo a una vita spartana in condizioni estreme, cresce grazie agli insegnamenti dei nonni: cura del fisico, vita all'aria aperta, equilibrio tra corpo e mente.

Un giorno due guardie federali vengono alla sua abitazione, per arruolarlo nell'esercito russo.

Ivan, per cui gli equilibri politici non hanno alcuna importanza, appena si trova in un luogo isolato, stende con due ganci i soldati della Federazione, e scappa nella taiga russa.



Condannato come disertore, si dirige verso ovest a piedi, tenendosi ben lontano dalle città, attraverso le distese di grano ucraine, le macro-fabbriche rumene, le alpi, fino a giungere in Italia.

Qui, finalmente si imbatte in un luogo dove le leggi statali vengono sostituite da quelle della strada: la Zona 9 di Milano.

Questo ambiente non può essere più lontano dai grandi spazi a cui è abituato, ma lui cerca di adattarsi, ritenendola una soluzione temporanea.

Forte di carattere, continua a seguire lo stile di vita insegnatogli dai nonni, che figura spesso ridicolo nel nuovo ambiente.

Fra trazioni sui tralicci dei gasometri a 50 metri di altezza, corse sui binari della 91 e un po' di sana boxe nei vicoli malfamati della Zona 9, due sole cose gli mancheranno completamente: un lavoro e un luogo dove esercitare l'usanza russa a cui è più affezionato, i balli di gruppo.

### *Telos*

Lo Spesso è quasi disgustato dallo scenario urbano, e ritiene il suo soggiorno a Bovisa una sosta imprevista e sgradevole da vivere mantenendo fede agli insegnamenti dei nonni e alla sua libertà. Successivamente suole girare il mondo, alla ricerca di un luogo dove fermarsi e vivere secondo la sua filosofia.

valore forza  
coraggio fuga fierezza  
natura libertà ricerca  
onore giustizia fisicità  
indipendenza impavidità





## 7.1.4 / La Roccia

---

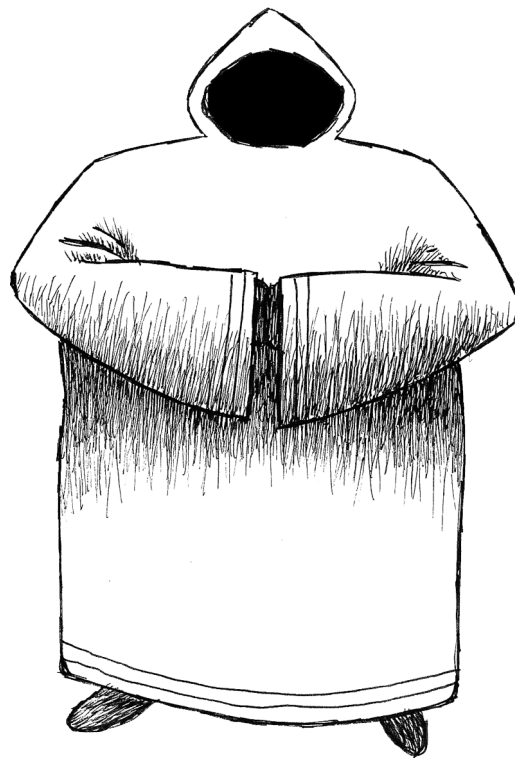
*Nome:* Yossuf

*Età:* 28

*Peso:* 110kg

*Segni particolari:* pelle coriacea

*Frases tipica:* "Non sto piangendo, sono allergico"



### *Topos*

Di origini giordane, di un paese ormai divenuto un campo di stoccaggio di scorie nucleari, motivo per cui ha un mutamento della pelle che la rende più spessa e coriacea.

Già dalla nascita si notano le sue fattezze snelle ed eleganti come può essere snello ed elegante un asteroide, con un peso di 8 chili.

Il parto fu lungo e difficile.

Non dà tanta importanza ai vestiti e data la disponibilità economica limitata il suo look non segue la moda.

Indossa spesso i capi del suo periodo più ribelle: giacca di pelle consunta, maglietta nera col logo di una band trucida dei suoi vent'anni, jeans strappati, anfi.

### *Logos*

Dato lo scarso impegno nelle attività scolastiche, il suo linguaggio è spesso infarcito di errori grammaticali.

Pensa che il congiuntivo sia una malattia moderna, e utilizza sempre un linguaggio semplice e diretto.

### *Genos*

La Roccia cresce prevalentemente da solo, e dato il suo carattere timido e introverso, si chiude parecchio in un mondo virtuale nel quale può avverare il suo sogno ecologico. Rimane piuttosto isolato anche sulla rete.

Crescendo si sviluppa in lui sempre più una personalità problematica; per questi motivi nell'età più difficile entra in conflitto coi genitori, che lo vorranno imprenditore nell'industria di kebab. Appena finiti gli studi, dopo un litigio particolarmente acceso scappa di casa. Inizia così un periodo di ricerca interiore in cui cambierà diversi ambienti e fa esperienze eterogenee. Tra queste risulta fondamentale

il periodo passato a vivere nella stazione abbandonata assieme alla comunità dei junkies. Loro, infatti, sono gli unici ad accettarlo così com'è e a fargli scoprire i valori di una relazione umana. Insieme a loro si sente per la prima volta a casa pur non facendo uso di droghe. A seguito di questo percorso La Roccia diventa una persona sì introversa e dal passato burrascoso ma in pace con se stessa. Anche se a giudicare dal suo aspetto non si direbbe è di indole pacifica e solidale, ed è dotato di grande sensibilità.

### *Epos*

Quando la Roccia aveva 4 anni viene inventato un macchinario che automatizza il processo di stoccaggio rifiuti nell'azienda dove il padre Ahmed lavora: dopo due anni questi viene licenziato. La famiglia decide così di vendere il proprio terreno al business dello stoccaggio e con i soldi della liquidazione migra a Bovisa in cerca di fortuna.

Una visione che lo condizionerà per tutta la vita è quella di un vecchio "Monaco del Verde" scandinavo della vecchia scuola immigrato in Giordania che da solo, in mezzo al nulla, coltiva una palma.

Egli vede questa scena appena prima di partire: da allora il suo sogno è quello di appartenere ai Monaci del Verde e far crescere un giardino nella sua Giordania. Purtroppo, però il suo sogno è irrealizzabile in quanto è allergico al polline.

I genitori trovano entrambi lavoro presso la DKB-23. La Roccia cresce prevalentemente da solo, e dato il suo carattere timido e introverso, si chiude parecchio in un mondo virtuale nel quale può avverare il suo sogno ecologico. È piuttosto isolato anche sulla rete.

Alla sua prima uscita in Bovisa vuole andare a vedere i giardini dei ricchi in centro, ma viene investito dalla 91 carica di gente: ci sono 42 feriti di cui 12 gravi e il

mezzo deve essere rottamato.

Egli si sbuccia per la prima volta un gomito, e alla vista del sangue perde i sensi.

Questo non aiuta a migliorare i suoi rapporti col mondo esterno: si chiude in sè progressivamente fino all'adolescenza.

Crescendo si sviluppa in lui sempre più una personalità problematica, frequenta il liceo malvolentieri e con pessimi risultati, ma continua a investire il suo tempo in ricerche botaniche, seguendo il suo sogno in segreto.

Per questi motivi nell'età più difficile entra in conflitto coi genitori, che lo vogliono imprenditore nell'industria di kebab. Appena finiti gli studi, dopo un litigio particolarmente acceso scappa di casa demolendo una parete per andarsene. Inizia così un periodo ricerca interiore in cui cambia diversi ambienti e fa esperienze eterogenee. Tra queste risulta fondamentale il periodo passato a vivere nella stazione abbandonata assieme alla comunità dei junkies. Loro, infatti, sono gli unici ad accettarlo così com'è e a fargli scoprire i valori di una relazione umana. Insieme a loro si sente per la prima volta a casa pur non facendo uso di droghe.

Vivendo alla stazione abbandonata, scopre per caso il progetto del Professore, e a quel punto viene reclutato in extremis.

### *Telos*

Al momento dell'incontro col professor T, le aspettative della Roccia non sono particolarmente ambiziose.

Abbandonato il sogno di diventare Monaco del Verde come obiettivo realistico, vaga di lavoro in lavoro, frequentando i junkies come una famiglia e la stazione come una casa. Non vuole che questo sia "l'inizio del resto della sua vita", ma per il momento si trova bene e non ha obiettivi più a lungo termine.

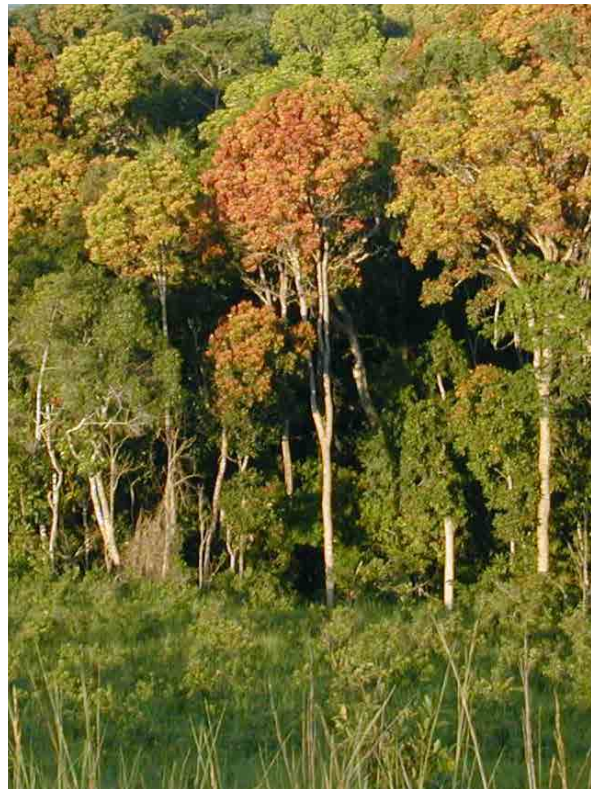
Considera il viaggio proposto dal Dottor T con curiosità, come un'occasione per vedere un mondo nuovo, e forse un'opportunità di dare una svolta alla sua vita.

### *Ethos*

Aspira a vere relazioni umane e alla diffusione della natura, che esercita su di lui grande fascino.

viaggio **corazza**  
sensibilità rifiuto  
stazza bontà  
isolamento  
sogno **onestà**  
famiglia  
sacrificio goffaggine  
verde ricerca gentilezza





## 7.1.5 / Lo Smilzo

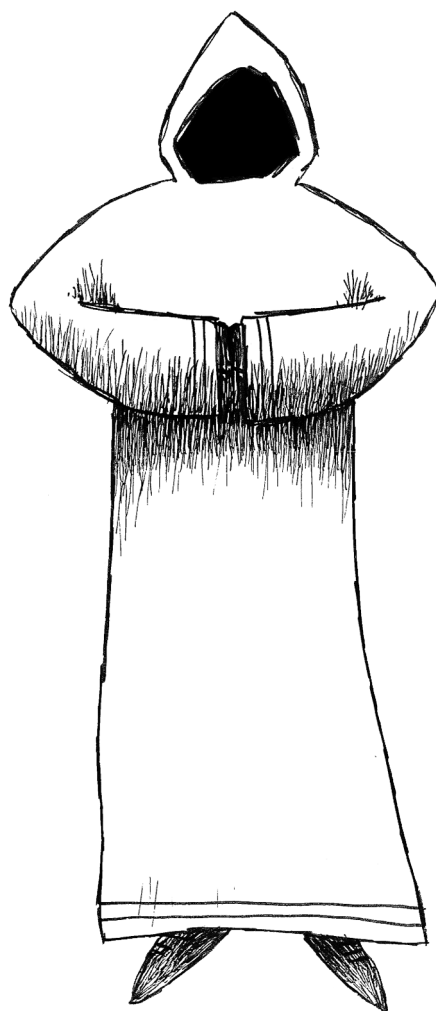
---

*Nome:* Saverio

*Età:* 29

*Segni particolari:* alto 2 metri e 17, capigliatura impossibile

*Frase tipica:* "Quassù tutto ok"



### *Topos*

Lo Smilzo è esageratamente alto e magro. Costantemente al verde, risparmia sul costo di una giacca indossando sempre il grembiule da kebabbaro e la bandana per i capelli. Nei tempi morti giochicchia col coltello da cucina, col quale è diventato abilissimo, particolare che lo rende un po' inquietante per chi non lo conosce.

Gli orari di lavoro estenuanti e il tempo che deve rubare al sonno per coltivare i suoi interessi gli hanno scavato occhiaie notevoli in volto, cosa che non lo aiuterà al processo.

### *Logos*

Possiede una buona proprietà di linguaggio e capacità di espressione, ma non la usa quasi mai in pubblico. Avendo a che fare tutto il giorno con clienti mediamente ignoranti ha ormai acquisito lo slang delle periferie. Conosce l'arabo.

### *Genos*

A parte qualche sporadica visita dal kebabbaro da parte dei vecchi compagni di università, gli orari di lavoro fanno sì che non conosca relazioni che durino più del tempo di un kebab. In questo breve lasso di tempo, comunque cerca di sfogare a tutta la sua socievolezza repressa, lasciando un buon ricordo più o meno a tutti.

### *Epos*

Lo Smilzo un tempo era sovrappeso. La sua più grande passione è il kebab, di cui è grande intenditore. Conosce tutte le mille versioni e declinazioni del kebab da ogni angolo del mondo. Inutile dire che una passione del genere è un ostacolo notevole alla sua forma fisica.

La sua vita cambia quando, laureatosi in lettere, va a lavorare da un kebabbaro, sed-

endosi per la prima volta dall'altra parte del bancone.

Dopo i primi due entusiasmanti mesi, il kebab inizia a nausearlo, fino a diventare per lui una tortura. Dovendo però lavorare tutto il giorno dal kebabbaro, non ha altra alternativa che saltare il pranzo o tramutarlo in un misero spuntino portato da casa. In questo modo diventa magro come un'acciuga.

Da sempre apprezza la compagnia, e vive male in questo mondo privo di contatti umani. Questo lo spinge a interessarsi di ogni campo di espressione umana, dal cinema alla musica alla letteratura, e a laurearsi in lettere.

Esprime se stesso nell'unica forma possibile nei suoi tristi giorni: il kebab. Il pane arabo diventerà la sua tela, le salse i suoi colori e così, pur non mangiandolo, il kebab tornerà a riempire la sua vita. La sua abilità cresce a tal punto da diventare popolare nel quartiere come "il Van Gogh del kebab", e non mancano coloro che andranno a mangiare nel chiosco dove lavora solo per vederlo.

### *Telos*

Al momento del reclutamento da parte del Dottor T, lo Smilzo naviga in un mare di nero pessimismo. La sua vita sembra non avere prospettiva alcuna, il suo sogno è passato dal fare lo scrittore ad avere una giacca.

Il mondo dei junkies, a lui sconosciuto, lo angoscia ma è lì che vede se stesso le rare volte che volge lo sguardo al futuro.

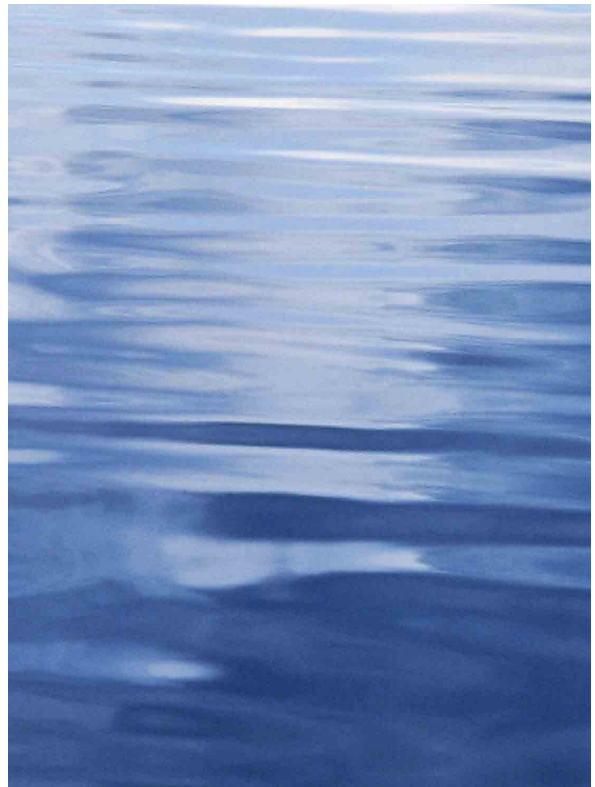


## *Ethos*

Allo Smilzo piacciono le persone e odia la gente. Ama, cioè, avere relazioni con chiunque, conoscere gente e condividere esperienze, mentre odia le masse anonime. Vede le forme di espressione come affermazioni del proprio essere, collegamenti tra le persone e modi per evadere dalla realtà.

E' pacifista, solidale, positivo e propositivo.

pacifismo  
timidezza statura  
generosità scrittura  
innocenza  
arte gentilezza umiltà relazioni  
compagnia pacatezza paura  
riflessione



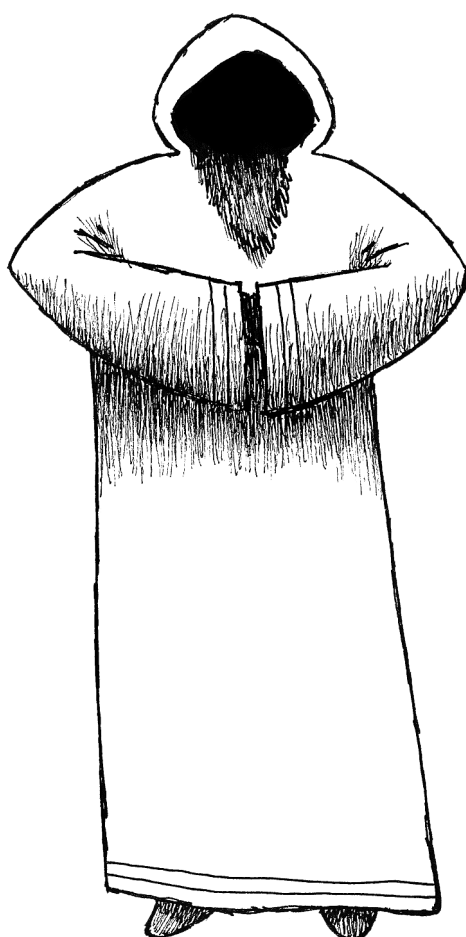
## 7.1.6 / Il Saggio

---

*Nome:* Eschilo

*Età:* 31

*Frase tipica:* "Carpe diem"





### *Topos*

E' l'elemento più anziano del gruppo. Di statura media, è riconoscibile per la lunga barba, simbolo di saggezza.

### *Logos*

Usa un linguaggio estremamente forbito, tanto da risultare a volte difficile da comprendere. Non esiste argomento su cui non sia preparato, e la sua superlativa arte dialettica gli permette di manipolare i più suggestionabili.

Conosce 21 lingue e 14 dialetti, più latino e greco.

### *Genos*

Dopo la prigione ha eliminato quel periodo della vita dalla sua testa, disconoscendo i vecchi "amici" e chiudendosi negli studi. Non ha molte conoscenze, anche a causa del suo isolamento dalla rete. Potremmo dire che in un certo senso si sia adattato alla solitudine, dimenticando i rapporti umani.

### *Epos*

Scapestrato fin da bambino, il saggio era in realtà giudicato una "testa calda" fin dalle scuole elementari. Si distinse perchè quando gli veniva chiesto che cosa voleva fare da grande lui rispondeva provocatorio "il gangster".

Fu l'incubo di ogni insegnante, e col tempo le cose non migliorarono: al liceo diventò il tipico "ragazzaccio" di quartiere, che passa più giorni sulla strada che a scuola, dedito precocemente a ogni genere di vizio.

Terminato finalmente il liceo, entra subito in giri poco raccomandabili, tra criminalità di basso livello, piccoli traffici e teppismo.

Non è il primo ricovero in ospedale dopo



una rissa a fermarlo (nella rissa era presente anche lo Spesso, che ne uscirà con un'unghia scheggiata), e nemmeno la prima notte in questura: un giorno però, finirà in una retata e verrà condannato a sei mesi di carcere.

Questa esperienza lo segna profondamente: guardando le persone in carcere con lui, il suo immaginario di fuorilegge svanisce davanti allo squallore della vita di questi individui e alle pene che devono subire.

Uscito di lì, decide di continuare gli studi,

vedendolo come l'unico modo di uscire dal baratro in cui era scivolato per anni. Ovviamente deve recuperare il tempo perso, ragione per cui giungere alla sua prima laurea sarà un percorso lungo e tortuoso. Egli però non è stupido, e una volta preso l'avvio, va avanti a studiare, leggere, capire, sostenendo addirittura le rette solo con gli introiti delle sue ripetizioni.

Il suo linguaggio colto e articolato lo esclude lentamente dalla rete, nella quale le persone si esprimono per abbreviazioni e formule preimpostate.

Non riconoscendosi in quello stile di vita decide infine di cancellarsi dalla rete, per dedicarsi completamente ai suoi studi.

Vive fingendo che tutta la sua vita precedente all'incarcerazione non sia mai esistita, e cerca sempre di nascondere e dimenticare quel suo passato.

Assieme al giubbotto borchiato ha appeso al chiodo anche tutta la sua violenza. Impossibile causare in lui una reazione di ira.

*Telos*

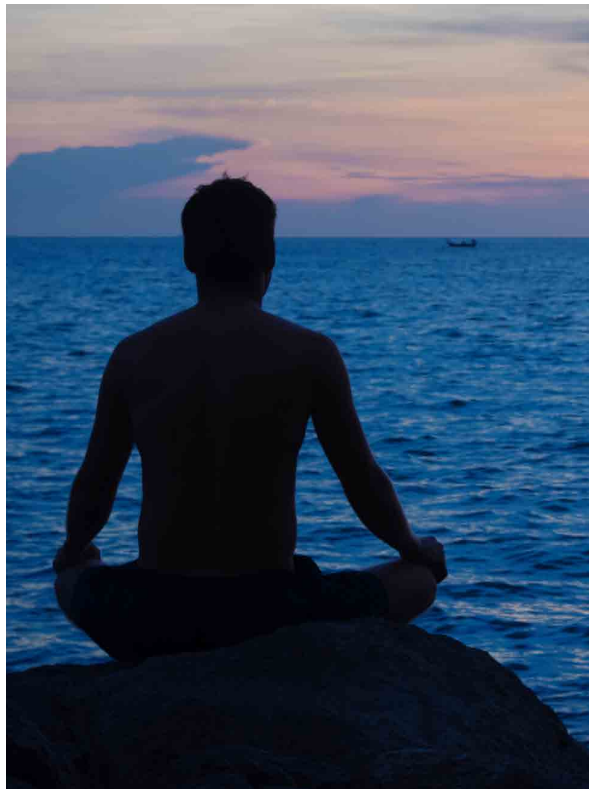
Il saggio ha un po' smarrito i suoi obiettivi di vita, studia per piacere e per accrescere la sua sapienza oltre ogni limite.

*Ethos*

La sapienza, la saggezza ed il progresso che ne deriva.

progresso  
equilibrio carpe diem  
carcere barba **redenzione**  
sobrietà **passato** studio  
solitudine **curiosità**  
sogno cultura **sapienza opportunità**  
delinquenza **saggezza**







## 7.1.7 / Dottor Tripmann/2

---

*Nome:* Albert Tripmann , per gli amici Dottor T

*Età:* 60

*Segni particolari:* è nato a Tokigawa, in Giappone



### *Topos*

Il Dottor T è di corporatura esile, di notevole statura e sguardo enigmatico, porta gli occhiali e ha capelli bianchi.

L'aspetto è meno trasandato rispetto al futuro\_1, si veste in tuta da lavoro e scarpe da ginnastica.

### *Logos*

Il suo linguaggio è ben lontano dallo slang delle periferie del futuro\_1, e più consono a un uomo della sua età e della sua educazione.

La sua capacità espressiva rimane eccellente.

### *Genos*

Fisico dotato di grande genialità, il Dottor T rimane noto ai più come un carattere balzano e imprevedibile, di mentalità estremamente aperta e capace di vedere sempre un po' più in là dei suoi colleghi, al punto da non essere capito.

Si occupa di diverse attività, tra cui la cura di un giardino, la riparazione di piccoli artefatti elettronici, studi teorici, ripetizioni o invenzioni di secondaria importanza.

Questi escamotage non richiedono l'impiego della sua mente geniale, che invece è rimasta sulla formula per tutti questi anni. Questa situazione mentale la vive quasi come una prigionia, come se fosse bloccato da un ostacolo che gli sembra ormai insuperabile.

Di conseguenza il suo atteggiamento verso la vita è di gran lunga più apatico e indifferente.

### *Epos*

Fisico dotato di grande genialità, il Dottor T, rimane noto ai più come un carattere balzano e imprevedibile, di mentalità estremamente aperta e capace di vedere



sempre un po' più in là dei suoi colleghi, al punto da non essere capito.

Si occupa di diverse attività, tra cui la cura di un giardino, la riparazione di piccoli artefatti elettronici, studi teorici, ripetizioni o invenzioni di secondaria importanza.

Questi escamotage non richiedono appieno l'impiego della sua mente geniale, che invece è rimasta sulla formula per tutti questi anni. Questa situazione mentale la vive quasi come una prigionia, come se fosse bloccato da un ostacolo che gli sembra ormai insuperabile.

Di conseguenza il suo atteggiamento verso la vita è di gran lunga più apatico e indifferente.

### *Telos*

Sebbene intrattenga relazioni, porti a termine progetti e abbia una vita molto più regolare che nel futuro\_1, la sua mente non accompagna questo vivere, e finché non avrà raggiunto l'obiettivo della formula non potrà averne di altri.

### *Ethos*

Il Dottor T, da scienziato purista, dedica tutto se stesso alla ricerca teorica per lungo tempo, unicamente per il principio e astenendosi dal porsi questioni morali sul mondo.

Una volta subite le pesanti e pericolose pressioni da parte di mafie eserciti e governi, però, capisce che ogni scoperta ha delle profonde conseguenze sul mondo e

sui popoli.

Si fa quindi strada in lui l'idea che la tecnologia deve sempre portare progresso e non solo sviluppo.

Testardo e orgoglioso, continua a dedicarsi più anima che corpo alla soluzione della formula per il viaggio nel tempo.

teoria disillusione  
solitudine verde  
fallimento orgoglio  
ricerca frustrazione  
testardaggine genio  
apatia **scopo** formula  
ossessione





$$E_k = \frac{1}{2} m v^2 \quad \text{tg } \alpha = \frac{v_y}{v_x} \quad \rho V = n R T \quad \psi = \int \frac{\Delta \varphi}{2\pi} = \frac{\Delta x}{\lambda} = \frac{x_2 - x_1}{\lambda} S_2$$
$$-\frac{\hbar^2}{2m} \frac{d^2 \psi}{dx^2} + V \psi = E \psi \quad M_e = \sigma T^4 \quad \Phi_e = \frac{L}{\Delta t} = \frac{L}{\sqrt{1 - \frac{v^2}{c^2}}} \quad 4\pi r^2 \quad k = \frac{2\pi}{\lambda} \quad v_k = \sqrt{\frac{M_e}{R_e}}$$
$$U_{ef} = \frac{U_m}{\sqrt{2}} \quad E = \hbar \omega \quad U = \frac{W_{AB}}{r^2} = \frac{|E_{PA} - E_{PB}|}{r^2} = \frac{|\varphi_A - \varphi_B|}{r^2} \quad X_L = \frac{U_m}{I_m} = \omega L = 2\pi f L \quad F = \frac{4 n_1 n_2}{(n_2 + n_1)^2}$$
$$\vec{B} = \mu \frac{NI \sqrt{2}}{l} \quad v = \frac{m h}{2\pi r m_e} \quad \varphi_E = \frac{E_e}{\varphi_0} = k \frac{Q}{r} \quad \varphi = \frac{Q}{4\pi \epsilon_0 r} \quad T = \frac{4 n_1 n_2}{(n_2 + n_1)^2}$$
$$k = \frac{\rho^2 l}{2m} \quad m_0 = \frac{M_m}{N_A} = \frac{M_r \cdot 10^{-3}}{N_A} \quad m = N \cdot m_0 = \frac{Q}{v_e} \quad \frac{M_m}{N_A} \quad E = \frac{E_c}{a} \int_{-a/L}^{+a/L} \sin(\omega t) dt$$
$$\lambda = \frac{h}{m v} \quad \lambda_t = \ln(1 + d \Delta t) \quad I = \frac{U_e}{R + R_i} \quad E = \frac{E_c}{a} \int_{-a/L}^{+a/L} \sin(\omega t) dt$$
$$\sqrt{2e U_m e} \quad R = \rho \frac{l}{S} \quad E = m c^2 \quad \frac{\sin \alpha}{\sin \beta} = \frac{v}{v}$$
$$f_0 = \frac{1}{2\pi} \sqrt{\frac{g}{l}} \quad \psi(x) = \sqrt{\frac{2}{L}} \sin \frac{n\pi x}{L} \quad E = \frac{1}{2} \hbar \sqrt{k/m} \quad \beta = \frac{\Delta I_c}{\Delta I_B} \quad \varphi_e = \frac{\Delta E}{\Delta t}$$
$$\oint \vec{B} d\vec{l} = \mu \oint \vec{J} d\vec{S} \quad \vec{S} = 1 \quad \phi = \frac{2\pi \sin^2 \alpha}{\lambda}$$

## 7.2 / SECONDARI

Oltre ai personaggi protagonisti della linea narrativa principale, una moltitudine di altri popola il mondo futuro 1.

Gli squilibri e le evoluzioni avvenuti nel corso di un secolo di Storia hanno dato alla luce nuove categorie sociali e modificato profondamente quelle vecchie.

L'estrema mobilità del mondo nel 2115 poi, ha mischiato e disperso i vari gruppi, diffondendoli in tutto il mondo.

Le nuove categorie più evidenti del nuovo mondo sono i Cementificatori, i Monaci del Verde e i Junkies.

Essi si riferiscono rispettivamente ai ceti più alti, ai medi e ai più bassi della società.

I primi rappresentano una classe dirigente senza scrupoli il cui unico obiettivo è accrescere oltre ogni limite la propria posizione di dominio economico e sociale, difendendola da qualsiasi tentativo di concorrenza da parte dei ceti inferiori.

I Monaci del Verde, invece, impersonano la degenerazione di una classe media che si dice in antitesi con le politiche delle alte sfere ma che invece anela solo a farne parte, cogliendo ogni occasione per provarci, animata dal più basso opportunismo.

I junkies, infine, come dice la parola stessa sono i rifiuti del sistema, coloro a cui la società ha voltato le spalle o che hanno voltato le spalle alla società.

Questa categoria sta lentamente dando vita a una nuova umanità a partire proprio da dove quella vecchia ha fallito.

Per quanto la situazione sembra senza speranza, sarà proprio dal basso degli improbabili rifugi dei junkies, come la stazione abbandonata del passante di Bovisa, che arriverà la salvezza.

## 7.2.1 / Cementificatori

---

### *Topos*

Tipici colletti bianchi, hanno fatto di giacca e cravatta la loro divisa.

### *Logos*

Grandi capacità oratorie, abituati a grandi monologhi densi di parole ridondanti ma spesso vuoti di significato.

### *Genos*

Le uniche relazioni umane sono legate all'ambito professionale. Abituati a imporsi con l'inganno e a raggiungere i propri egoistici obiettivi con qualsiasi mezzo.

### *Epos*

La categoria dei Cementificatori è composta da imprenditori e industriali senza scrupoli. Essi hanno iniziato nei rispettivi settori, unendo poi i loro sforzi in mega-corporation polisetoriali con enormi poteri economici e politici.

### *Telos*

Non hanno un obiettivo, i loro sforzi sono tesi ad accumulare sempre più ricchezze e avere sempre più successo, senza alcun limite o scopo.

### *Ethos*

Il dio denaro a discapito del verde.



Sopra: immagine tratta da Lord of War



### *Topos*

I fondatori scandinavi avevano i tipici tratti nordici (capelli biondi occhi azzurri), ma poi la categoria comprenderà individui di ogni etnia e nazionalità.

La divisa che indossano sarà una specie di saio color sabbia in fibre vegetali autoprodotta, ma col tempo, il loro allontanamento dal codice etico li porta a indossare capi normali e di tendenza.

### *Logos*

Tutti i Monaci del Verde conoscono lo scandinavo arcaico, e scrivono i loro libri in questa lingua. Nella società, però parlano molte altre lingue, sempre con lessico forbito e grande capacità di espressione.

### *Genos*

All'inizio garbati ma riservati, pesano saggiamente le loro parole. In seguito si dimostrano aperti e disponibili solo alle persone "giuste".

### *Epos*

Nel 2081 una piccola comunità scandinava dalla filosofia ambientalista fonda un ordine il cui codice etico impone di vivere in perfetto equilibrio con l'ambiente, curare e proteggere gli spazi verdi del pianeta e di assicurarne un'equa distribuzione per il beneficio di tutti.

Sono salutisti e rinnegano droghe, alcool e vizi in generale.

Col tempo, però, finiscono per allargare le loro fila a dismisura, comprendendo spesso anche persone prive della fibra morale necessaria.

Negli anni, quindi, finiscono per diventare spesso schiavi del denaro che i ricchi gli offrono per curare i loro giardini privati e i loro interessi.

### *Telos*

I primi, nonostante guardino al futuro con pessimismo, onorano il loro giuramento, dedicando la loro esistenza alla protezione del verde.

In seguito il giuramento subisce sempre più interpretazioni, e a poco a poco diventa un lontano ricordo.

### *Ethos*

Nel 2081 una piccola comunità scandinava dalla filosofia ambientalista, fonda un ordine il cui codice etico impone di vivere in perfetto equilibrio con l'ambiente, di curare e proteggere gli spazi verdi del pianeta e di assicurarne una equa distribuzione per il beneficio di tutti.

Sono salutisti e rinnegano droghe e alcool e vizi in generale.

Col tempo, però, finiscono per allargare le loro fila a dismisura, comprendendo spesso anche persone prive della fibra morale necessaria. Negli anni, quindi, hanno finito per diventare spesso schiavi del denaro che i ricchi gli offrono per curare i loro giardini privati e i loro interessi.

A destra: monaco thailandese



### *Topos*

I junkies, pur essendo un gruppo sociale piuttosto unito rimangono molto eterogenei. In generale sono riconoscibili dal loro aspetto estremamente trasandato e inquietante, oltre che dalle famose cicatrici in faccia dovute all'asportazione dei sistemi di connessione integrati nella testa.

Tra il loro abbigliamento si potrà trovare di tutto: tute, poncho, camicie a quadri, salopette, tuniche, turbanti, bandane, mimetiche.

I junkies più anziani comunque sono in genere riconoscibili da un look conosciuto all'interno del gruppo, assimilabile allo stile tipico della cultura punk tra gli anni '70 e '80: giacche di pelle consunta, jeans stracciati e anfibi.

### *Logos*

I junkies parlano diverse lingue, ma hanno sviluppato uno slang, quasi incomprensibile agli esterni ma che tutti loro conoscono.

### *Genos*

Il fatto di essere costantemente ghettizzati, disprezzati e perseguitati dalla società legale, ha sviluppato in loro un senso di appartenenza e una mentalità priva di preconcetti e pregiudizi.

All'interno di questo piccolo mondo le relazioni umane sono di importanza primaria, così come la protezione reciproca e il concetto di bene comune.

I junkies sono quasi come una gigantesca famiglia: condividono tutto anche tra sconosciuti e si sentono a casa solo tra loro.

### *Epos*

Il termine junkie nasce alcuni anni dopo la fine della Guerra delle Fontane, a indicare

il "rifiuto", gli scarti del sistema, schegge impazzite di quel fermento che fu la reazione alla guerra.

I primi junkies si crede siano stati i reduci di guerra, uomini sfruttati e traditi dai governi, spesso disabili o con profonde cicatrici sia nel corpo che nell'anima.

Essi sono individui che hanno voltato le spalle alla società e a cui la società ha voltato le spalle.

Col passare degli anni questa filosofia ha finito per accogliere persone da ogni dove, di ogni estrazione sociale e di ogni razza: i punti in comune sono l'essere offline dalla rete, l'accoglienza incondizionata a chi si esclude dal sistema e la loro tendenza generica a fare uso di droghe di ogni tipo.

### *Telos*

I junkies vivono senza domani. La loro esistenza si svolge come in una dimensione parallela, in parte a causa dell'isolamento in parte a causa dell'uso di droghe. Non pensano di vivere a lungo ma di vivere liberi ogni giorno come fosse il primo.

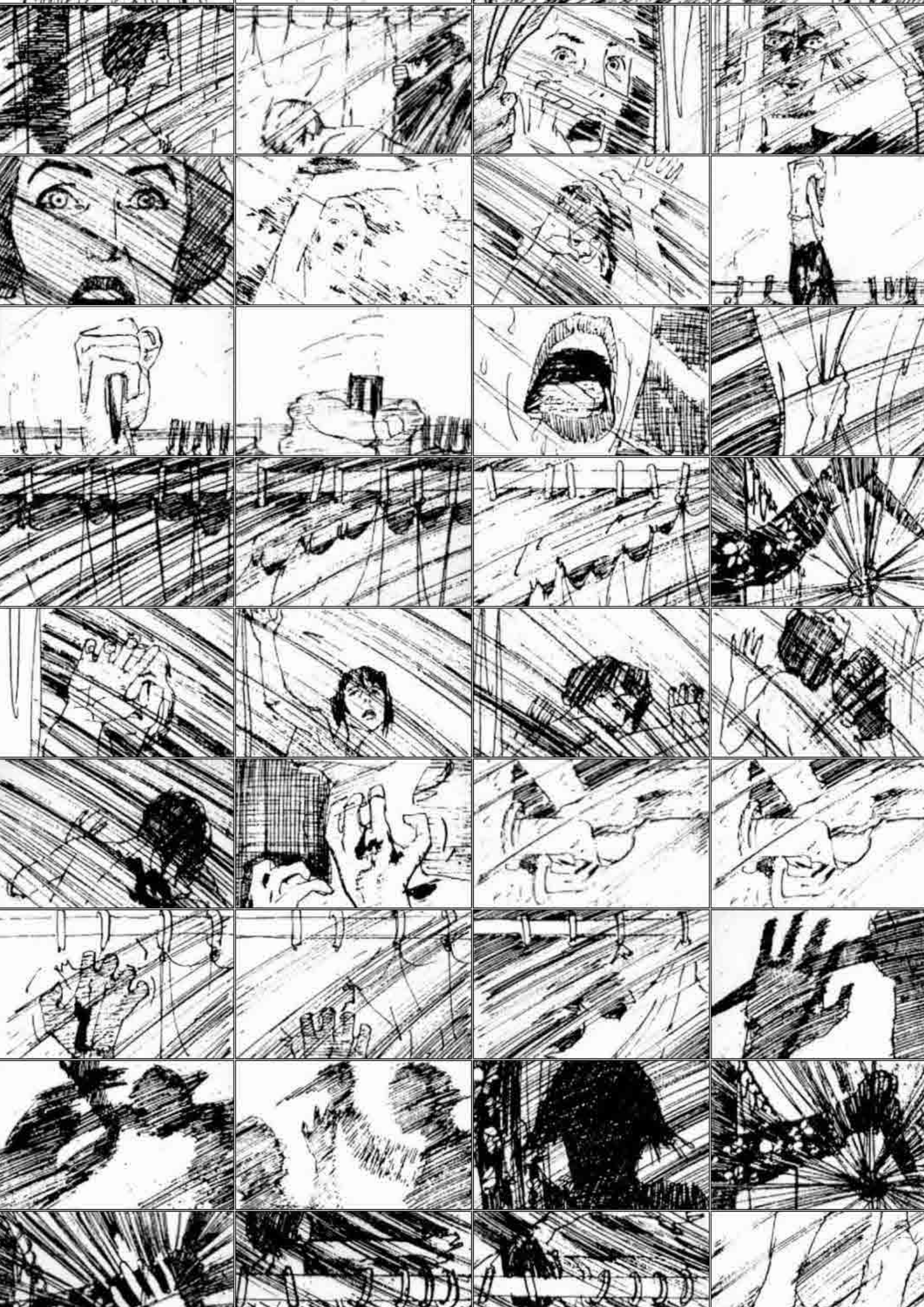
### *Ethos*

I valori dei junkies sono la libertà, il senso di appartenenza e le relazioni umane. Essi vedono in questi aspetti gli unici parametri significativi della qualità della vita: non importa mangiare spazzatura, vivere in ruderi pericolanti come animali, i soldi o le comodità.

A sinistra: immagine da *I Guerrieri della notte* (Walter Hill, 92 min., USA, 1979)







# 8. Linea narrativa

## 8.1 / PLOT POINTS

La linea narrativa si sviluppa a partire dall'arrivo del Corto a Bovisa fino alla scoperta che né lui né gli altri eroi hanno la possibilità di tornare nel 2115.

Seguendo diverse teorie come quella del percorso dell'eroe di Christopher Vogler e dell'arco di trasformazione del personaggio di Dara Marks si è suddivisa la storia in tre atti, concentrandosi sul conflitto interiore del Corto, che influenza la sua avventura a Bovisa.

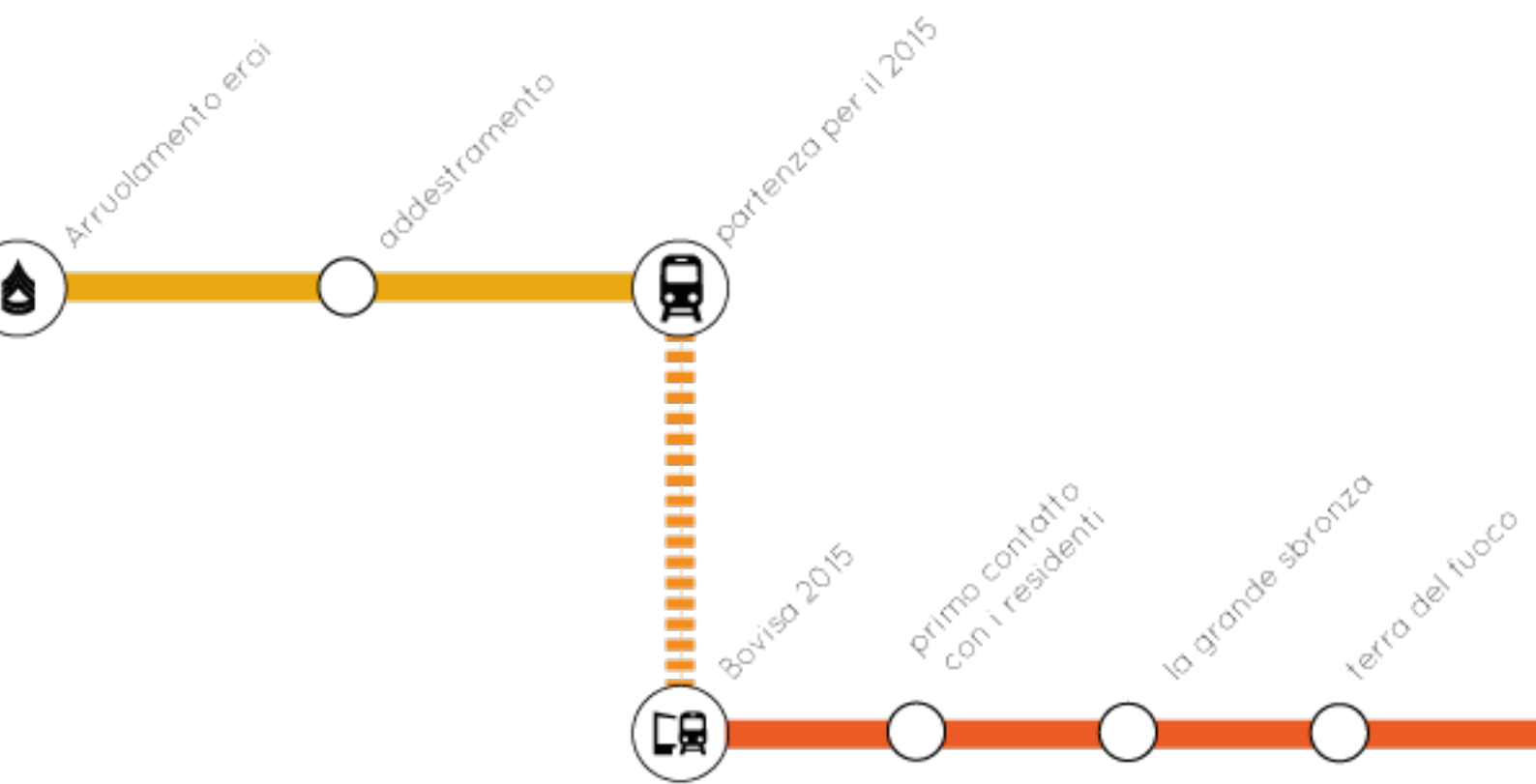
Il suo viaggio rappresenta una vera e propria trasformazione: arriva a Bovisa come fuggitivo, pieno di debiti e braccato dai creditori, ed il suo unico scopo è quello riconquistare le sue ricchezze il prima possibile.

Durante la missione intertemporal, insieme agli eroi, viene in contatto con i valori in cui tanto credeva il Dott T, che lo hanno spinto a scappare dal CERN e continuare a lavorare in solitudine facendo credere a tutti di essere diventato matto.

Questi valori, l'amicizia, la collaborazione, l'altruismo ed il lavoro comune per il bene di tutti portano il Corto ad una coscienza di sé, e grazie a questa sarà lui stesso a salvare il progetto intertemporal ed il futuro.

A sinistra: storyboard della famosa scena dell'assassinio nella doccia, Psycho (Alfred Hitchcock, 109 min., USA, 1960)





devastazione

tradimento

disperazione

cambiamento

riscossa

liberazione

l'amara





# 9. Specifiche funzionali

## 9.1 / FEATURES

Il progetto prevede un sistema di tre elementi così suddivisi:

### *Sito web*

Un ampio mondo narrativo, una storia che ha luogo nel 2015 ed una azione sul territorio. Il mondo narrativo viene distribuito su un sito web sotto forma di portale di informazioni.

Tramite numerosi articoli viene poi descritto il mondo del 2115, le sue innovazioni tecnologiche ed i principali cambiamenti politici, sociali e climatici.

### *Storia*

La pagina Facebook, che ha la funzione di storytelling, narra le avventure degli eroi nel 2015, il cui scopo è di salvare il loro mondo, rendendolo un posto migliore per tutti.

### *Azione sul territorio*

L'evento, che è parte integrante della storia, è l'azione sul territorio che permette ai cittadini che hanno seguito la pagina Facebook di conoscere i misteriosi eroi e scoprire le numerose associazioni presenti nella Zona 9.

A sinistra: Charlie Chaplin in Tempi Moderni  
(Charlie Chaplin, 82 min., USA, 1936)

## 9.2 / SITO WEB

Al mondo narrativo è stato dedicato un canale autonomo a causa della sua estensione, della potenzialità che possiede e dell'importanza ai fini degli obiettivi progettuali.

Esso infatti ha lo scopo, oltre che di supportare la narrazione su Facebook, di innescare una riflessione sul futuro del tessuto urbano della Zona 9.

Ai fini di un più alto livello di coinvolgimento è stato necessario costruire attorno alla piattaforma web un apparato visivo che fosse in grado di rispondere a un compito difficile come quello di raccontare uno scenario fittizio.

Il sito è un tied-in website, una piattaforma interna alla narrazione; nello specifico rappresenta il sito di un'agenzia di informazione del Distretto 9, la Zona 9 del 2115.

D9 News è quindi ispirato alle strutture dei siti di News odierni, ma concede grande spazio ai contenuti visivi e alle animazioni, grazie al massiccio utilizzo del formato animabile gif.

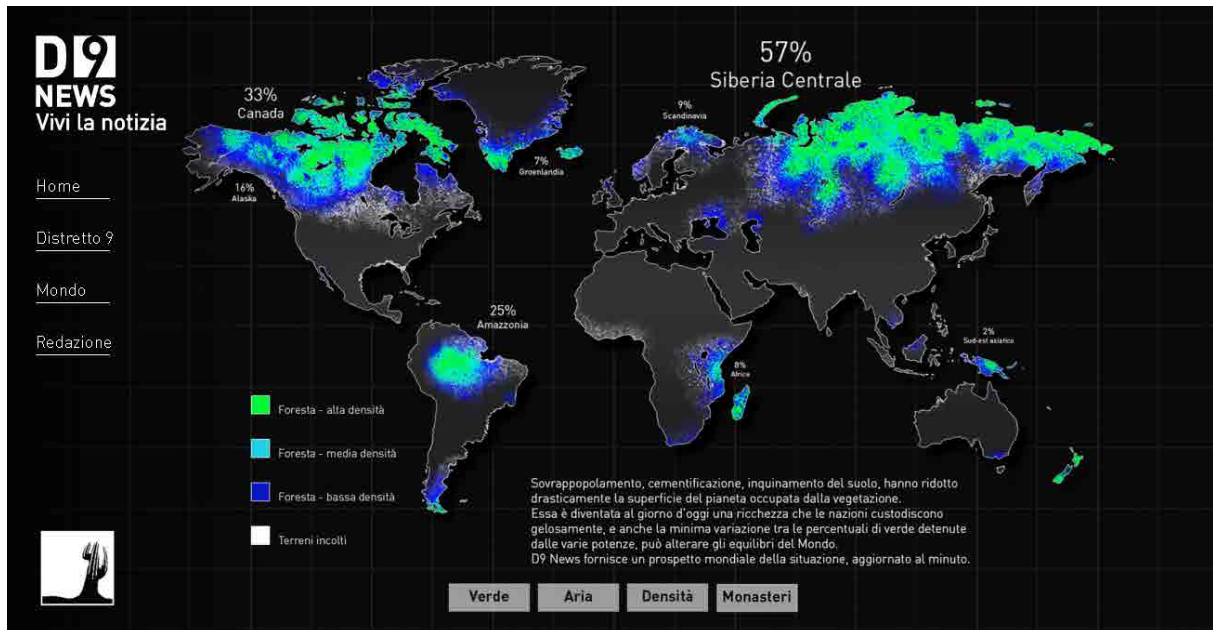
Gli scenari delle varie notizie sono stati costruiti a partire da foto scattate nei luoghi principali della Zona 9 attuale, modificate e animate.

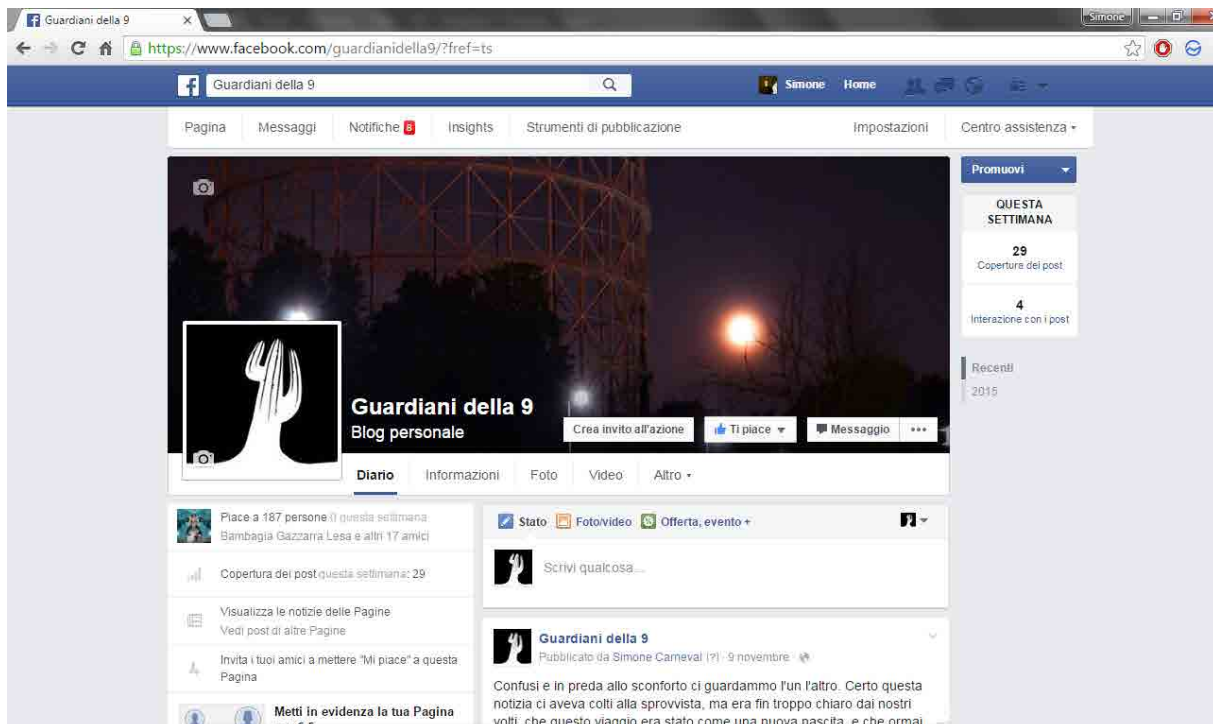
Nel complesso, il sito di D9 News cerca di restituire, attraverso i contenuti visivi, le animazioni e gli effetti di prospettiva, l'esperienza di uno scenario fittizio che va oltre il semplice testo e la semplice immagine.

Più che raccontare un luogo, il sito lo rende quindi esplorabile, attraverso una serie di oltre quaranta articoli giornalistici accompagnati da gif e legati da un sistema di correlazione tematica.

Il sito si collega poi agli altri due canali principali del sistema transmediale di Eroi? tramite la sezione Redazione, spazio virtuale esterno alla narrazione e dedicato appunto alla presentazione del progetto, alla pagina facebook e all'evento del 17 ottobre.

A destra: vari screenshot del sito D9 News





## 9.2 / PAGINA FACEBOOK

La pagina Facebook ha lo scopo di narrare la storia del Corto mentre tenta di sabotare il progetto Intertemporal.

Il progetto Intertemporal, ideato dal Dott T, consiste in un viaggio nel tempo nel 2015 per evitare che il cemento abbia la meglio sul verde, rendendolo un bene di lusso accessibile solo ai più facoltosi.

Per questa missione vengono reclutati cinque misteriosi personaggi che per un motivo o per l'altro non hanno più niente da perdere e vedono nella missione un modo per ripartire da zero. Il Corto, dopo aver perso tutte le sue ricchezze in una partita a poker, rifugiatosi a Bovisa braccato dai creditori, decide di partecipare al progetto, ma il suo scopo in realtà è di sabotarlo per conto della potente lobby dei Cementificatori.

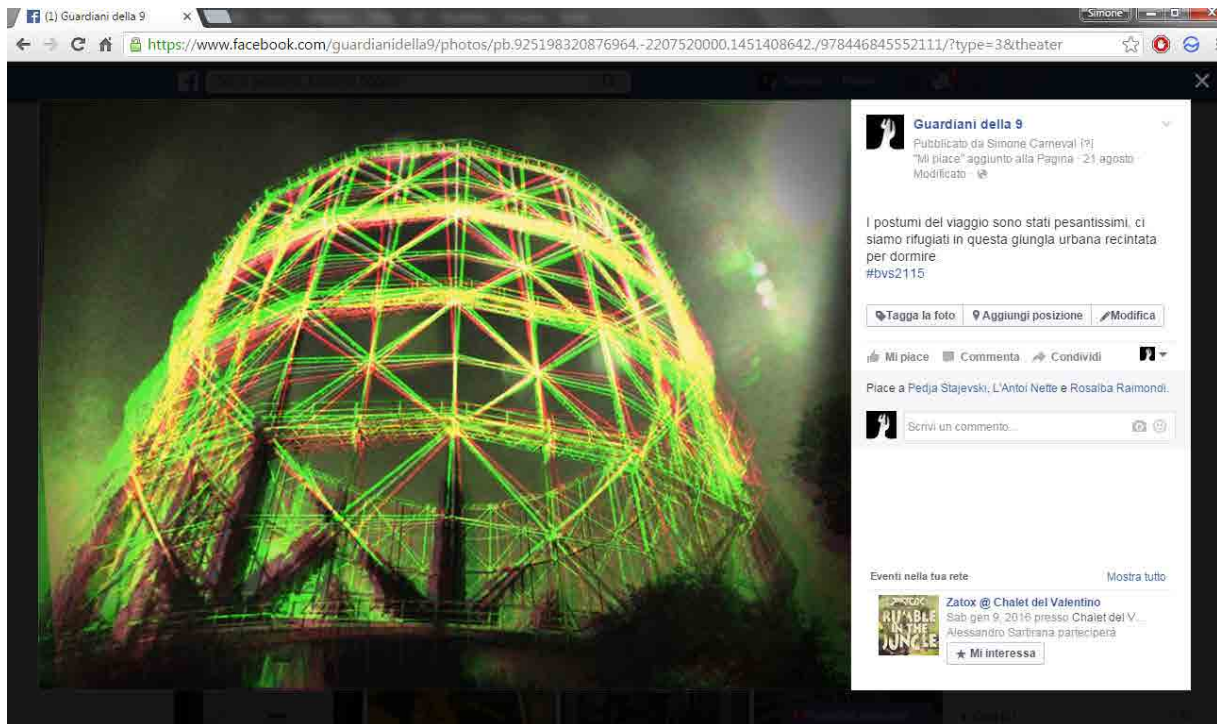
In caso di successo egli sarebbe tornato nel futuro senza più nessun problema economico.

La pagina narra la storia dal punto di vista del Corto, a partire dall'arrivo a Bovisa, passando per il sabotaggio fino al suo tentativo, una volta compresa l'importanza della missione, di sistemare ciò che aveva fatto.

La storia mostra anche il passato travagliato del Corto, la sua infanzia e la sua adolescenza all'insegna della solitudine e della ricchezza, e di come questo lo abbia portato a Bovisa, disperato e senza un soldo.

Durante la missione egli scoprirà quali sono i veri valori ed arriverà a rischiare tutto pur di difenderli, per permettere a tutti un futuro migliore.





Sopra e a sinistra: vari screenshot della pagina facebook Guardiani della 9

## 9.2 / EVENTO

La pagina Facebook, inoltre, ha la funzione di promuovere l'evento "Festival delle Associazioni della Zona 9", una manifestazione che si ricollega alla storia ma è anche un'azione sul territorio, che riprendendo il tema di tutto il progetto, consiste in un momento di incontro tra i cittadini e le associazioni.

In questo evento i cittadini possono venire a conoscenza delle numerose associazioni presenti sul territorio e delle loro iniziative, ed esse possono conoscersi tra di loro instaurando un legame che possa poi dar luogo ad azioni congiunte tra di loro e tra esse e i cittadini.

L'evento ha visto la partecipazione di 11 associazioni, che hanno organizzato delle performance e delle attività che sono durate per tutto il festival.

L'evento inoltre ha lo scopo di rendere il pubblico parte attiva nella storia, con l'attività "Zona 9, 2115".

Essa è servita a raccogliere materiale per produrre articoli del sito web D9 News, il portale che descrive il mondo dal quale sono arrivati i cinque misteriosi eroi.

A destra: Poster per l'evento Festival delle Associazioni della Zona 9, tenutosi il 17 ottobre



# 17 Ottobre

## FESTIVAL

## ASSOCIAZIONI

## ZONA 9

Area di Coltivando  
Politecnico Bovisa  
Via Candiani 72

Dalle ore 14.30  
laboratori, storie, proiezioni,  
canti, giochi e altro ancora.  
Scopri gli eroi della Zona Nove

**Programma:**

Asnada  
Bovisa Teatro  
Bovisa Incanta  
Comitato La Goccia

D.D.P.  
Terra del Fuoco  
Officine Morghen  
Isola Pepe Verde

Spazio Ululì  
Giardino degli Aromi  
Ciclofficina Bovisa  
Isola Pepe Verde



## 9.2 / CANALI

I tre canali sono provvisti ciascuno di aree di collegamento con gli altri due, in modo da rendere agevole il passaggio da uno all'altro.

Nel sito di D9 News questa area è la sezione Redazione, unica parte del sito esterna alla narrazione dove viene presentato il progetto e le sue componenti.

Nella pagina Facebook si può trovare l'indirizzo di D9 News alla voce "informazioni", mentre l'evento Festival delle Associazioni di Zona 9 è stato creato e diffuso sul social dalla stessa pagina dei Guardiani della 9 come evento Facebook.

Durante l'evento, infine, sono stati distribuiti flyer con gli indirizzi sia del sito che della pagina Facebook.

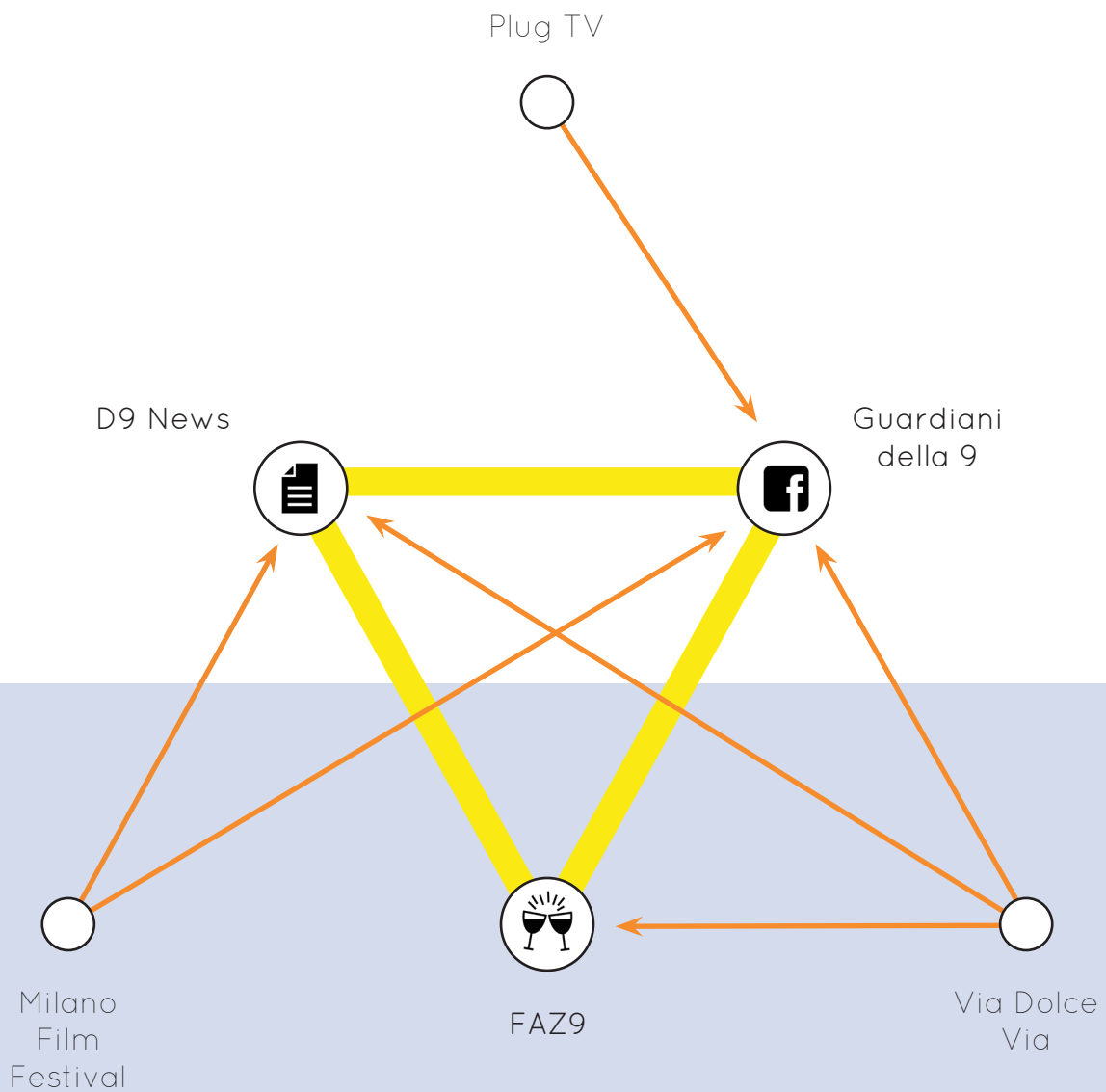
L'attività sul territorio "Zona 9, 2115" poi, permetteva ai cittadini che vessero partecipato di ritrovare la propria proposta sul sito di D9 News, aggiungendo un ulteriore collegamento al sistema.

Oltre ai canali del sistema transmediale, sono state eseguite azioni di teasing e promozione a varie riprese nel corso del progetto.

La prima, che ha lanciato la pagina Facebook, era costituita da una serie di 9 video passati nell'arco di una settimana sul canale Plug TV.

Le altre due azioni, hanno avuto invece luogo sul territorio, una al concorso Nastro Azzurro per progetti transmediali nell'ambito del Milano Film Festival, l'altra al Festival di quartiere Via Dolce Via nelle strade di Dergano, due settimane prima del Festival delle Associazioni.

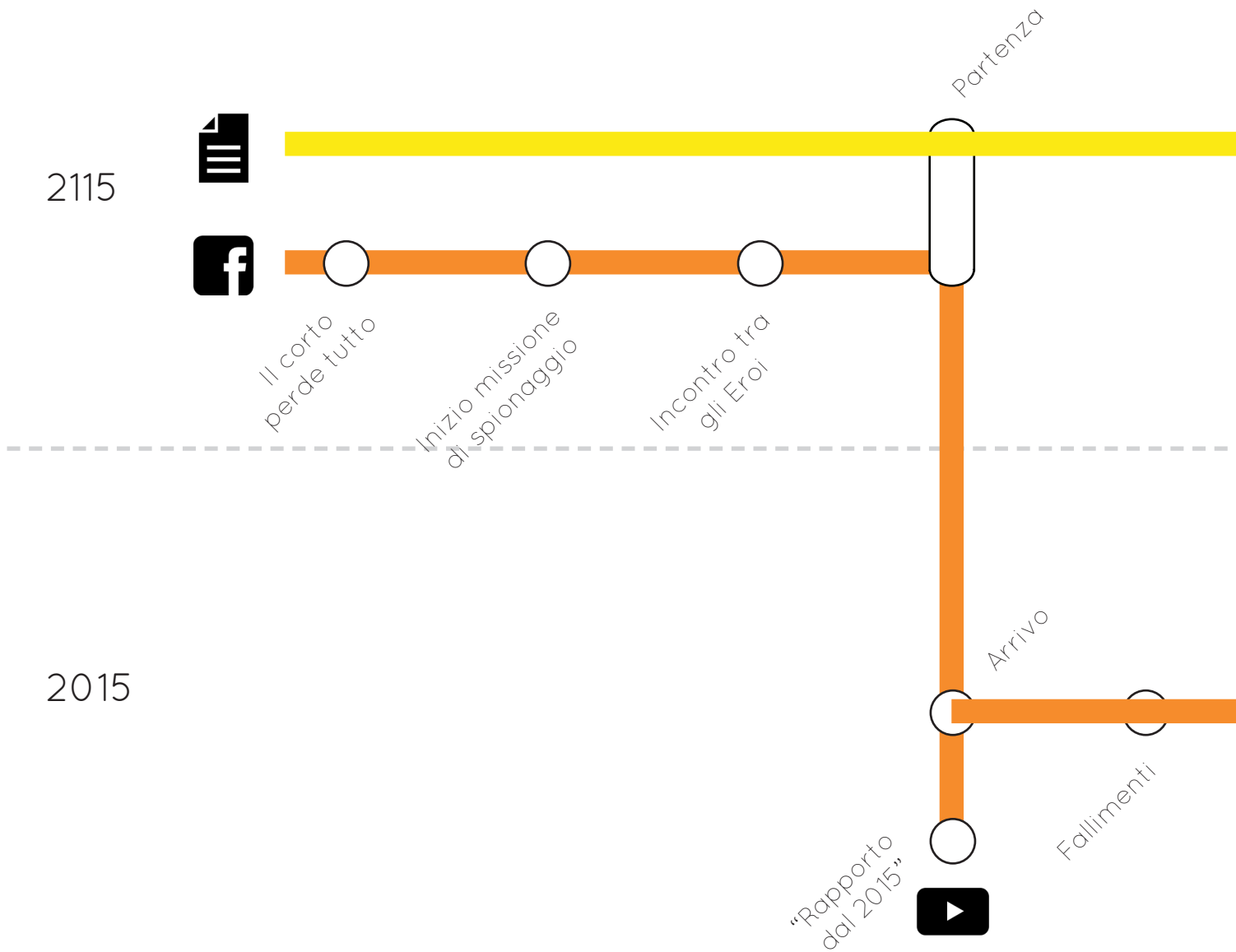




# Offline

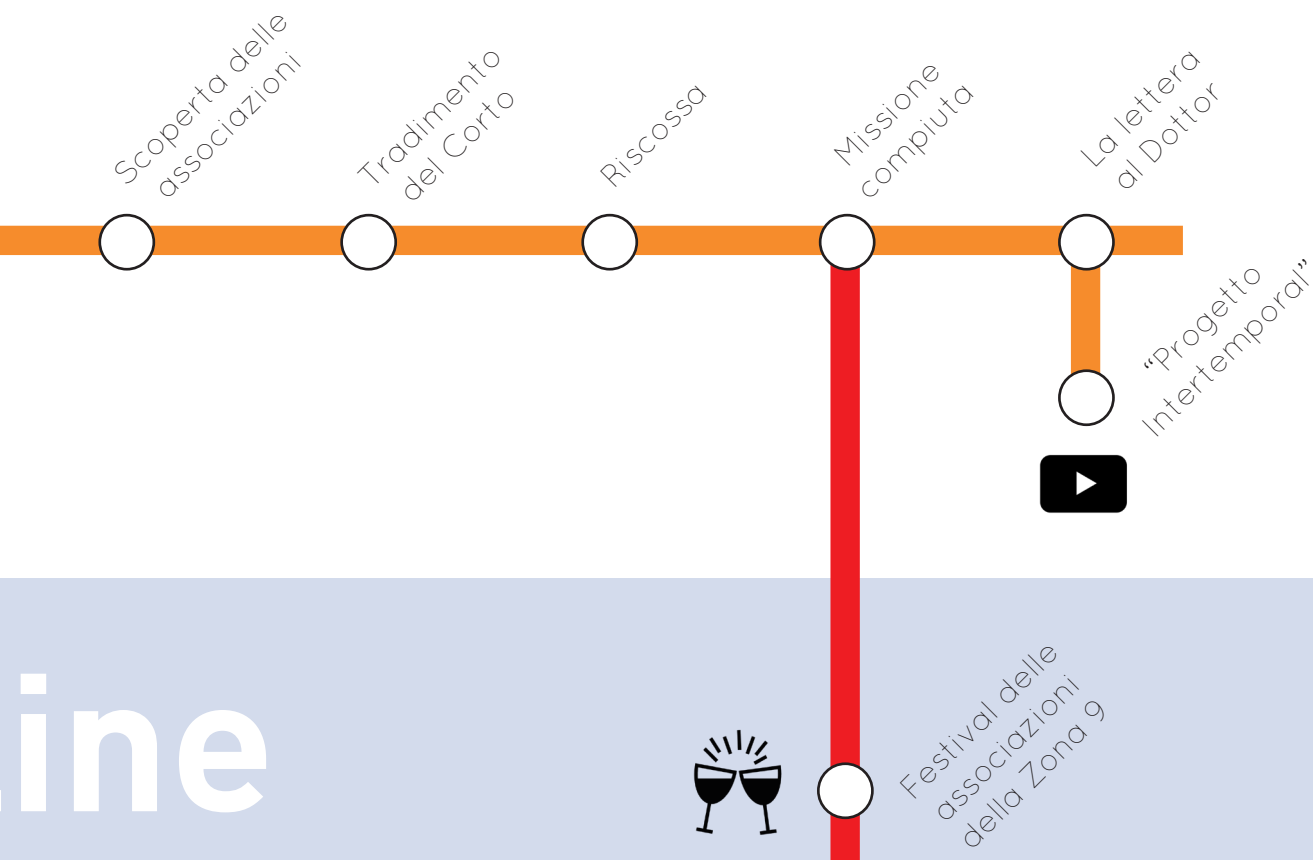
## 9.2 / PLATFORM ACTION CHART

2115/1



# Offlu

2115/2



ine

## 9.2 / TRANSMEDIA ROLLOUT



Pagina Facebook  
de I Guardiani della 9

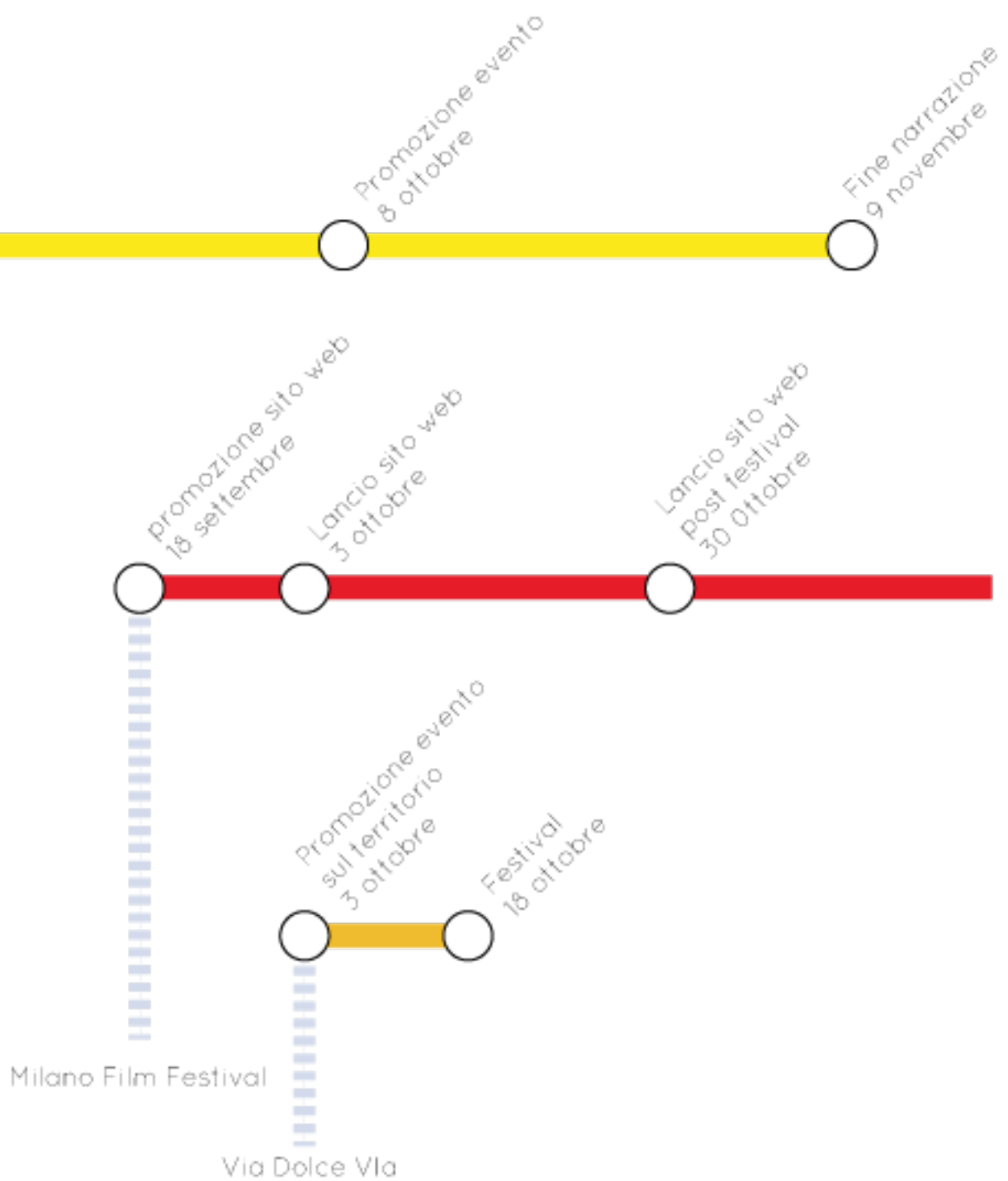


Sito web  
d9news.imagishub.it



Festival delle associazioni  
della Zona 9





# Glossario

## **FUTURO 1**

Il futuro 1, quello dal quale provengono gli eroi del progetto *Intertemporal*, è un luogo dove il cemento ha preso il sopravvento sugli spazi aperti ed il verde non è più un bene per tutti quanti ma un lusso che solo i più facoltosi si possono concedere.

## **FUTURO 2**

Il futuro 2 è quello che si genera in seguito al progetto *Intertemporal* degli eroi. Questo futuro è caratterizzato da un notevole uso delle energie rinnovabili, una convivialità diffusa e gli spazi verdi accessibili a tutti.

## **EROI?**

È il titolo del progetto di sintesi, svolto insieme agli studenti Luca Tantimonaco, Pedrag Stajevski, Simone Carnevale e Gionata Marengi. Il titolo vuole indicare il fatto che ognuno può essere un eroe, l'importante è volerlo.

## **NEURONET**

Una rete integrata in cui tutti i cittadini sono connessi. Il non essere connessi a questa rete indica non fare parte della società,

## **IL CORTO**

Uno degli eroi del progetto *Intertemporal*, ha avuto una infanzia caratterizzata da ricchezza ma anche di sregolatezza e cattive frequentazioni. Dopo una partita a poker in cui ha perso tutto si rifugia a Bovisa per nascondersi dagli strozzini.

## **PROGETTO INTERTEMPORAL**

Il progetto *Intertemporal* è la folle missione del dottor T per provare a cambiare il mondo in cui egli vive. Si tratta di un viaggio indietro nel tempo per trasmettere ai cittadini l'importanza e della collaborazione per il verde, un bene troppo spesso dato per scontato.

## **CEMENTIFICATORI**

La lobby più potente del 2115, diventata immensamente ricca dopo l'invenzione dell'*omen-tek*, un cemento che non richiede acqua per essere prodotto. Le loro ricchezze si basano sulla costruzione di enormi grattacieli a discapito degli spazi verdi, per contenere l'enorme popolazione che abita il pianeta.

## **JUNKIES**

I reduci della *Guerra delle Fontane* che hanno deciso di non fare parte della rete e quindi di scollegarsi dalla rete per non essere individuati. In seguito oltri ai reduci, molte altre persone, per motivi diversi, sono diventate parte di questo gruppo isolato dalla società.

## **DOTTOR T**

La mente dietro il progetto *Intertemporal*, mentre lavorava al Cern scoprì la formula che permetteva il viaggio del tempo. Per proteggere la sua scoperta da persone con scopi malvagi decise di scappare e far sparire le sue tracce. Si è rifugiato a Bovisa per ultimare il suo progetto ed arruolare qualcuno che sia così folle da partecipare alla missione.

## **IL SAGGIO**

L'intellettuale del gruppo del progetto *Intertemporal*. Dopo una vita da delinquente ed una reclusione, decide di abbandonare la vita di strada e di dedicarsi agli studi. Decide di prendere parte al progetto *Intertemporal*.

## **LA ROCCIA**

Il gigante buono del progetto *Intertemporal*, dalla stazza imponente e dalla indole pacifica. Dopo un'infanzia da reietto a causa del suo aspetto, scappa di casa e si rifugia tra i junkies. Decide di partecipare al progetto per iniziare una nuova vita all'insegna del verde e della convivialità.

## **LO SMILZO**

Lo spilungone del gruppo, viene ritenuto colpevole di aver dato fuoco al locale dove lavorava, mentre in realtà si era trattato di un incidente. Decide di partire per il progetto *intertemporal* poiché nel futuro ormai non poteva più rimanere con una condanna a suo carico.

## **LO SPESSO**

Lo sportivo del gruppo, scappa a Bovisa dopo aver disertato l'esercito poiché non voleva combattere una guerra della quale non capiva gli obiettivi e le motivazioni. Amante della vita all'aria aperta e della natura, si unisce al progetto per ritrovare quei luoghi che ha dovuto abbandonare

## **GUERRA DELLE FONTANE**

Uno scontro mondiale per impossessarsi delle riserve idriche in africa. Il nome deriva dagli acquedotti che venivano distrutti durante gli scontri e che emettevano dei grossi getti d'acqua, simili appunto a delle fontane.

## **DISTRETTO 9**

A causa del sovraffollamento globale, le città sono ormai state divise in distretti per contenere il sempre più elevato numero di abitanti, la Zona 9 è diventato il Distretto 9, con una popolazione degna di una città del 2015.

## **SOVRAFFOLLAMENTO**

Il sempre maggiore numero di abitanti ha portato una drastica riduzione degli spazi verdi ed aperti a favore di enormi complessi abitativi dove stipare tutte le persone.

## **D9 NEWS**

Il portale web d'informazione della Zona 9 del 2115. Oltre a concentrarsi naturalmente sul distretto 9 riporta le principali notizie dal mondo.

## **GUARDIANI DELLA 9**

La pagina Facebook che narra la storia del Corto, da traditore a salvatore del progetto *Intertemporal* e del futuro.

## **FAZ9**

Il Festival delle associazioni della zona 9 che ha avuto luogo ad ottobre nel giardino di coltivando. L'evento è stato un momento di festa dove i cittadini hanno potuto scoprire le varie associazioni presenti nella zona 9 e le associazioni stesse hanno potuto conoscersi tra di loro.

## **VIA DOLCE VIA**

È la festa che ha luogo in Via Guerzoni/Via Devanzati e Via Ci-aia a Milano. L'evento ha lo scopo di riappropriarsi del territorio tramite attività di ogni tipo che coinvolgono tutti gli abitanti della Zona 9.

## **CONCORSO NASTRO AZZURRO TALENT AWARDS**

Concorso che riguarda il video making ed il cinema 3.0. organizzato da *Milano Film Festival*.



**PLUG SOCIAL TV**

Plug TV è un progetto di Imagis Lab, il dipartimento di ricerca di Design della Comunicazione del Politecnico di Milano. E' costituito da un canale social per promuovere progetti e iniziative legate alle attività didattiche sul territorio della Zona 9.

**LABORATORIO DI SINTESI FINALE**

Il laboratorio finale del corso di studi della Laurea Magistrale in Design della Comunicazione. Il corso è stato tenuto dai docenti Marco Ronchi, Francesca Piredda, Maresa Galbiati, Katia Goldoni, Simona Venditti e Mariana Ciancia.



# **Eroi?**

---

Volume 3

Il Social Media Storytelling come strumento  
di aggregazione di comunità locali

# Indice

|                 |   |
|-----------------|---|
| <b>Abstract</b> | 4 |
|-----------------|---|

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>Introduzione</b> | 6 |
|---------------------|---|

## **1. La Trasformazione**

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 1.1 Il Conflitto                   | 9  |
| 1.2 L' arco di trasformazione      | 12 |
| 1.3 Il Plot                        | 13 |
| 1.4 Il Protagonista                | 15 |
| 1.4.1 Topos                        | 19 |
| 1.4.2 Epos                         | 21 |
| 1.4.3 Ethos                        | 23 |
| 1.4.4 Telos                        | 25 |
| 1.4.5 Logos                        | 28 |
| 1.4.6 Genos                        | 30 |
| 1.4.7 Chronos                      | 32 |
| 1.5 L' inizio del Conflitto        | 36 |
| 1.6 Il Primo Atto                  | 41 |
| 1.7 Il Turning Point               | 43 |
| 1.8 Il Secondo Atto                | 46 |
| 1.9 Il Secondo Atto, Seconda Parte | 50 |
| 1.10 Il Terzo Atto                 | 52 |

## **2. Transmedia**

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 2.1 Transmedia e mondo narrativo | 59 |
| 2.2 L' Engagement                | 66 |

## **3. Il Progetto**

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 3.1 Dati Generali              | 79  |
| 3.2 Linea Narrativa Principale | 80  |
| 3.3 Contesto                   | 84  |
| 3.4 Facebook                   | 86  |
| 3.4.1 Teasing                  | 94  |
| 3.4.2 Teasing Art Direction    | 95  |
| 3.4.3 References               | 97  |
| 3.4.4 Sinossi                  | 101 |
| 3.4.5 Tono di Voce             | 101 |
| 3.4.6 Art Direction            | 101 |
| 3.4.7 Intreccio                | 105 |



|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 3.4.8 Piano Editoriale             | 107 |
| 3.4.9 Creazione pagina Facebook    | 107 |
| 3.5 L'Evento                       | 108 |
| 3.5.1 Disposizione                 | 109 |
| 3.5.2 Promozione                   | 110 |
| 3.5.3 Programma                    | 112 |
| <b>4. Gli Insights</b>             |     |
| 4.1 Le comunità e la comunicazione | 117 |
| 4.2 Likes                          | 119 |
| 4.3 Post                           | 127 |
| 4.4 Evento                         | 131 |
| <b>Conclusioni</b>                 | 133 |
| <b>Indice delle Figure</b>         | 136 |
| <b>Bibliografia</b>                | 141 |
| <b>Sitografia</b>                  | 144 |
| <b>Filmografia</b>                 | 145 |

# Abstract

Eroi, il social media storytelling per le comunità locali riprende il progetto transmediale Eroi? sviluppato durante il Laboratorio di Sintesi Fuoricampo nell' Anno Accademico 2014/2015. Questo progetto analizza la comunicazione sociale tramite lo storytelling visuale sui social media, e di come questo metodo di narrazione sia in grado di coinvolgere le comunità locali. La storia riguarda Il Corto, un personaggio che durante la narrazione subisce un profondo cambiamento, ed è stato sviluppato seguendo le tecniche narrative di Davide Pinardi e di Dara Marks. Si è lavorato sulla sua *backstory* usando gli elementi generatori del mondo narrativo, si è sviluppato il fatal flaw, il plot ed il sub plot di relazione, gli elementi che permettono di costruire un efficace arco di trasformazione del personaggio, fondamentale per il corto e per la sua storia.

Inoltre il progetto ha compreso un evento che fungeva sia da dono per la comunità locale sia come punto di ingresso del sito web *D9news.imagishub.it* sviluppato dal collega Simone Carnevale.

Lo scopo del progetto è di coinvolgere la comunità locale della Zona 9, cittadini ed associazioni, nella storia tramite il personaggio e sensibilizzarli sull' importanza del verde e della collaborazione per il suo salvaguardia.

Nella tesi vengono analizzati anche i dati di insights, che quantificano l' engagement, ovvero il coinvolgimento del pubblico al progetto, e di come questi dati siano collegati alle scelte progettuali adottate per la narrazione su Facebook.



# Introduzione

Questo progetto di tesi riprende il progetto transmediale concepito durante il laboratorio di Sintesi Fuori Campo e si è posto come obiettivo quello di portare a termine le features di sistema elaborate nella bibbia transmediale. Le features di sistema prevedevano una pagina Facebook dedicata ad uno dei protagonisti della storia, ovvero il Corto; un evento che ha lo scopo di mettere in relazione le associazioni presenti nella zona ed i cittadini; un sito web che narra il vasto mondo narrativo dal quale provengono gli Eroi del Progetto Intertemporal.

Mentre il collega Simone Carnevale si è occupato di sviluppare il mondo narrativo e progettare il sito web in questa tesi è stata portata avanti la storia del Corto su Facebook ed è stato organizzato l'evento collegato alla storia, Il Festival delle Associazioni della Zona 9.

Lo scopo del progetto del laboratorio di Sintesi e della tesi è di far comprendere alle persone, ed alle associazioni, l'importanza del verde nella vita di tutti i giorni, il sacrificio che questo richiede per far sì che non venga abbandonato e sostituito da strade e cemento e il valore della collaborazione tra le associazioni ed i cittadini per difendere un bene che troppo spesso viene dato per scontato: la pagina facebook, tramite la sua storia, aveva l'obiettivo che le persone, immedesimandosi nel protagonista, ritrovassero quella voglia di lottare e impegnarsi per combattere l'incuria e il degrado presente nella Zona 9.

Per quel che concerne la pagina facebook prima di tutto è stata costruita una storia che avesse il Corto come protagonista, personaggio di rilievo per il suo passato e per il suo ruolo all'interno della storia, poiché passa da traditore a salvatore del progetto intertemporal, del gruppo e del futuro dal quale essi provengono.

Si è lavorato sulla sua *backstory* usando gli elementi generatori del mondo narrativo, si è sviluppato il *fatal flaw*, il plot ed il sub plot di relazione, gli elementi che permettono di costruire un efficace arco di trasformazione del personaggio, fondamentale per il Corto e per la sua storia. Si è analizzato l'importanza del conflitto all'interno della narrazione, un conflitto sia esterno, appartenente al plot, sia interno, psicologico, che ha portato il protagonista a guardarsi dentro, a cambiare per diventare una persona migliore ed un monito per tutti quanti.

In seguito la storia è stata pubblicata su Facebook, dopo aver deciso la modalità di narrazione più consona a questo tipo di media, aver adottato l'intreccio che meglio si potesse adattare alla storia, stabilito un piano editoriale, il tono di voce e concepito diversi stili artistici a seconda dei post e pianificando infine i



vari *point of entry* e *rabbit hole*, strumenti fondamentali per un progetto transmediale.

La pagina Facebook oltre alla narrazione della storia aveva il compito di promuovere online il Festival delle Associazioni della Zona 9, la narrazione stessa è stata concepita come una modalità per invogliare le persone, una volta affezionate al protagonista ed alla storia narrata, sia a promuovere loro stesse il festival sia a parteciparvi.

L'evento aveva lo scopo di essere un expo delle associazioni, ovvero un'occasione dove le associazioni, numerose nella zona ma troppo spesso poco conosciute, potessero prima di tutto farsi conoscere dai cittadini e mostrare le loro attività, le loro finalità e quello che avevano già svolto all'interno del quartiere. Inoltre era un momento in cui le associazioni potevano conoscersi tra di loro nella speranza di stringere delle collaborazioni e creare una potente rete all'interno del quartiere per svolgere delle attività assieme e con i cittadini.

Il festival aveva anche la funzione di promuovere al pubblico il sito web *d9news.imagishub.it* e di rendere i partecipanti parte attiva della narrazione influenzando con le loro idee il mondo narrativo raffigurato nel sito web.

Nella tesi viene analizzato anche l'engagement, ovvero il legame che si crea tra un progetto transmediale ed il pubblico per capire come ha reagito il pubblico e quanto è stato coinvolto dalla storia e dall'evento.



# 1. L'arco di Trasformazione

## 1.1 Il Conflitto

### Fig. 1.1

Darth Vader mentre rivela a Luke Skywalker di essere suo padre nel film Guerre Stellari, L'impero Colpisce Ancora, (George Lucas, 1980)

Fondamentale in ogni tipo di narrazione, dalla narrazione scritta alla serie televisiva, è il conflitto, che viene definito da Pinardi come “Una dialettica tra due o più elementi contrapposti” (Pinardi, 201, p. 133). L'atto del narrare viene definito come una forma essenziale dell'essere umana che consente di generare immagini della realtà e comunicarle ad altri (Pinardi, 2010). L'essere umano si è sempre servito della narrazione poiché questa è stata, è e sarà sempre una pratica con metodi specifici e di capitale importanza che l'uomo ha creato partendo dalle proprie concrete necessità vitali per risolvere problemi di conoscenza e di comunicazione per garantire la propria sopravvivenza e quindi di migliorare la propria esistenza (Pinardi, 2010), la narrazione ha quindi la funzione di acquisire, organizzare, memorizzare e condividere le conoscenze. Narrare non è soltanto inventare mondi immaginari ma anche descriverli, interpretare e trasmettere mondi reali. È inventarli. Narrare significa raccontare agli altri i nostri sogni e i nostri desideri, le nostre rappresentazioni virtuali e materiali: quelle fantastiche e quelle concrete, quelle infinitamente piccole e quelle immensamente grandi (Pinardi, 2013, p. 12). La narrazione rappresenta da tempo uno degli strumenti fondamentali attraverso il quale tutti noi raccontiamo sia quello che ci circonda sia quello che sentiamo dentro di noi e tramite questa azione noi tutti mettiamo in atto due differenti operazioni, da una parte costruiamo una rappresentazione dei nostri universi interni ed esterni e dall'altra trasmettiamo questa rappresentazione ad altri esseri umani aspettandoci un feedback. La narrazione è quindi un continuo scambio di visioni di mondi esteriori ed interiori che costruiamo giorno dopo giorno e che ricreiamo continuamente. Le narrazioni ci permettono di costruire e condividere frames non soltanto di mondi esistenti, ma anche di mondi potenziali; di rendere collettive visioni immaginarie, di socializzare progetti, di far vedere realtà immateriali (Pinardi, 2013, p. 27). Se da una prima analisi si può definire l'atto del narrare come una modalità di rappresentazione e comunicazione di mondi esteriori ed interiori, ciò che caratterizza una narrazione da un'altra narrazione, a prescindere dal medium utilizzato per trasmetterla, è il conflitto. La narrazione consiste nel “focalizzare uno o più conflitti interconnessi ed esporne la dinamica” (Pinardi, 2010, p. 33).

“La narrazione è una struttura di senso che, per mezzo di un sistema di segni organizzato gerarchicamente, racconta in modo emotivante la natura e le dinamiche di un processo conflittuale all'interno di un universo definito in modo esplicito o implicito” (Pinardi, 2013, p. 31), in sostanza la narrazione è osservare due forze che generano o possono generare un conflitto e le conseguenze che ne possono derivare. Ogni narrazione racconta una grande guerra o un leggero litigio, descrive un conflitto che è già avvenuto o che sta per avvenire, è uno scontro che suscita nel lettore emozioni diverse, siano esse odio, simpatia, rabbia. Un conflitto che lascia indifferente il lettore viene considerato privo di valore poiché non ci sarà nulla da apprendere e seguirlo verrà reputato una perdita di tempo, “il narrare tratta di raccontare universi nelle loro problematiche attraverso dei racconti che li percorrono nello spazio e nel tempo: percorsi che diventano le storie”(Pinardi, 2013, p. 60). Spesso non risulta rilevante quale conflitto viene narrato ma come viene narrato, nelle sue cause e nelle sue articolazioni, nei contrasti e nelle conseguenze. Ciò che diventa importante è far comprendere le modalità con cui questo conflitto prende vita, analizzarne la natura, la forza e l'eventuale esito, “quindi il conflitto è di vitale importanza poiché è quest'ultimo che crea le narrazioni e non viceversa” (Pinardi, 2010, p. 133).

Un conflitto per essere definito tale deve vedere almeno un personaggio che è in lotta con qualcosa o con qualcun altro, possa esso essere il suo acerrimo nemico che combatte per ottenere lo stesso premio o per vedere crollare il protagonista, oppure un problema esterno sia esso un guasto alla navicella che può mettere a repentaglio la vita degli astronauti durante il ritorno a casa come in *Apollo 13*.

Se un conflitto rimane ad un livello superficiale e si risolve nel semplice superamento di un ostacolo esterno senza un reale cambiamento interiore non coinvolgerà lo spettatore, se invece il conflitto porta il protagonista a dover mettere alla prova i propri limiti per affrontare le incertezze di una avventura allora la sopravvivenza è ignota e questa incertezza cattura gli spettatori, poiché l'incertezza interiore del conflitto fa parte di un conflitto presente anche dentro gli spettatori (Marks, 2013, p. 16). “Questi conflitti, dal più importante al più futile, sono metafore della nostra vita che trovano riflesso nelle narrazioni” (Pinardi, 2010, p. 36) e queste narrazioni offrono una serie di possibili esiti anche ai nostri conflitti, che spesso per risolvere abbiamo poche possibilità ed a volte non abbiamo nemmeno quella singola possibilità, quindi ci sarà la necessità di comprendere come limitare i danni per imparare a convivere. Gli spettatori entrano nella storia tramite il protagonista, quando questo affronta un conflitto il pubblico lo affronta con lui e in questo modo viene coinvolto nella narrazione. Un conflitto per coinvolgere lo spettatore deve essere un conflitto interno, dove l'unica arma che porta alla vittoria è la crescita interiore e l'avversario spesso è una rappresentazione di una debolezza caratteriale del protagonista (Marks, 2013, p. 20).

Una volta che il chi, il cosa e il dove sono raggruppati in un inizio, un centro ed una fine si forma una storia (*plot*) che porta il conflitto fino alla risoluzione. Ma in un conflitto ci sono sempre due



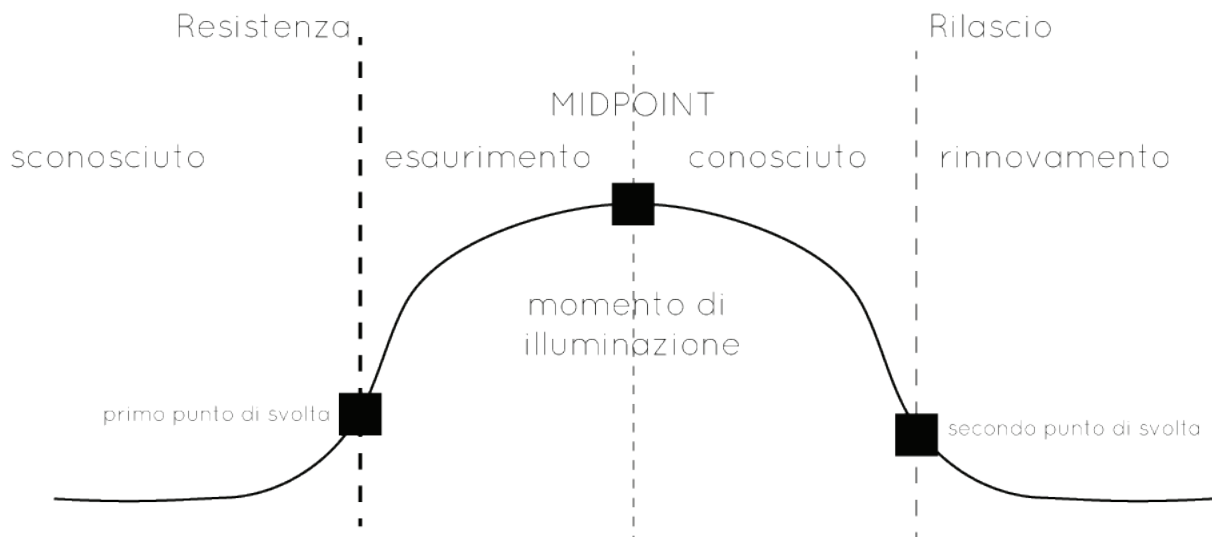


**Fig. 1.2**  
Rocky durante  
un'allenamento in  
*Rocky* (John Avildsen,  
1976)

versanti, uno segue la linea esterna, l'altro esprime come il protagonista interiorizza ed elabora quella azione. Questo concetto sta alla base dello sviluppo dell'arco di trasformazione del personaggio, un arco che traccia la lotta interiore del protagonista che cresce a tal punto da fargli accettare quella sfida esterna.

## 1.2 L'arco di trasformazione

Una narrazione ha lo scopo di far capire un conflitto, trasformarlo in una metafora per altri conflitti nel quale il lettore possa trovare una soluzione o semplicemente una somiglianza per la propria esistenza. Per tale motivo "il conflitto deve essere raccontato esponendo le informazioni necessarie alla comprensione dei presupposti che hanno portato alla sua esplosione poiché un conflitto non spiegato è un non conflitto" (Pinardi, 2010, p. 134).



L'arco di trasformazione è un percorso teorizzato da Dara Marks (2013) che ha lo scopo di costruire efficacemente un personaggio ed il suo processo di trasformazione all'interno della narrazione. Il percorso si sviluppa su tre diversi aspetti della narrazione, ognuno con una sua importanza per la risoluzione del conflitto e del cambiamento del protagonista. Il plot è caratterizzato dal conflitto esterno che richiama il protagonista all'azione e rappresenta l'attività del protagonista nel mondo fisico esterno; un sub plot che mostra il conflitto interiore del personaggio, ovvero il *fatal flaw*. Questo rappresenta la resistenza o il rifiuto alla crescita con conseguenze che possono essere fatali. Il *fatal flaw* del personaggio rivela che il protagonista è bloccato emotivamente e psicologicamente ed ha adottato un sistema di sopravvivenza, il superamento del *fatal flaw* rappresenta quindi il cambiamento del personaggio ed il suo successo.

Un ulteriore elemento è il conflitto di relazione, ovvero un conflitto che mostra le conseguenze prodotte dalla mancanza dei valori del fatal flaw sulla capacità di connessione con qualcosa o qualcuno. L'utilizzo di questa teoria risulta quindi fondamentale per dare spessore ed importanza alla storia diventando la forza trainante di tutta la narrazione e per fare in modo che il pubblico possa immedesimarsi nel protagonista e nella sua lotta diventando un punto di riferimento ed un esempio da seguire nelle piccole azioni quotidiane.

**Fig. 1.3**  
l'arco di trasformazione



**Fig. 1.4**

Morpheus che pone la pillola blu e la pillola rossa a Neo in Matrix (Andy Wachowski, Lana Wachowski, 1999)

### 1.3 Il Plot

Il plot esterno è l'inizio della narrazione e dell'arco di trasformazione, esso si forma attorno alle azioni generate da un conflitto abbastanza grande da produrre un senso di emergenza, un senso che porterà al bisogno di trovare una risoluzione. La necessità di una risoluzione porta quindi al bisogno di un obiettivo ed è la lotta per il raggiungimento di questo obiettivo che genera la tensione drammatica che mantiene gli spettatori coinvolti.

In *Avatar* ad esempio, il protagonista Jake Sully è un ex marine che in battaglia ha perso l'uso delle gambe durante una azione militare in Venezuela. A causa del basso sussidio militare egli non può permettersi l'operazione che lo farebbe ritornare a camminare. Una sera, dopo che è stato cacciato dal pub per aver difeso una donna che veniva malmenata dal compagno, viene identificato da due agenti della RDA, la Resources Development Administration, una organizzazione non governativa che ha il monopolio di sfruttare il ricco pianeta di Pandora. Lo arruolano nel programma Avatar, per sostituire suo fratello, uno scienziato ucciso durante una rapina e per guidare l'avatar che era stato progettato per lui, dietro ad un cospicuo stipendio, per partecipare ad un programma diplomatico tra gli umani e i Na'Vi, gli abitanti di Pandora, al fine di permettere alla RDA di estrarre

l'Unobtainium. Jake Sully ha così l'opportunità di guadagnare dei soldi che possono sempre tornargli utili e tornare a camminare, anche se solo tramite l'avatar. In questo caso ciò che genera la tensione drammatica è il coinvolgimento del protagonista nel programma Avatar, in vista di un sostanziale ritorno economico e della possibilità di ritornare a camminare.

Se all'inizio della narrazione il problema non è chiaro non ci si appassiona al plot esterno. Se non viene dichiarato il bisogno di arrivare alla risoluzione c'è poca tensione nella storia e senza questa tensione non c'è nessuno slancio in avanti. Nella storia del Corto tutto ha inizio quando il protagonista si ritrova a Bovisio, senza soldi, braccato dai creditori e con l'unico obiettivo di ritornare alla gloriosa vita di un tempo a Piacenza prima che perdesse tutti i suoi averi giocando a poker. È questo bisogno di soldi e di ritornare a Piacenza che lo portano ad accettare la misteriosa missione dei cementificatori con la promessa che al suo ritorno egli non avrebbe più avuto problemi economici ed i suoi debiti sarebbero stati saldati, ed è da questo punto che parte la storia che vedrà il Corto tornare indietro nel tempo e combattere contro se stesso.

Il plot esterno funziona se conduce lo spettatore in un viaggio che lo metterà in contatto con le emozioni umane più importanti e l'obiettivo interno del protagonista che gli permetterà di raggiungere l'obiettivo che genera la tensione drammatica viene definito da Dara Marks *sub plot*. Mentre il plot porta avanti l'azione esterna il sub plot conduce il contenuto emozionale dove ci sono i momenti più coinvolgenti e dove lo spettatore si lega alla storia ed al protagonista. Il plot rappresenta il conflitto nel suo sviluppo e questo conflitto offre l'opportunità di crescita e di cambiamento nel personaggio, quindi le sfide esterne formano il plot che poi si sviluppa intorno al bisogno del protagonista di cambiare e maturare. Se l'obiettivo della storia quindi si amplia fino a includere un conflitto interno questo diventa più coinvolgente per gli spettatori, quindi il conflitto viene visto dal pubblico come un conflitto umano nel quale anche loro possono trarne degli spunti e dei suggerimenti per i conflitti, grandi o piccoli che siano, della loro vita, questo è il conflitto che Pinardi definisce "Polemos, Scontro o guerra, una dialettica tra due o più elementi contrapposti"(Pinardi, 2010, p. 133).





**Fig. 1.5**  
Luke Skywalker sul  
pianeta Tatooine  
in *Guerre Stellari*,  
*Una Nuova Speranza*  
(George Lucas, 1977)

## 1.4 Il Protagonista

“Tradizionalmente, il protagonista è definito come il personaggio principale di una storia” (Marks, 2013, p. 43), per costruire un potente arco di trasformazione del personaggio è fondamentale che il protagonista sia il cuore di tutta la storia. Quindi il protagonista è colui che viene coinvolto dal *plot* e sono i suoi obiettivi che portano avanti il plot stesso. Egli rappresenta la chiave d’accesso dello spettatore nella storia, per questo motivo egli deve apparire agli occhi del pubblico come una persona con delle debolezze e dei fantasmi interiori da sconfiggere, il protagonista, così come il conflitto, deve essere un elemento nel quale lo spettatore possa, almeno in parte, immedesimarsi. Un protagonista che fin dall’inizio della storia apparirà senza difetti, senza punti deboli e senza un passato problematico che influenza le sue scelte apparirà piatto dal punto di vista del coinvolgimento emotivo, e non ci sarà nemmeno un arco di trasformazione che lo porterà a diventare un eroe, essendo fin dall’inizio della storia un personaggio che ha tutti i mezzi per affrontare e risolvere il conflitto.

Molti dei più famosi protagonisti della storia del cinema, e non solo, sono caratterizzati da un passato che li affligge e sono diventati quello che sono perché sono stati in grado di superare il loro passato, i loro vecchi valori e le loro vecchie priorità per abbracciare una causa più grande. Rick Blaine in *Casablanca* è un uomo che è stato distrutto dall’amore e pensa solo a se stesso, fino a quando l’arrivo del suo vecchio amore non sconvolgerà la sua vita mettendolo davanti ad una scelta fondamentale per lui e per la donna che non ha mai smesso di amare.



In *Guerre Stellari* Luke Skywalker deve affrontare il suo passato, il nemico che ha sempre combattuto con tutte le sue forze altro non è che suo padre che è passato al lato oscuro.

Il Corto ha un passato caratterizzato dalla solitudine, dallo sperperare soldi e dall'aver ottenuto sempre tutto senza aver mai faticato in tutta la sua vita, con un padre assente poiché completamente assorbito dal lavoro e con una madre più interessata a fare la bella vita che a preoccuparsi del figlio. Durante la sua avventura egli imparerà il valore dell'amicizia, della fiducia negli altri e del sacrificio per qualcosa che non riguardi esclusivamente se stesso; grazie a questa nuova consapevolezza, egli potrà finalmente compiere la sua vera missione.

Il pubblico non vede un riflesso di sé stesso nella perfezione, ma nella imperfezione, quindi se c'è speranza anche per il più disperato dei protagonisti, come ad esempio Dart Fener, che all'ultimo momento decide di sacrificarsi per salvare suo figlio, c'è speranza anche per lo spettatore. Questa imperfezione è ciò che coinvolge il pubblico, che si identifica con quello che accade al protagonista perché in qualche misura accade anche a lui. È questo elemento a portare alla costruzione del Corto, un personaggio lontano dall'eroe, anzi un anti eroe, un personaggio senza nessuna particolare qualità o abilità, con il quale il pubblico possa almeno in parte immedesimarsi, sia in lui che nel suo conflitto. Proprio per questa ricerca di creare dei personaggi comuni, con dei pregi ma soprattutto con dei difetti, nella costruzione sia del Corto e degli altri coprotagonisti si è preso spunto dal passato e dagli avvenimenti degli autori del team del laboratorio di Sintesi, composto da Simone Carnevale, Andrea Fossaluzza, Gionata Marengi, Pedrag Stajevski e Luca Tantimonaco.

Le esperienze ed il passato degli autori sono comunque state

**Fig. 1.6**  
Rick Blaine in  
Casablanca  
(Michael Curtiz, 1942)

esasperate e sono stati inseriti elementi di fantasia per dargli la giusta collocazione nel mondo narrativo che è stato costruito e dal quale essi provengono. Questa ispirazione in ogni caso ha permesso agli autori di ritrarre dei personaggi che apparissero più umani agli spettatori, con i loro pregi, i loro difetti e le loro esperienze. Se i protagonisti fossero stati degli impavidi eroi con un addestramento militare senza emozioni e senza debolezze, il pubblico non si sarebbe legato né a loro né alla storia, ma siccome il coinvolgimento del pubblico avviene quando questo partecipa alle esperienze interiori del protagonista, il Corto nel nostro caso, ciò ha reso necessario dargli una dimensione il più umana possibile. Una storia risulta interessante dal punto di vista narrativo quando il protagonista si sente al limite, un limite che deve essere superato, una trasformazione interiore necessaria per la sopravvivenza del protagonista. Per creare una storia che narri una trasformazione bisogna stabilire il bisogno di tale trasformazione, ovvero il *fatal flaw*.

Il *fatal flaw* quindi è la resistenza al cambiamento e alla crescita, che può avere conseguenze fatali, indica che il protagonista è bloccato psicologicamente ad un livello tale che non è più di aiuto per uno sviluppo interiore. Questo cambiamento interiore è importante poiché è un requisito essenziale anche nella vita, se qualcosa non sta crescendo e non si sta evolvendo il suo destino sarà il decadimento. “Il *fatal flaw* può essere descritto come la lotta che si svolge dentro il protagonista per mantenere un sistema di sopravvivenza ben oltre il momento in cui ha esaurito la sua utilità” (Marks, 2013, p. 85), identificare il *fatal flaw* definisce il viaggio interiore del protagonista.

La *backstory* serve per dare vita ai personaggi, donandogli una storia prima che la storia cominci, le esperienze vissute nella *backstory* definiscono e giustificano il *fatal flaw*. E' utile per dare un elemento umano al protagonista e per giustificare le sue azioni, le sue scelte passate e future. La *backstory* rappresenta il passato del protagonista, quel passato che ha portato allo sviluppo del *fatal flaw*, senza la *backstory* risulterebbe difficile per il pubblico identificarsi con il protagonista e con le sue scelte poiché non riuscirebbe a comprendere le sue scelte e i motivi del conflitto, e come detto in precedenza un conflitto non spiegato è un non conflitto. Per chiarire il conflitto e le sue motivazioni la via principale è quella di articolare al meglio i contendenti nelle loro caratteristiche e nelle loro ragioni, identificando ed evidenziando gli elementi più significativi.

Se il pubblico non fosse a conoscenza del fatto che Luke Skywalker vuole sconfiggere Dart Fener poiché ritenuto (in un primo momento ) il responsabile della morte di suo padre, il conflitto, guidato dalla sete di vendetta, risulterebbe poco chiaro e si farebbe fatica a comprendere il motivo dell'odio di Luke Skywalker nei confronti di Dart Fener. Non capendo le ragioni del conflitto il pubblico farebbe fatica a legarsi al personaggio ed al suo conflitto interiore.

In *Avatar*, se il pubblico non fosse a conoscenza del fatto che il protagonista è un reduce paralizzato su una sedia a rotelle in seguito ad una missione in Venezuela, che vive la giornata con il basso sussidio che percepisce, non comprenderebbe appieno la sua scelta di partecipare al programma Avatar. Questo pro-

gramma infatti gli dà l'opportunità di guadagnare una cospicua somma di denaro e di tornare a camminare, almeno tramite il suo avatar.

Il Corto accetta la folle missione dei cementificatori poiché ormai non ha più scelta, è sul lastrico ed è braccato dai creditori, il suo unico obiettivo è di ritornare ricco come un tempo e l'unica possibilità che ha per raggiungerlo è di accettare la proposta dei cementificatori. È la sua *backstory* che spiega poiché si ritrova in Bovisa in quella situazione, ovvero quella fatidica partita a poker in cui perse tutto e fu costretto ad abbandonare Piacenza e rifugiarsi nella Zona 9.

“Se i conflitti nel mondo reale spesso appaiono poco comprensibili o apparentemente privi di giustificazioni, nella narrazione i conflitti devono trovare almeno una serie di ragioni e di motivazioni, più o meno importanti, tra le quali lo spettatore può scegliere” (Pinardi, 2010, p. 147), per questo motivo, e per giustificare quindi il fatal flaw che si ricollega alla back story del protagonista, deve essere costruito un mondo narrativo compiuto.

Ogni narrazione si compone di due elementi fondamentali: una storia, che come abbiamo visto altro non è che la narrazione di uno o più conflitti, e il mondo in cui si svolge il conflitto (Pinardi, 2008). Quando si fa riferimento al mondo narrativo molto spesso si pensa al luogo dove avviene la narrazione, quasi mai al protagonista. Invece sia l'ambiente che il personaggio risultano simili poiché possono essere generati con lo stesso metodo e le stesse tecniche, quindi il mondo interiore del personaggio riproduce in scala la stessa struttura del mondo esterno in cui si svolge la storia. Questo metodo di presentare il mondo narrativo si rifà agli studi dell'autore sui trattati di Carlo Tullio Altan che spiegavano in che modo si formasse una identità nazionale, ovvero come un popolo giungesse a definirsi tale (Pinardi, 2008), egli aveva definito i valori identitari che permettono la costruzione di una identità collettiva: il *Topos* (il territorio) l'*Epos* (la memoria storica) l'*Ethos* (i valori condivisi), *Logos* (i linguaggi), *Genos* (i rapporti di parentela e di stirpe) e addentrandoci nell'ambito narratologico vengono aggiunti il *Telos* (le finalità comunitarie) e il *Chronos* (il tempo).





**Fig. 1.7**  
Un dettaglio del  
piante Pandora in  
*Avatar* (James Cam-  
eron, 2009)

#### 1.4.1 Topos

Il Topos è costituito sia dallo spazio fisico che dallo spazio umano, ovvero dalle persone che risiedono in questo spazio. Dal punto di vista narratologico si può definire che sia l'ambiente che il personaggio possiedono un topos naturale e un topos artificiale. Con topos naturale si intende quindi l'ambiente con tutte le sue caratteristiche fisiche al quale si sovrappone la dimensione dei personaggi che abitano questo ambiente, questi due ambienti si contrappongono e si integrano in modo rispettoso o in modo polemico generando conflitti. Il topos del personaggio può essere considerato sia l'aspetto puramente fisico sia con tutti quegli elementi che, esprimono la cultura ed il passato del protagonista e possono influenzare la vita del protagonista e modificare la conformazione e la fisionomia. Il topos risulta un elemento fondamentale poiché è il più facile da immaginare, definire e comunicare, se lo spettatore non capisce dove si svolge la storia o chi è il protagonista gli risulterà difficile comprendere in seguito il conflitto narrato, per questo motivo molti film e libri iniziano definendo il luogo in modo da orientare il pubblico, lo stesso ragionamento vale anche riferito al personaggio; la sua prima apparizione è la più impegnativa poiché deve comunicare chi è e come è fatto. In questo modo si inizia anche a comunicare le prime note sul suo passato e la sua storia. Il topos risulta fondamentale anche per le profonde dinamiche della storia, poiché a differenza degli altri elementi narrativi può generare sia contrasti che conflitti. I contrasti vengono utilizzati per visualizzare un cambiamento nella natura sia dell'ambiente che del personaggio. I conflitti, il cuore della narrazione, portano avanti la storia coinvolgendo sia l'ambiente che il personaggio.

In *Avatar* il protagonista appare subito, mentre attraversa una strada molto affollata, sulla sedia a rotelle in uno scenario che

richiama un futuro lontano dai nostri giorni, dove molti dei numerosi passanti indossano una mascherina per proteggersi probabilmente dall'alto livello di inquinamento dell'aria, circondati da numerosi schermi e treni dall'aspetto futuristico. In seguito il protagonista, nonostante la sua disabilità, mentre si trova in un pub si appresta a difendere una donna che viene picchiata dal suo compagno. Queste scene iniziali sono molto importanti perché definiscono prima di tutto il topos fisico della storia, ovvero un futuro segnato da un grave inquinamento dell'aria e caratterizzato da una notevole sovrappopolazione, e in seguito il protagonista, giovane e relativamente in salute in contrapposizione con il suo handicap, che fa dedurre che sia stato vittima di un incidente recente piuttosto che essere afflitto da una grave malattia degenerativa. Nelle prime scene dell'*Ultimo samurai*, all'inizio si ha quel che sembra essere un sogno premonitore, seguito dalla presenza di uno dei protagonisti. Dopo viene presentato il protagonista, il Capitano Nathan Algren, che beve da una fiaschetta mentre viene introdotto dal responsabile di una fiera per le armi da fuoco, elogiando le sue azioni in guerra. Il protagonista, una volta fatto il suo ingresso, appare immediatamente ubriaco, e mentre narra le sue gesta contro i selvaggi e crudeli pellerossa ricorda anche le atrocità contro innocenti a cui ha dovuto assistere durante la guerra. In entrambi i casi in pochi istanti viene dato un riferimento temporale, un futuro lontano nel caso di Avatar, e gli Stati Uniti di fine '800. I protagonisti vengono mostrati già con le loro debolezze e i loro demoni interiori, Jake Sully, un addestrato marine costretto su una sedia a rotelle ma sempre pronto a battersi per i più deboli, ed il capitano Algren, un uomo tormentato che cerca conforto nell'alcol.

In altri casi però il Topos può essere volontariamente nascosto per ottenere un effetto di suspense. Ritardare la scoperta del topos significa accrescere la tensione della narrazione. L'occultamento del topos può riguardare sia l'ambiente fisico, quando la storia si svolge in zone misteriose come boschi intricati, labirinti e territori selvaggi e senza legge, sia il personaggio, in quelle narrazioni dove la scoperta dell'identità del protagonista è l'obiettivo o uno degli obiettivi da raggiungere.

In *Guerre Stellari* uno degli obiettivi di Luke Skywalker è quello di fronteggiare e sconfiggere Dart Fener, il presunto assassino di suo padre, e durante i film la tensione dell'obiettivo è portata avanti dalla identità occulta di Dart Fener e dal suo passato, ovvero il fatto di essere il padre di Luke Skywalker.

Nei *Guardiani della Galassia* i protagonisti sono volutamente col viso nascosto e vestiti con un saio per aumentare la curiosità nel pubblico e per sottolineare la loro estraneità rispetto all'ambientazione, in modo che sia più chiaro che non vengano dalla Zona 9 del 2015, ma da un luogo lontano. Questa mancanza di coerenza con il contesto, ovvero il *physique du role*, risulta essere un elemento importante nella narrazione per generare l'attenzione del pubblico e per ottenere tramite questa incoerenza un effetto misterioso.



**Fig. 1.8**

Il Capitano Algren  
ne *L' Ultimo Samurai*  
(Edward Zwick, 2003)

#### 1.4.2 Epos

L'epos costituisce " l'elemento della memoria storica, e cioè il ricordo, nei membri di un popolo, dei comuni eventi passati; memoria che, trasfigurata in simbolo di valore, invita alla celebrazione delle proprie origini" (Pinardi, 2008, p. 51). Ogni società ha elaborato nel tempo una sua storia universale, un macro-racconto in cui i componenti possano riconoscersi sentendosi parte di un insieme ordinato. In una società quindi a seconda del grado di astrazione esistono diversi livelli di epos, da quello universale della società arrivando ad un epos individuale. Le dimensioni della memoria che si trovano in una società si ritrovano anche nei sotto gruppi, e quest'ultimi hanno un loro specifico epos.

Riducendo progressivamente il campo si arriva ai ricordi personali di ogni singolo individuo. La ricostruzione dell'epos ha scopi diversi: da semplice cornice in cui si svolgono i fatti a *backstory* dell'intera vicenda diventando uno strumento di caratterizzazione della psicologia del personaggio. L'epos quindi è necessario nella costruzione del personaggio per definire il *fatal flaw* che secondo Dara Marks è un ostinato attaccamento da parte del protagonista ad un vecchio sistema di valori sviluppatasi nel passato del protagonista. L'epos può anche rappresentare la memoria storica di luoghi e oggetti che è stata assorbita dalle vicende di chi li ha posseduti e o abitati, il rapporto tra epos e topos risulta spesso stratificato e profondo: i campi di battaglia diventano luoghi di una memoria civica e le pareti di una stanza i luoghi di una memoria personale.

In *Avatar* il protagonista è stato un marine, e durante il film fa spesso riferimento a ciò che ha appreso durante l'addestramento e le guerre che ha combattuto, più di una volta ripete "Il più forte mangia il più debole" una legge quasi universale che ben si applica in un ambiente militare. Questo epos risulta molto in

contrasto con la sua situazione attuale, costretto sulla sedia a rotelle senza la possibilità di pagarsi l'intervento a causa del basso sussidio da veterano che percepisce, ma comunque, sempre pronto all'azione come quando difende una ragazza malmenata dal compagno in un bar.

In *L'ultimo Samurai* il protagonista, il capitano Algren, è tormentato dai suoi ricordi, ovvero da ciò che ha visto in guerra contro i nativi d'America, quando durante un attacco vennero uccisi donne e bambini indifesi, e non essendo stato in grado di reagire per fermare l'inutile massacro è tormentato spingendolo e cerca conforto nell'alcol, .

Ne *I Guardiani della 9* i Monaci del Verde sono legati al ricordo di un mondo pulito e con molto verde, ed è per questo ricordo che portano avanti la loro missione di salvaguardare il verde rimasto in un mondo dilaniato dall'inquinamento e dal cemento. Anche il Prof Trippman, memore di un mondo diverso, abbandona tutto per dedicarsi esclusivamente al progetto Intertemporal.

Il Corto invece passa le sue giornate a ricordare come era piacevole vivere nel lusso, senza responsabilità e con la possibilità di ottenere tutto ciò che desiderava senza il minimo sforzo. Inoltre è stato segnato da una infanzia passata senza una figura paterna, cresciuto ed educato dalle badanti mentre la madre passava le giornate a fare shopping. Il suo frequentare posti poco raccomandabili e l'aver vissuto avventure al limite della legalità lo hanno reso una persona in grado di affrontare le situazioni più disparate e gli hanno insegnato ad essere un ottimo attore.





**Fig. 1.9**  
Jake Sully e Mo'at  
in *Avatar* (James  
Cameron, 2009)

### 1.4.3 Ethos

L'ethos rappresenta "l'insieme delle norme di convivenza che regolano i rapporti tra i singoli e i gruppi, il funzionamento delle istituzioni sociali e politiche, e in generale la vita civile e religiosa" (Pinardi, 2008, p. 65). Ogni società ha una serie di valori predominanti che regolano la vita delle persone motivandone le azioni ed i reciproci sentimenti. Oltre ai valori politici e religiosi si trovano anche valori morali e culturali che cambiano a seconda delle epoche. Come per l'epos, anche l'ethos ha più di una dimensione, passando dalla sfera della società in generale fino ad arrivare ad i valori di un singolo individuo, passando per l'ethos di una società particolare e le sue comunità tutte caratterizzate dal proprio ethos. Ogni sottomondo tende a creare un proprio ethos che finisce con l'identificarlo come una comunità contrapposta all'interno della comunità principale. Un singolo personaggio può condividere o rifiutare i valori della comunità a cui appartiene. Questo rifiuto si traduce molto spesso in una semplice indifferenza senza una palese opposizione. In altri casi il rifiuto dell'ethos principale può diventare talmente radicale da produrre un proprio ethos privato, un insieme di valori alternativi e propri del personaggio. Tutti noi siamo spinti ad accettare con riserva o a rifiutare i valori imposti dalla comunità di cui facciamo parte, da questo alla creazione di un ethos privato il passo è breve, ma fondamentale: "bisogna sostituire l'ethos rifiutato con una nuova scala di valori, diversa da quella collettiva ma vissuta con coerenza e consapevolezza rendendo un individuo in grado di costruire uno specifico universo morale" (Pinardi, 2008, p. 67). I personaggi narrativamente più affascinanti sono infatti quelli che si relazionano in maniera conflittuale all'ethos ufficiale, arrivando ad assumere nei suoi confronti una aperta

opposizione polemica e a sfidarne i rappresentanti pur di rimanere fedeli alla propria coscienza. In questo tipo di conflitti la posta in gioco è molto alta: o si vince o si perde, e la sconfitta equivale alla morte sociale la perdita del proprio status all'interno della società, se non addirittura la morte fisica. La maggior parte delle narrazioni si basa su un conflitto di valori, per questo motivo l'ethos si afferma con tanta importanza all'interno del mondo narrativo: se non vengono chiariti i valori in cui credono i personaggi di una storia e le collettività al suo interno, non è possibile evidenziare cosa essi vogliano realmente e perché siano disposti a tutto pur di ottenerlo. All'interno della narrazione il cambiamento del personaggio dovuto all'arco di trasformazione riguarderà anche i suoi valori, una volta superato il *fatal flaw* il personaggio si ritroverà con una nuova mentalità ed un nuovo insieme di valori che rispecchieranno ciò per cui egli ha lottato. In *Avatar* i valori di Jake Sully all'inizio erano riconducibili alla sfera militare, la legge del più forte, l'essere sempre pronti all'azione anche a costo di mettere a rischio la propria incolumità e infiltrarsi nella comunità dei Na'vi per individuare i loro punti deboli in vista dell'attacco decisivo. Quando poi il protagonista si lega emotivamente a Neytiri ed a tutta la comunità i valori privati che prima erano in netto contrasto con quelli dei Na'vi cambiano radicalmente fino a portarlo a rinnegare la sua vecchia comunità e a lottare per ciò in cui adesso crede.

Nei *Guardiani della Galassia* il Corto all'inizio della sua avventura ha dei valori legati al mondo in cui è cresciuto, ovvero un mondo dove prevale la superficialità, la bella vita e le false amicizie, dove l'unico metro di giudizio è la ricchezza economica e non quella interiore. Durante la missione egli abbraccerà invece quei valori che avevano spinto gli altri Eroi a partecipare alla missione. Non comprendendo li rifiutava portandolo ad essere la spia che avrebbe dovuto sabotare il progetto Intertemporal. Alla fine comprendendoli e facendoli propri, si ritroverà ad abbandonare un ritorno glorioso nel futuro.



**Fig. 1.10**

Il Colonnello Miles Quaritch in *Avatar* (James Cameron, 2009)

#### 1.4.4 Telos

Il telos è una proposta di Pinardi (2008) di identificare in questo fattore uno degli elementi del mondo narrativo. In greco telos significa fine, scopo e direzione, nell'ambito della narrazione viene inteso come la proiezione di un ideale traguardo ultimo verso il quale tutti i membri di una comunità sentono di tendere (Pinardi, 2008, p. 77). Come per l'epos ed il telos anche il telos può avere dimensioni diverse, da quello universale di una intera società fino ad arrivare al telos del singolo all'interno della storia. Gli obiettivi del singolo possono essere consci ed inconsci, scelti liberamente oppure imposti da una serie di circostanze esterne. Per il telos del personaggio è opportuno fare una distinzione tra telos finale conscio e inconscio. Il telos finale conscio è l'obiettivo principale che il protagonista della storia dichiara di voler raggiungere, che può essere più o meno compreso e condiviso dall'ambiente circostante. Per dare al pubblico la possibilità di visualizzare immediatamente questo obiettivo esso di solito coincide con un traguardo concreto o esteriore, Per il personaggio il telos finale conscio viene quasi sempre considerato come un "bene supremo" (Pinardi, 2008, p. 79), come qualcosa che potrebbe radicalmente cambiare la sua vita.

In *Avatar* ad esempio, portare a termine la missione richiestagli dal Col. Miles Quaritch equivaleva per il protagonista alla possibilità di ritornare finalmente a camminare, per poter riavere una vita normale e magari tornare nell'esercito. In *L'ultimo Samurai* il telos finale conscio del protagonista, il Capitano Nathan Algren, è quello di addestrare l'esercito dell'Imperatore Meiji per poter sconfiggere i samurai ribelli.





Ne i *Guardiani della 9* lo scopo del Corto è quello di sabotare il progetto intertemporali in modo che il futuro resti così com'è, per tornare a Piacenza a condurre la vita agiata che aveva prima che perdesse tutto e tutti.

Durante la storia il telos finale conscio spesso può entrare in conflitto con il telos finale inconscio. Infatti una delle convenzioni narrative più diffuse vuole che un personaggio nel momento in cui si stia sforzando di raggiungere il suo obiettivo esterno si accorga che in realtà ha sempre desiderato qualcos'altro. Questa convenzione ha la funzione di rendere la psiche dei personaggi complessa e combattuta. Il telos finale inconscio è ciò che manca al personaggio per realizzarsi interiormente, per crescere e diventare un individuo diverso, per questo motivo il telos finale inconscio è spesso invisibile e ambiguo ed il personaggio non sa di possederlo, pur essendo presente in lui in modo latente. Per fare in modo che il telos finale inconscio si riveli è necessaria una esperienza estrema, una esperienza che deriva dal telos finale conscio del protagonista. Anche quando il telos finale inconscio comincia a venire alla luce il protagonista non ne coglie subito l'importanza, spesso cerca di ignorarlo poiché rappresenta una distrazione rispetto all'impegno ufficiale che sta cercando di compiere. Questo immobilismo del protagonista nei confronti del telos finale inconscio si può ricollegare al *fatal flaw* teorizzato da Dara Marks, il superamento degli scopi che rappresentavano il vecchio sistema di valori del protagonista è la chiave che porta al cambiamento, senza lotta e senza dissidio non può esserci una vera maturazione, e "il compito dell' inconscio è quello di fornire l' humus per questa battaglia interiore"(Pinardi, 2008, p. 81).

In *L'ultimo Samurai* il Capitano Algren accetta l'incarico dell'impero Giapponese di addestrare il suo esercito per sconfiggere i samurai, ma in realtà egli sta cercando di scappare il più lonta-

**Fig. 1.11**

Il Capitano Algren e l'esercito imperiale ne *L' Ultimo Samurai* (Edward Zwick, 2004)



no possibile da quei ricordi che ormai gli stanno lacerando l'esistenza, vedendo nel Giappone un nuovo modo di dimenticare e di ricominciare da zero. Nel caso de i *Guardiani della 9* il telos finale inconscio del Corto è quello di capire il vero valore delle persone, l'importanza delle relazioni, dell'amicizia e del sacrificio per un bene che riguardi non solo lui stesso ma tutta la comunità, uscendo dal suo cinico egoismo per provare a fidarsi degli altri smettendo di giudicarli solamente in base al loro reddito economico.

È importante sottolineare poi come il telos sia sempre motivato da un ethos, cioè da un valore, quando non sia un valore esso stesso, in caso contrario il pubblico farebbe fatica a capire le ragioni delle azioni di un personaggio che potrebbero portarlo a perdere tutto. Un telos che non ha una forte valenza emotiva e ideale non merita di essere cercato con tanta determinazione.



#### 1.4.5 Logos

Il logos è “ il comune linguaggio attraverso il quale i membri di una società comunicano fra loro e che, trasfigurato in valore, è uno degli elementi simbolici di maggiore efficacia aggregante” (Pinardi, 2008, p. 89). Con il termine logos in ambito narrativo ci si riferisce sia ai linguaggi verbali che a quelli non verbali: i secondi molto spesso integrano i primi sopperendo a delle mancanze. Tra i linguaggi non verbali si possono considerare quelli gestuali, posturali, musicali fino a giungere a forme di comunicazione basate sui modi di vestire e di abitare. In una narrazione il logos viene comunicato ai lettori attraverso tre strutture: la descrizione, il dialogo e lo stile globale di un’ opera. La descrizione è utile a definire i linguaggi non verbali, “il dialogo è il mezzo utile per esprimere i linguaggi verbali di un mondo e lo stile narrativo funge da veicolo di logos” (Pinardi, 2008, p. 90) quando c’è una narrazione in prima persona fatta da un testimone interno alle vicende narrate, la narrazione diventa una manifestazione diretta del suo logos e di quello del suo ambiente.

Anche nel caso del logos si hanno diverse dimensioni, quella collettiva, quella dei gruppi ristretti e quella personale di ogni individuo: il logos collettivo è la lingua ufficiale di una società o di una comunità. Il logos collettivo oltre alla lingua comprende il linguaggio non verbale come l’abbigliamento. Sul pianeta Pandora, nel film *Avatar*, i Na’vi hanno un proprio linguaggio, che Jake Sully imparerà per riuscire a farsi accettare come membro della comunità Omatiyaya, così come l’abbigliamento, totalmente differente da quello usato dai terrestri che usano gli avatar per portare avanti il rapporto pacifico con la comunità.

La necessità della creazione di un logos si riscontra soprattutto nelle narrazioni fantascientifiche e fantastiche, questo poiché nel momento in cui si pretende di creare un mondo nuovo mai

**Fig. 1.12**

Il Capitano Algren che effettua il saluto giapponese ne *L’ Ultimo Samurai* (Edward Zwick, 2003)

raccontato prima lo si deve anche dotare di una lingua nuova o al massimo simile alle altre lingue conosciute per renderlo il più credibile possibile, altrimenti si correrebbe il rischio che il mondo venisse percepito come totalmente falso e artificiale.

Ne *Il Signore Degli Anelli*, J.R.R Tolkien alla fine dei tre libri aggiunge sei appendici che approfondiscono ulteriormente il mondo esplorato, e le ultime due riguardano il logos: la scrittura, la pronuncia e le notizie etnografiche e linguistiche. Un altro esempio è la lingua Klingon, parlata dalla medesima razza aliena nella serie televisiva *Star Trek* o il Cityspeak, una mescolanza di giapponese, tedesco e spagnolo con elementi di ungherese parlato nelle strade della Los Angeles sovrappopolata e poliglotta del 2019 nel film di *Blade Runner*<sup>1</sup>. Nella Zona 9 del 2116 la comunità dei junkies, reietti della società e esiliati che vivono di piccoli espedienti, ha sviluppato un proprio slang che solo gli appartenenti alla comunità conoscono e parlano.

Il logos particolare, proprio del personaggio, è uno dei modi più efficaci per rendere credibile un personaggio. Il linguaggio di un personaggio è il passaporto su cui sono indicate la sua provenienza sociale e la sua condizione attuale, se la lingua non risulta attendibile il personaggio risulta contraddittorio agli occhi dello spettatore. Il logos deve riflettere l'ambiente che ha prodotto il personaggio. In caso contrario, se il logos non è credibile, neanche l'ambiente risulta verosimile. Il logos del personaggio deve essere una proiezione coerente del suo carattere e della sua personalità quindi del suo mondo interiore, un personaggio ben costruito non presenta cesure tra il suo mondo interiore ed il logos che utilizza per comunicare e relazionarsi agli altri.

Nel mondo del 2116 in cui hanno luogo le *backstories* dei personaggi le lingue restano quelle attuali pur con qualche nuovo modo di dire dovuto ad una massiccia globalizzazione ed una capacità di muoversi da un capo all'altro del pianeta grazie a nuovi mezzi di trasporto, e questa caratteristica si riflette anche nei personaggi, il cui logos è caratterizzato dal loro luogo di nascita e dalla istruzione ricevuta. La Roccia ha un linguaggio semplice e pieno di errori grammaticali, dovuto alla sua scarsa istruzione mentre il Corto, grazie alla sua educazione elitaria ed al suo girovagare per il mondo, ha sviluppato un ampio vocabolario inoltre è in grado di parlare anche l'inglese, il francese e lo spagnolo. Durante il progetto è l'unico che, grazie alla sua parlata colta ed al suo modo di relazionarsi con gli altri sempre discreto ma comunque con classe, riesce ad evitare agli eroi la prigione quando fanno irruzione a notte fonda a Coltivando danneggiando le panche.

<sup>1</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Lingua\\_artistica](https://it.wikipedia.org/wiki/Lingua_artistica)



#### 1.4.6 Genos

Il genos è dato unicamente “ dall’insieme dei rapporti di parentela, di lignaggio e di stirpe” (Pinardi, 2008, p. 109), mentre in senso narrativo il concetto può essere amplificato fino a comprendere non solo i legami di sangue ma anche l’insieme delle macro e delle micro strutture relazionali che si creano all’interno di una comunità e che ne alimentano il senso di appartenenza. In questo caso risulta difficile proporre la distinzione usata per i diversi elementi analizzati in precedenza, poiché appare difficile tracciare la linea di demarcazione tra un genos personale e quello di un gruppo ristretto, visto che il protagonista, muovendosi sempre tra ambienti diversi finisce col fare parte di una fitta rete di rapporti che possono essere considerati il suo genos privato. Appare più consono dividere il genos in collettivo e personale: quello collettivo coincide con la genealogia degli antenati rendendo possibile ricondurre la appartenenza alla comunità ad un legame di sangue.

L’appendice A de *Il Signore degli Anelli*, intitolata “ annali dei re e dei Governatori “ reca numerose notizie su discendenze e genealogie dei vari popoli della Terra di Mezzo, mentre nel film *Avatar* si apprende che Neytiri discende dall’ultimo Toruk Makto, uno dei pochi guerrieri in grado di catturare e condurre un Toruk, il più grande ikran esistente<sup>2</sup>. Ne i *Guardiani della Galassia* il padre del Corto è colui che durante la guerra delle fontane ha sviluppato il sistema Neuronet, e grazie a ciò il Corto ha passato la sua infanzia tra agii e ricchezza.

Il genos personale invece si riferisce solamente alla rete di relazioni che una singola persona riesce ad instaurare nel corso della propria vita, rimanendo localizzato ai singoli ambienti lavorativi, religiosi e di svago che la persona frequenta.

<sup>2</sup> [http://james-camerons-avatar.wikia.com/wiki/Toruk\\_Makto](http://james-camerons-avatar.wikia.com/wiki/Toruk_Makto)

**Fig. 1.13**

Jake Sully e Neytiri in *Avatar* (James Cameron, 2003)





**Fig. 1.14**

Il Capitano Algren ed i Samurai ne *L'Ultimo Samurai* (Edward Zwick, 2004)

Ne *L'Ultimo Samurai* il Capitano Algren alla fine del film si ritrova a far parte della comunità dei samurai del capo Katsumoto, mentre in *Avatar* Jake Sully diventa membro del clan degli Omaticaya. Ne *I Guardiani della Galassia* sia la Rocca che il Dott T si rifugiano presso la comunità dei Junkies, l'unica in grado di garantirgli un nascondiglio e un po' di protezione.



#### 1.4.7 Chronos

L'ultimo elemento più che essere considerato un generatore di mondi appare piuttosto la condizione affinché un mondo possa essere esplorato e raccontato attraverso una storia, è il *chronos* ovvero il tempo. Un mondo senza tempo non subirebbe alcuna modifica, evoluzione o metamorfosi, e la percezione della vita risulterebbe diversa, "il senso di precarietà proprio dello scorrere del tempo verrebbe meno lasciando posto ad un sentimento di onnipotenza" (Pinardi, 2008, p. 125). L'assenza dello scorrere del tempo in alcune narrazioni è dovuta dalla superficialità dei conflitti che narrano e dalla semplicità dei personaggi. I conflitti appaiono estremamente elementari senza la necessità di un complesso mondo narrativo, i personaggi appaiono lineari con emozioni e passioni primitive, senza laceranti problemi interiori e conflitti con il passato. Sono personaggi che rimangono sempre uguali, che non crescono e non maturano dando vita ad panorama interiore fisso con rapporti sempre identici. Non appena alla storia viene richiesto una complessità superiore è sempre necessario reintrodurre il tempo all'interno del mondo con la possibilità di un cambiamento, sia esso positivo o negativo. Una storia veramente avvincente racconta sempre il cambiamento di un mondo ed il cambiamento non può che avvenire all'interno del tempo. Il *chronos* è quindi il normale tempo cronologico, è un valore universale perché è un tempo uguale e valido per tutti misurabile attraverso una scala e degli strumenti oggettivi e condivisi. Per quanto riguarda il personaggio, il *chronos* indica il "tempo del mondo interiore, dei ricordi e delle speranze, in cui il passato si somma al futuro" (Pinardi, 2008, p. 136).

In termini di sviluppo narrativo il *chronos* fa sì che un conflitto abbia la sua ascesa e la sua caduta in modo naturale, formando

**Fig. 1.15**

Le forze militari imperiali prima dell'attacco dei militari ne *L'Ultimo Samurai* (Edward Zwick, 2004)

col suo movimento un arco che si divide tra resistenza e allentamento della tensione. “*Resistenza e rilascio* definiscono la natura del conflitto e della sua risoluzione, un conflitto è tale perché c’è resistenza verso una soluzione” (Marks, 2013, p. 106.) *Resistenza* in questo caso significa che le informazioni e la percezione di un problema non sono sufficienti a risolverlo in quel momento, più un problema è difficile da risolvere e maggiore sarà il conflitto; maggiore è il conflitto, più difficile sarà giungere ad una soluzione. In una storia, come nella vita, l’obiettivo è risolvere il conflitto tramite il superamento di diversi ostacoli, ed ogni conflitto ha un punto di rottura, in cui la resistenza verso la soluzione si sposta verso una risoluzione, che può anche essere diversa da quella che si aveva in mente. Il cambiamento che caratterizza il rinnovarsi della vita deriva dal tentativo di riconciliare o di equilibrare le forze che lottano dentro di noi: ciò che è inconscio (sconosciuto) all’inizio di una storia, deve diventare conscio, conosciuto, alla fine di essa. Questo porta il *fatal flaw* (ciò che sta morendo) verso un nuovo stadio della vita, una trasformazione. Questa lotta degli opposti narra, come ad esempio in *Casablanca* o *Schindler’s List*, di persone divise tra il desiderio di stare da sole e la necessità di essere connesse con gli altri, e questa tensione drammatica tra consapevolezza ed inconsapevolezza fa parte della vita di tutti e richiede costantemente di fare delle scelte. Dove c’è un conflitto, vi è uno “squilibrio di forze tra opposte energie, una parte riceve troppa attenzione, mentre l’altra ne riceve troppo poca” (Marks, 2013, p. 113). Gran parte del fascino del conflitto sta proprio nella diversità delle caratteristiche e nella differente posizione strategica in cui si trovano i contendenti: il conflitto così diventa un’incognita e il risultato finale una sorpresa che giunge dopo colpi di scena. Questa sproporzione delle forze costituisce un fattore fortemente emotivo: si può tifare per colui che apparentemente è più forte, per essere rassicurati dalla certezza apparente della sua vittoria, oppure si può partecipare emotivamente alla sorte precaria del più debole. Spesso molto del fascino di una narrazione (o di un conflitto) sta nella asimmetria dei contendenti (Pinaridi, 2010).

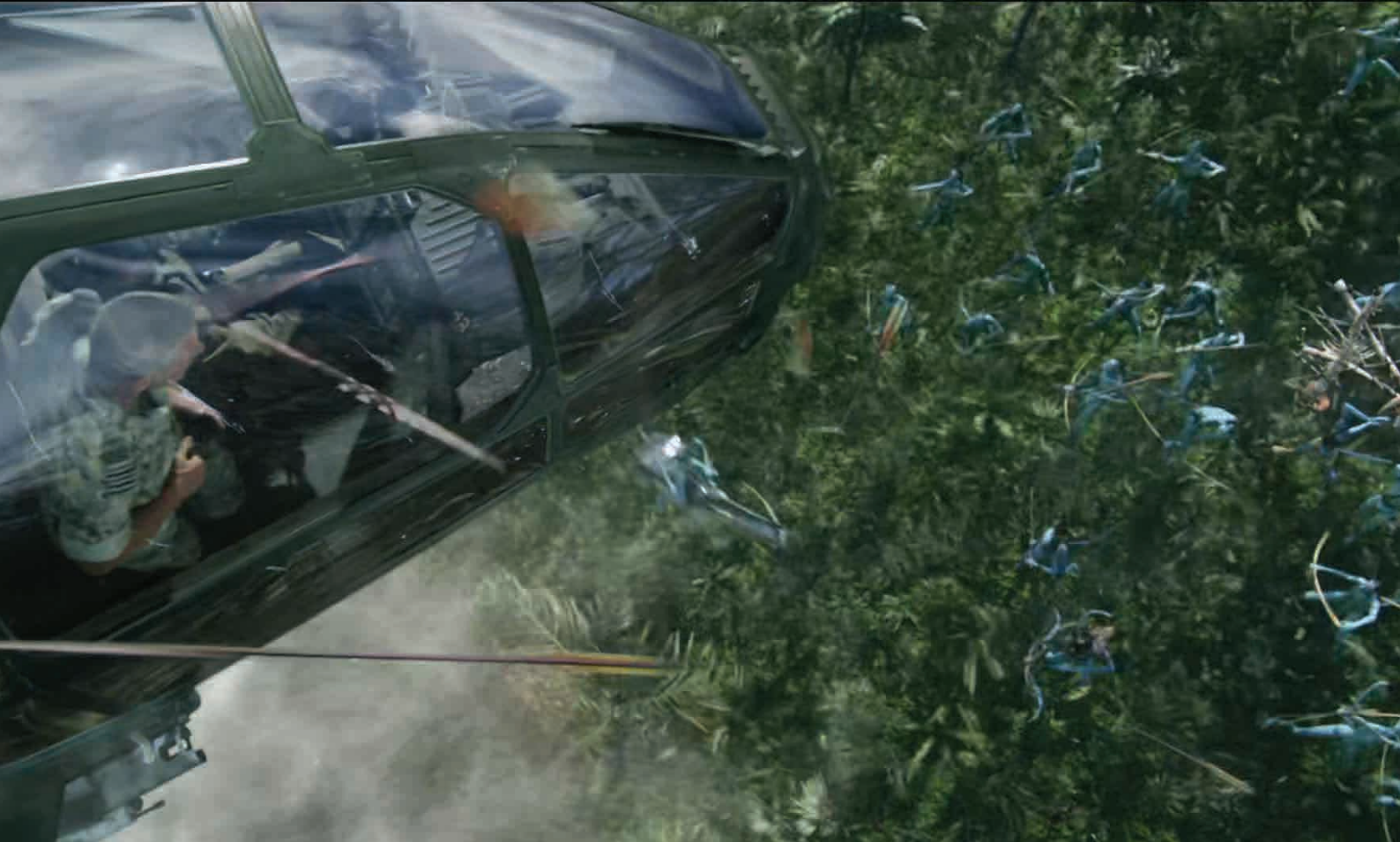
In *Avatar* gran parte del fascino dello scontro finale sta nello squilibrio delle forze dei due contendenti, da una parte si ha la RDA con avanzate armi da fuoco, l’AMP suit<sup>3</sup>, un efficiente esoscheletro da battaglia e la Security Operations, la forza militare privata della RDA. Reclutate fra i soldati di vari eserciti terrestri, le forze della SecOps includono notevoli mezzi aerei e terrestri, soldati semplici, soldati specializzati, medici e Forze Speciali, la SecOps è più che in grado di reggere il confronto con molti eserciti governativi terrestri. Dall’altra parte i Na’vi utilizzano armi molto più semplici e primitive, archi con frecce avvelenate, bolas, scudi e per spostarsi ed attaccare si affidano agli Ikran, i predatori alati presenti nel pianeta, e il Pa’li, un animale molto simile al cavallo terrestre<sup>4</sup>.

Anche in *L’Ultimo Samurai* è presente questo squilibrio: da una parte si ha l’esercito imperiale con le armi da fuoco prodotte dagli Stati Uniti, fucili, gatling gun e cannoni, un addestramento militare ed un considerevole numero di combattenti, dall’altra parte abbiamo i Samurai, che affrontano la battaglia con arco, frecce, armature e katane ed in numero inferiore rispetto

3 [https://it.wikipedia.org/wiki/RDA\\_%28Avatar%29\\_Mezzi\\_impiegati\\_su\\_Pandora](https://it.wikipedia.org/wiki/RDA_%28Avatar%29_Mezzi_impiegati_su_Pandora)

4 [https://it.wikipedia.org/wiki/Universo\\_immaginario\\_di\\_Avatar\\_Hexapede\\_.28Yerik.29](https://it.wikipedia.org/wiki/Universo_immaginario_di_Avatar_Hexapede_.28Yerik.29)





all' esercito. Questa evidente sproporzione e i differenti valori per i quali combattono le diverse fazioni ci spinge o supportare i Na'vi e i Samurai e sperare in una loro improbabile vittoria oppure partecipare emotivamente all' apparente successo delle forze armate della RDA o dell'esercito imperiale. Ne i *Guardiani della 9* il Corto non ha a disposizione strumenti tecnologici o una strategia ben definita ma usa i primi fallimenti della squadra e le conseguenze insicurezze su una possibile riuscita del progetto Intertemporal come arma a suo favore, cercando di convincere gli altri eroi della infattibilità della missione per spingerli a gettare la spugna. Lo squilibrio in questo caso si ritrova nel fatto che gli eroi si fidano del Corto non sapendo che è una spia, e questo dà al protagonista un grande vantaggio, la possibilità di agire indisturbato e cercare di far fallire tutti i tentativi degli eroi. Il pubblico tiferà quindi per i poveri eroi, che hanno messo a rischio a loro vita e ce le stanno mettendo tutta per realizzare il sogno del Dott. T oppure aspetterà con relativa sicurezza il successo del Corto, pronto a fare di tutto per sabotare i piani degli altri compagni di squadra.

**Fig. 1.16**

Il Colonnello Quaritch prima dell'attacco ai Na'vi in *Avatar* (James Cameron, 2003).

**Fig. 1.17**

Il Capitano Algren durante l'attacco ne *L' Ultimo Samurai* (Edward Zwick, 2003).





## 1.5 L'inizio del Conflitto

Presentare un conflitto all'inizio di una storia stabilisce le *storyline* che guideranno la storia stessa durante tutto il suo percorso. Ci sono tre plot principali in una storia: un plot esterno e due sub plot, o plot interni. Nel plot esterno si ha un aumento del conflitto che crea il pericolo, questo pericolo crea il bisogno di una risoluzione, "giungere alla risoluzione stabilisce l'obiettivo e la tensione drammatica è generata dalla lotta per raggiungerlo" (Marks, 2013, p. 116). "Se ogni storia rappresenta un' allegoria dell' esperienza umana" (Pinardi, 2010, p. 36), allora a ogni azione esterna corrisponde una reazione interiore (Marks, 2013). Questa reazione interiore rappresenta la spinta interiore del protagonista ed è proprio questa che motiva le sue azioni esterne creando una relazione di causa ed effetto tra azione e reazione. Nella maggior parte dei film quindi 1) accade qualcosa nel mondo fisico esterno che produce un conflitto esterno che, a sua volta, provoca una risposta basata sui bisogni interiori del protagonista. 2) questi bisogni interiori causano una reazione interiore 3) questa reazione interiore stimola il protagonista a compiere un' azione fisica, sollecitando una risposta esterna 4) la risposta esterna produce un cambiamento interiore nel modo in cui il protagonista percepisce sé stesso e il resto del mondo, 5) come risultato di questo cambiamento interiore il protagonista è ora in grado di risolvere il conflitto esterno.

Per legare il conflitto interiore con la storia bisogna dargli peso e spessore. Quando questo sale ad un livello tale da richiedere una risoluzione, esso stabilisce un obiettivo che spinge all'azione. Ciò forma una struttura contenuta in un'altra *storyline*: il sub plot. La sua funzione è quella di rendere complessa la linea d'azione esterna. Il sub plot è il supporto sostanziale di una storia che non solo stimola l'azione ma dà anche a quest'ultima il suo vero significato e valore.

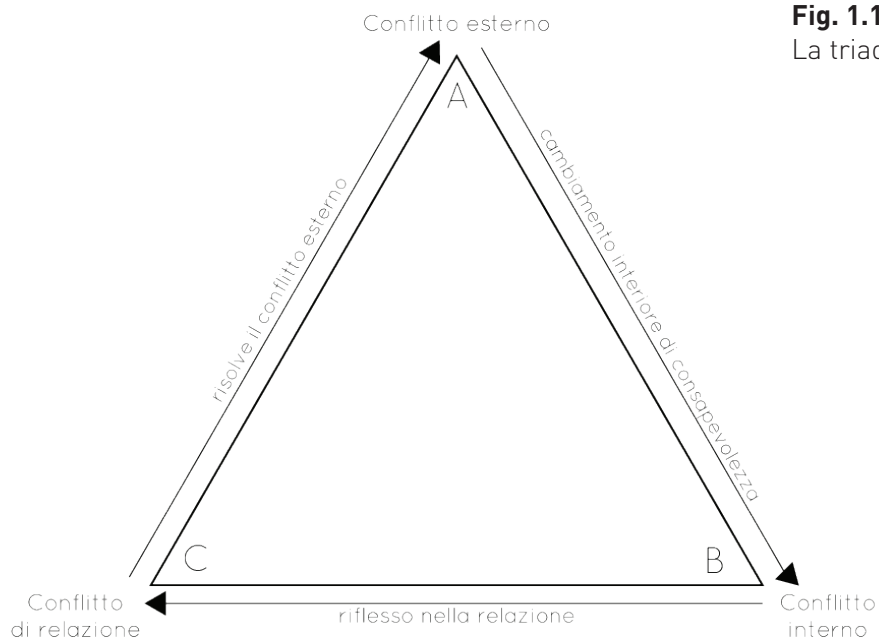
Precedentemente si è parlato del sub plot relativo al *fatal flaw*, questo rivela cosa il protagonista deve realizzare internamente per contribuire al raggiungimento dell'obiettivo esterno del plot, ed è evidente che la risoluzione della plot dipenda dal sub plot relativo al *fatal flaw*, se non vengono risolti i problemi interiori non si riuscirà a raggiungere l'obiettivo. La trasformazione quindi non è un atto passivo, dietro ad ogni impegno interiore al cambiamento è necessario che ci siano delle azioni a conferma dell'avvenuto cambiamento o meno. Il cambiamento interiore si dimostra in relazione a qualcosa che fa parte del mondo esterno. La relazione è perciò un altro aspetto necessario nell'arco di trasformazione, il conflitto di relazione dà origine ad un secondo sub plot principale. Nel plot principale il raggiungimento dell'obiettivo è bloccato da ostacoli esterni, nel sub plot di relazione ci si concentra sul conflitto interiore del protagonista e ha la funzione di sfidarlo a cambiare e a crescere in relazione a qualcuno o qualcosa. Il plot principale potrebbe riguardare una coppia che sta per sposarsi, e l'obiettivo sarebbe l'arrivare all'altare il giorno delle nozze. I problemi che però devono affrontare a livello interiore sono aspetti del sub plot di relazione. Importante inoltre è non perdere mai il collegamento con il tema, in una storia forte quello che il protagonista si sta sforzando di raggiunge-

re è il valore tematico, perciò 1) gli eventi esterni rappresentano per il protagonista l'occasione, nel mondo esterno, di crescere ed evolvere verso il valore rappresentato del tema, 2) il conflitto interiore (*fatal flaw* del personaggio) nella storia b rappresenta ciò che manca a livello interiore e che costringe il protagonista a crescere verso quel valore espresso dal tema 3) il conflitto di relazione mostra le conseguenze prodotte dalla mancanza di questo valore sulla capacità di connessione del protagonista con qualcosa o qualcuno.

Se in *Casablanca* si affermasse che il tema è che ciascuno di noi ha bisogno degli altri allora : gli eventi esterni, nel plot, dovrebbero essere predisposti come una opportunità per Rick di aiutare qualcuno, perciò gli viene chiesto di salvare Laszlo dai Nazisti. Nel sub plot del *fatal flaw* il tema dovrebbe essere espresso mostrando cosa manca a Rick per sentire questo bisogno degli altri, lui crede di non aver bisogno di niente e di nessuno. Nel sub plot di relazione si dovrebbe evidenziare l'incapacità di Rick di dar valore agli altri, lasciandolo solo e isolato. Questo divario aumenta quando Ilsa appare sulla scena e gli chiede aiuto. Il rivederla lo fa chiudere ancora di più in se stesso facendo apparire l'obiettivo del plot, portare Laszlo fuori da Casablanca, ancora più irraggiungibile.

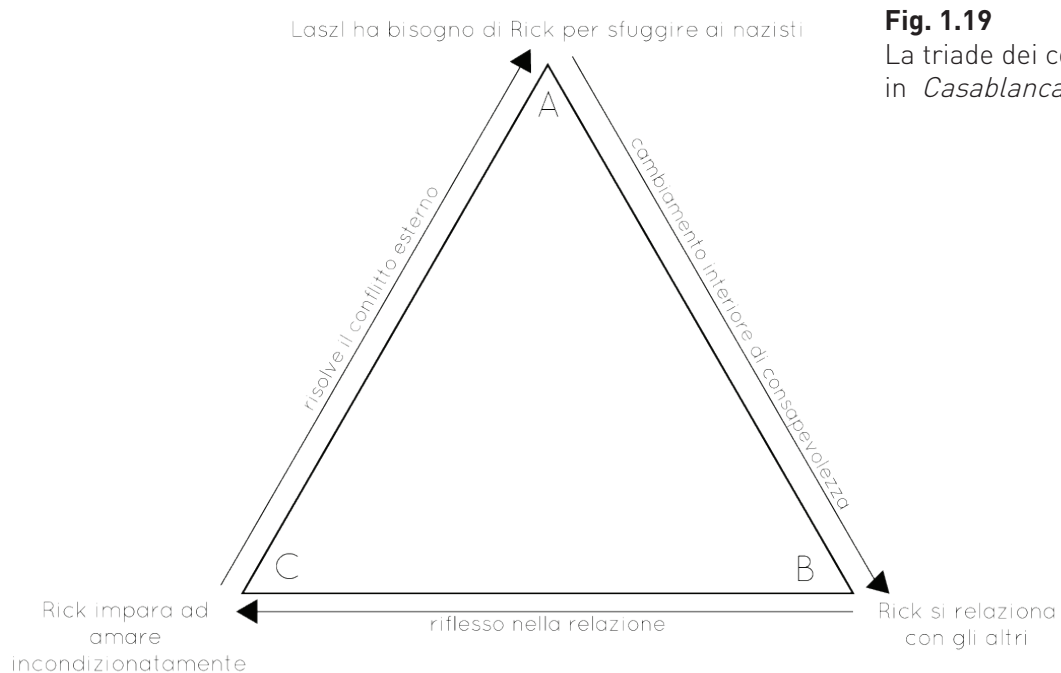
Ne i *Guardiani della 9* il tema è l'importanza della collaborazione, della amicizia e del sacrificio per il verde e nel plot ci sarà dunque l'opportunità per il corto di fare del lavoro di squadra e stringere dei legami con altre persone, quando prende parte al progetto intertemporal. Nel sub plot del fatal flaw si mostra come il corto non creda nel lavoro di squadra, nel verde e sia interessato solo a se stesso, anche a discapito degli altri e nel sub plot di relazione viene evidenziata la sua incapacità di legarsi emotivamente agli altri, tradendo il gruppo e facendolo rinchiudere dalla polizia e rendendo l'obiettivo del plot più lontano che mai.

Riassumendo: il plot ed il sub plot sono parti interdipendenti dello stesso intero, posseggono una natura specifica ma, necessitano gli uni degli altri per esprimersi compiutamente. Quando le tre *storylines*, il plot ed i due sub plot sono chiare e ben equilibrate, raccontano una storia efficace e avvincente. Il plot mostra che il problema, nel mondo esterno, si può risolvere solo se 1) avviene un cambiamento nella consapevolezza del protagonista nel sub plot del *fatal flaw*, che rappresenta il mondo interiore; 2) questo cambiamento di consapevolezza avviene, prima di tutto, in relazione a qualcuno o qualcosa nel sub plot di relazione, 3) ed è allora, attraverso questa relazione, che viene risolto il problema del plot.



**Fig. 1.18**  
La triade dei conflitti

In *Casablanca* in conflitto del plot (A) – laszlo ha bisogno dell’aiuto di Rick per sfuggire ai nazisti – può essere risolto solo se il conflitto della storia B (conflitto interno) – Rick si relaziona con gli altri – viene risolto attraverso il conflitto della storia C (conflitto di relazione) – Rick impara ad amare incondizionatamente, grazie alla sua riconciliazione con Ilsa nella storia C e tale cambiamento rende più profonda la sua connessione con gli altri che, a sua volta, lo stimola ad aiutare Laszlo a fuggire.

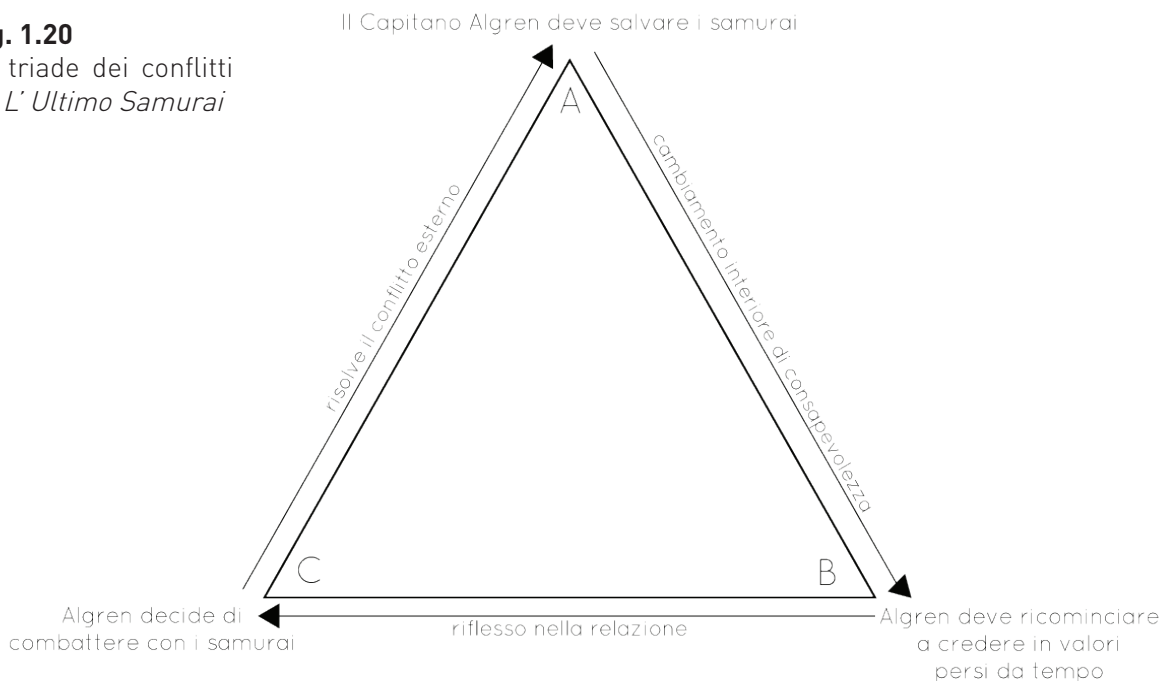


**Fig. 1.19**  
La triade dei conflitti in *Casablanca*

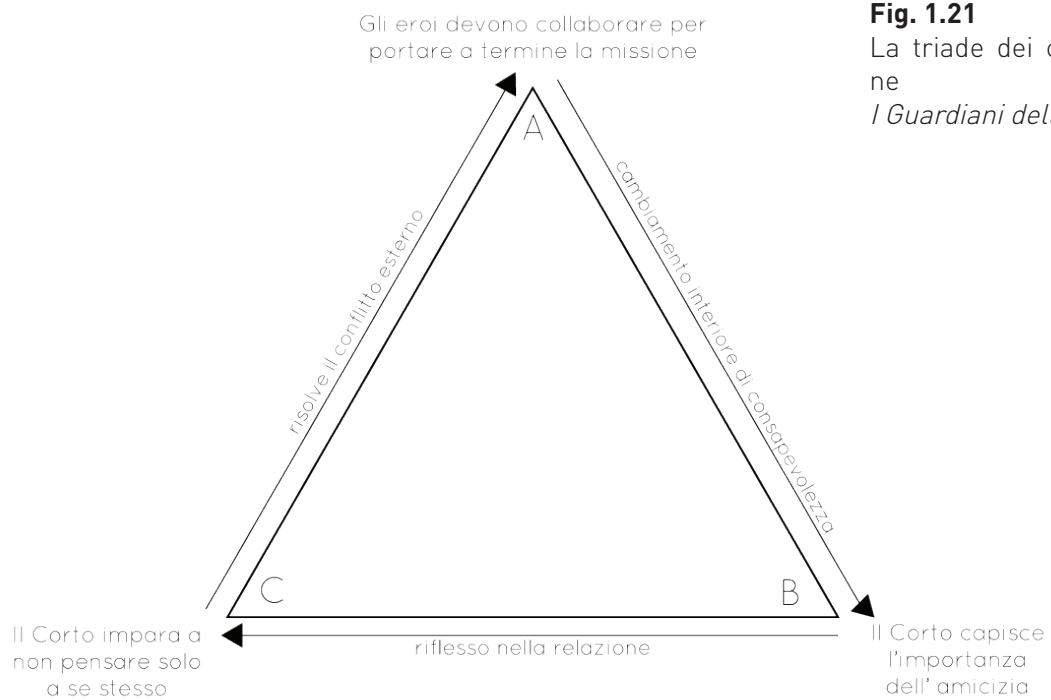


Nel film *L'ultimo samurai* il conflitto del plot - il Capitano Algren deve salvare i samurai - può essere risolto se il conflitto del fatalflaw - il Capitano deve ricominciare a credere in quei valori persi durante gli orrori della guerra - è risolto attraverso il conflitto di relazione - il capitano decide di combattere con i samurai nonostante una certa sconfitta. Quando l'imperatore fa imprigionare Katsumoto condannandolo a morte il capitano Algren riscopre l'importanza di combattere, e anche di morire, per i propri valori, convincendo katsumoto a scappare e ad affrontare le forze imperiali sul campo di battaglia, uno scontro dall'esito sicuramente nefasto, ma che porterà i samurai a morire combattendo per quello in cui credono. Grazie al gesto di Katsumoto, pronto a togliersi la vita come segno di rispetto nei confronti dell'imperatore che lo aveva imprigionato, egli capisce l'importanza dei valori del samurai, valori che abbraccia dopo che aveva ormai perso la speranza e non riusciva a credere più a niente e pronto a combattere fino alla morte per questi nuovi valori.

**Fig. 1.20**  
La triade dei conflitti  
ne *L' Ultimo Samurai*



Ne i *Guardiani della 9* il conflitto del plot –gli Eroi devono collaborare per portare a termine la missione e rendere il futuro un posto migliore – può essere risolto solo se il conflitto della storia B – il Corto capisce l'importanza dell'amicizia e del sacrificio per un bene comune – viene risolto attraverso il conflitto della storia C – il Corto impara a fidarsi delle persone e a non pensare esclusivamente a se stesso. Quando il Corto, nel punto più importante della missione, tradisce i propri compagni e li fa catturare dalla polizia, egli comprende che nella vita ci sono cose che non si possono comprare con i soldi, come l'amicizia, ma sono proprio queste cose ad avere un valore inestimabile. Egli capisce l'importanza della missione e decide di rinunciare al suo progetto di sabotaggio eliminando così ogni possibilità di un glorioso ritorno a Piacenza.



**Fig. 1.21**  
La triade dei conflitti  
ne  
*I Guardiani della 9*



**Fig. 1.22**  
Jake Sully reclutato  
dalla RDA in *Avatar*

## 1.6 Il Primo Atto

Contrariamente a ciò che appare ovvio, una storia non comincia dall'inizio, ma da ciò che sta in opposizione al finale perché è nel finale che la storia chiarisce il proprio valore ed obiettivo. Perciò la storia deve "cominciare dal punto in cui diventa necessario e pertinente che vengano raggiunti il valore e l'obiettivo" (Marks, 2013, p. 133). Lo scopo del primo atto è esclusivamente quello di avviare il conflitto, ogni immagine, ogni azione ed ogni pensiero del protagonista sono funzionali all'instaurazione del conflitto. Finché gli spettatori non comprendono quello che sta succedendo in una storia, non si preoccuperanno del finale, il primo atto ha lo scopo di costruire chiaramente il conflitto in tutte e tre le *storylines*. Due elementi fondamentali nel primo atto sono l'incidente scatenante e il richiamo all'azione.

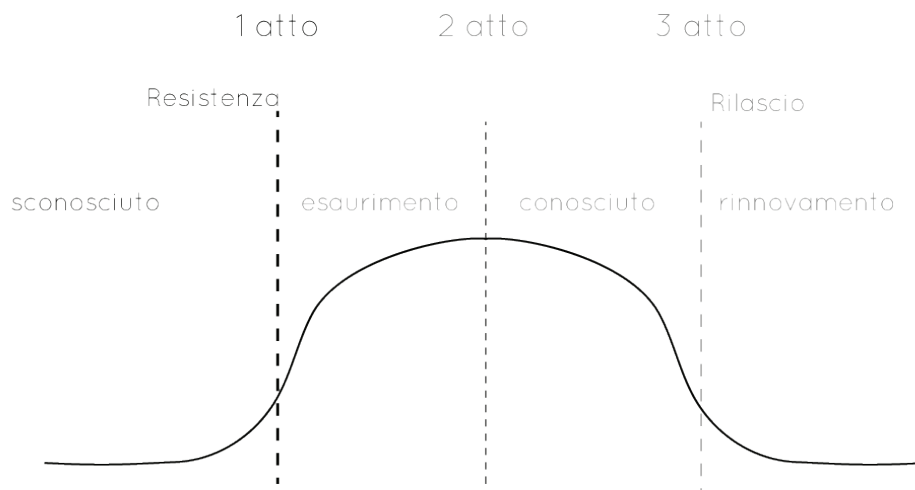
L'incidente scatenante non deve essere per forza in relazione con il protagonista, questo dà inizio a una catena di eventi che, alla fine, devono trascinare dentro la storia, richiamandolo alla azione. Il richiamo alla azione invece è assolutamente obbligatorio poiché se il protagonista non viene chiamato a risolvere il conflitto del plot allora non è lui il protagonista e il conflitto non è relazionato alla storia che si sta narrando su di lui. Gli spettatori nel primo atto devono riuscire a seguire in modo chiaro le azioni del protagonista nel momento in cui viene trascinato nel conflitto.

*Guerre Stellari* inizia con la Principessa Leila che viene catturata e tenuta in ostaggio dalle forze dell'Impero, Luke Skywalker oltre ad essere ignaro di questo incidente è all'oscuro anche sul chi sia la principessa Leila o che lui sia l'erede dei Cavalieri Jedi. Quando i destini dei due protagonisti si incrociano nel film, in quel preciso istante è chiaro il Plot e gli spettatori riescono a seguire il conflitto esterno.

*Avatar* inizia con il protagonista, su una sedia a rotelle, che viene arruolato per una misteriosa missione che all'inizio preveda il fratello come partecipante, morto durante una rapina. Egli non sa cosa gli aspetta, cosa gli chiederanno di fare ed è ignaro che si ritroverà ad un certo punto a guidare l'attacco dei Na'vi contro le forze armate della RDA. Quando nel film egli, tramite il suo avatar, si ritrova faccia a faccia con i Na'vi, gli spettatori comprendono il Plot e sono in grado di comprendere il conflitto.

Un elemento importante per capire cosa sta succedendo all'inizio del primo atto è quello di riconoscere che tutti gli elementi del plot hanno qualcosa a che fare con quello che il protagonista ignora, ciò non significa che il protagonista è all'oscuro di tutto, ma semplicemente che all'inizio della storia vi sono ancora degli aspetti relativi alla risoluzione del conflitto che non sono identificati. Bisogna ricordare che un conflitto si definisce tale perché il protagonista non sa come risolverlo, "una volta intravista la soluzione il problema smette di esistere e la storia si avvia verso la conclusione" (Marks, 2013, p. 145).

**Fig. 1.23**  
L'arco di trasformazione



La resistenza è una condizione volontaria o involontaria causata da molteplici fattori quali ignoranza, ingenuità e dipendenza. Nel primo atto è importante identificare il sistema di resistenza che impedisce al protagonista di raggiungere l'obiettivo per la risoluzione del conflitto. Questa fase è ciò che Vogler (2010) definisce rifiuto del richiamo, ciò segnala il pericolo dell'avventura che attende l'eroe, la posta in gioco è molto alta ed il percorso è pieno di pericoli.

Da un punto di vista esterno il valore opposto del tema definisce solitamente l'antagonismo del plot, internamente definisce il *fatal flaw* del personaggio e stabilisce il bisogno del protagonista di risolvere un problema di relazione.





**Fig. 1.24**  
Jake Sully mentre mostra i punti deboli dei Na'vi in *Avatar*

### 1.7 Turning Point

Il *turning point*, o punto di svolta, è un aumento del conflitto che fa svoltare il conflitto in una nuova direzione, alzando la posta in gioco per il protagonista. Al primo turning point deve accadere qualcosa di importante e imprevisto che cambia la strategia che il protagonista aveva intrapreso, altrimenti sarebbe troppo facile arrivare alla soluzione ed il conflitto sarebbe già potenzialmente risolto.

In *Avatar* il primo *turning point* si ha quando il protagonista, che vaga perso nel bosco selvaggio di Pandora, viene salvato da Neytiri e grazie a lei riesce a farsi accettare dalla tribù degli Omaticaya dichiarando di voler conoscere i loro usi e costumi. Adesso il protagonista può studiare i punti deboli dell'avversario in vista dell'attacco delle forze armate della RDA sfruttando la fiducia che gli Omaticaya hanno nei suoi confronti, ignorando il vero scopo del protagonista.

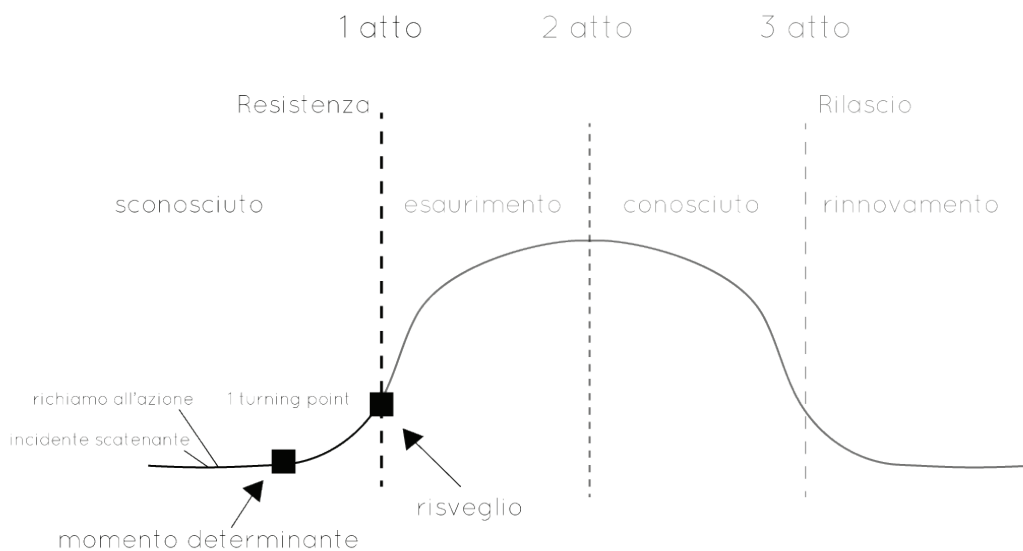
Ma dall'altra parte è sempre più affascinato sia dalla cultura e dal forte legame che i Na'vi hanno con la natura sia da Neytiri, che dopo un primo momento di diffidenza si lega sempre di più a lui, arrivando a sviluppare un vero e proprio rapporto intimo, con il risultato di confondere sempre di più Jake e farlo dubitare sulla missione affidatagli dalla RDA. In questo caso, l'incontro con la tribù e con Neytiri fa sì che Jake, da semplice osservatore quale doveva essere, si ritrovi coinvolto in qualcosa che non era previsto, entrando a far parte della tribù egli gode di una posizione avvantaggiata per il piano della RDA poiché si trova nel cuore del nemico, un luogo sacro che nessun essere umano era mai stato in grado di visitare, ma questo inserimento favorisce anche un legame tra lui ed i Na'vi che complicherà molto le future scelte di Jake. Da questo punto in poi il protagonista si legherà sempre di più ai Na'vi, imparando a parlare la loro lingua, cac-

ciare e partecipare ai riti di passaggio, rendendo il suo doppio gioco un fardello sempre più pesante da portare.

L'uso di immagini forti, al primo turning point, è essenziale per rendere il più possibile potente questo momento, mettendo in grado il pubblico di sentire quale sia realmente la posta in gioco per il protagonista. Quelli che erano stati descritti dal Col. Miles Quaritch come dei primitivi esseri, violenti ed aggressivi da sconfiggere in realtà si scopre essere degli essere pacifici che amano e rispettano il mondo che abitano, al punto da rifiutare ogni proposta della RDA di un eventuale trasferimento. Nel film il *turning point* è rappresentato da Jake Sully che viene salvato dai Viperwolf da Neytiri, che li uccide. Il protagonista la ringrazia e lei, sapendo parlare la lingua degli umani, lo rimprovera poiché è stata costretta ad uccidere degli animali che non avrebbe voluto, definendo il gesto triste. In queste forti immagini si entra in contatto con il mondo dei Na'vi, diverso da quello descritto dal colonnello, un mondo affascinante dove tutti hanno un loro posto e con un profondo rispetto sia per la natura che per ogni essere vivente.

Nei *Guardiani della 9* il primo *turning point* si ha quando il Corto, insieme agli altri Eroi, dopo aver danneggiato il giardino di Coltivando, per riparare al danno, si reca alla Terra del Fuoco. Qui egli scopre che ciò di cui parlava il Dott. T non era semplicemente l'idea di un vecchio, ma qualcosa di reale e concreto. L'auto organizzazione e il lavoro manuale erano i valori per i quali erano partiti, ed il fatto di averci a che fare in prima persona ridà fiducia al gruppo e incomincia a destabilizzare il corto riguardo la sua missione.

**Fig. 1.25**  
Il primo turning point





**Fig. 1.26**  
Jake Sully durante un  
Video log in Avatar

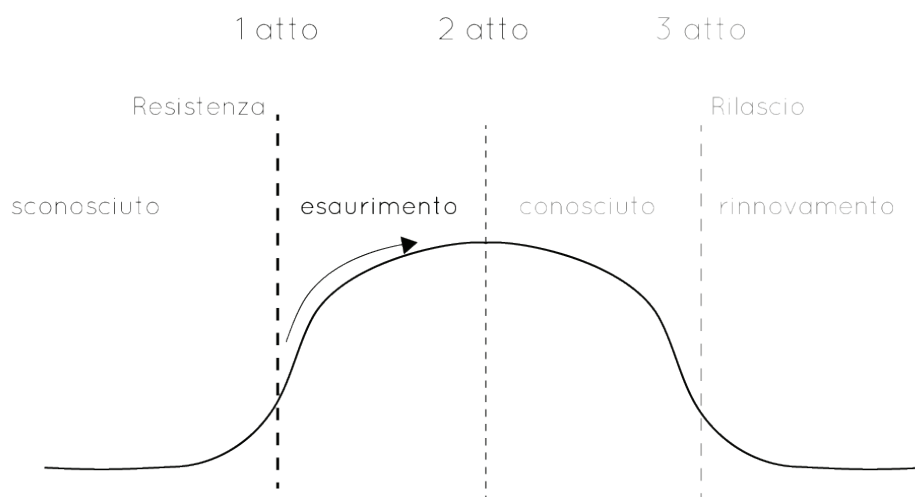
Per capire cosa accade nel mondo interiore del protagonista nel primo *turning point*, è necessario analizzare l'impatto che il plot ha nella realtà interiore, bisogna tenere a mente che il plot è guidato dalle azioni esterne mentre gli altri due sub plot sono spinti da una reazione interiore a quelle azioni (Marks, 2013). Se è stato impostato un forte fatal flaw del personaggio, allora il suo mondo interiore avrà bisogno di essere scosso, bisogna tenere a mente che il fatal flaw appare come una situazione di stallo che si prova ad un certo punto della vita.

Nel primo atto Jake Sully continua ad avere un atteggiamento dovuto al suo passato da marine, nonostante si stia legando sempre di più alla comunità degli Omatìcaya. All'inizio del film è proprio lui a dichiarare " Non si può essere un ex marine, posso esserne fuori ma la grinta non la perdi più ", un passato che lo ha portato al desiderio di avere qualcosa per cui battersi, e quel qualcosa all'inizio è la possibilità di tornare a camminare e forse tornare in azione sul campo di battaglia. Il Corto, nonostante qualcosa in lui stia cambiando, continua a rimanere accecato dalla sua voglia di ricchezza e nel suo rifiuto di avere di avere delle relazioni basate su principi quali rispetto, stima e fiducia. Questo stallo però non dura per sempre, c'è sempre del movimento, che può smuovere le fondamenta del protagonista scuotendo profondamente la sua stabilità interiore. Questo squilibrio può essere definito come un risveglio poiché per il protagonista è come una sveglia dopo un lungo sonno, e generalmente non è un risveglio piacevole (Marks, 2013).

## 1.8 Il Secondo Atto

A questo punto della storia il protagonista si ritrova fuori dalla terra dell'ignoto (sconosciuto) ed è entrato in quella fase che porta all'esaurimento, tra questi due passaggi il personaggio ha subito un brusco risveglio. Un conflitto è un conflitto perché non si sa come risolverlo, "bisogna prima esaurire tutto ciò che si conosce o si pensa di sapere per poter arrivare in una nuova destinazione" (Marks, 2013, p. 167). La prima parte del secondo atto è quella fase in cui i vecchi valori vengono messi alla prova. Il cambiamento che porta alla trasformazione è un processo che richiede un passaggio attraverso la fase di esaurimento, solo quando una persona è esausta e stanca dal restare ancorata a vecchi valori la sua resistenza sarà sufficientemente bassa per arrivare al cambiamento.

**Fig. 1.27**  
L'inizio del  
secondo atto



Nella prima metà del secondo atto di *Avatar* Jake Sully incomincia ad avere dei dubbi sulla missione che sta portando avanti, essendosi integrato appieno nella tribù degli Omaticaya e soprattutto con Neytiri. Inizia a confondere la sua vita da essere umano, quella vera, con quella di Avatar nella tribù, arrivando a definire questa la sua vera vita. Ne i *Guardiani della 9* anche il Corto incomincia ad avere dei dubbi sulla sua missione, nonostante la voglia di ricchezza sia sempre presente incomincia a capire che forse i valori importanti nella vita sono altri.

Le azioni del protagonista nella prima metà del secondo atto non portano ad una risoluzione del conflitto poiché egli è ancora bloccato di fronte alle decisioni da prendere. Sempre in questa fase è importante continuare a spingere il protagonista verso il punto di esaurimento in tutte e tre le linee della narrazione. Per quanto riguarda il *fatal flaw*, il rifiuto è ancora onnipresente, nonostante il risveglio per il protagonista, è ancora troppo presto per capire cosa sta succedendo. Questo rifiuto si riversa poi nel sub plot di relazione poiché la mancanza di consapevolezza e di capacità di entrare in contatto con le emozioni interne





**Fig. 1.28**

Il capitano Algren si ribella alle forze imperiali ne *L'Ultimo Samurai*

rende impossibile al protagonista il suo relazionarsi con ciò di cui ha bisogno. Una caratteristica di questa porzione dell'arco di trasformazione è che il protagonista di solito è così arroccato nella sua convinzione da credere che basti la volontà per risolvere tutti i problemi: "questo significa che il suo ego è ancora al comando" (Marks, 2013, p. 170). Nel sub plot di relazione, le relazioni devono essere soggette a resistenza, riferendola però solo all'obiettivo del sub plot, la volontà del protagonista, all'inizio del secondo atto deve essere quella di continuare a resistere al raggiungimento degli obiettivi interni o esterni.

Con il procedere della storia la situazione diventa sempre più frustrante e la forza dell'ego del protagonista comincerà a cedere, questa è la funzione dell'esaurimento, quando avviene un crollo c'è il potenziale perché inizi qualcosa di nuovo. Questa fase porta il protagonista ad incontrare, durante l'arco, il successivo elemento strutturale, che viene chiamato *midpoint*, la cui funzione è quella di creare un punto di rottura nella tensione drammaturgica. Solitamente nel plot avviene qualcosa che provoca un cambiamento drammatico nel corso degli eventi, più forte è questo incidente più efficacemente reagirà il protagonista.

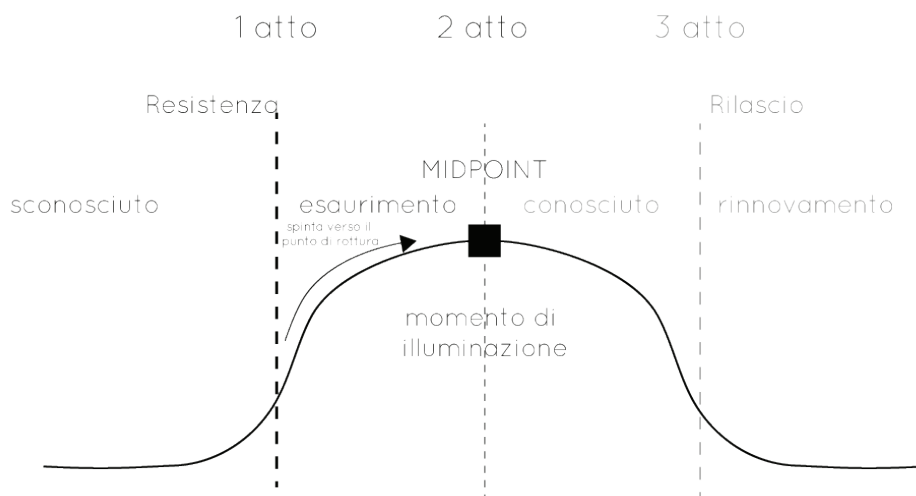
Nel film *L'Ultimo Samurai* quando il Capitano Algren scopre che Katsumoto sta per essere giustiziato dopo essere stato imprigionato dall'imperatore, decide insieme agli samurai di liberarlo e di ribellarsi all'imperatore ed al suo esercito. Questo rappresenta un vero e proprio punto di rottura, poiché il Capitano da quel momento in poi abbraccerà la causa dei samurai andandosi a mettere contro le forze dell'esercito imperiale, che lui stesso in un primo momento aveva addestrato. Questa scelta di schierarsi con i samurai rappresenta per il capitano la fine dell'esaurimento del suo vecchio ego, che a poco a poco, in seguito al periodo passato con i samurai, ed l'acquisizione di una nuova consapevo-

lezza che lo porta finalmente a ritrovare dei valori per cui combattere ed un modo per redimersi dagli orrori della guerra di cui è in parte colpevole.

Nessun conflitto può andare avanti all'infinito, richiederebbe troppa energia, nel momento in cui il protagonista è portato al limite, fino al punto di rottura, avviene un cambiamento di direzione che permette l'entrata in scena di qualcosa di nuovo. Nel caso de *L' Ultimo Samurai* il punto di rottura avviene quando Katsumoto, che si era recato di sua spontanea volontà dall'imperatore per convincerlo a fermare la crociata contro i samurai, viene da quest'ultimo catturato e spinto a compiere il suicidio rituale, come vuole la tradizione dei samurai, ma che in pratica consiste in una vera e propria condanna a morte. Algren, angosciato dagli orrori della guerra, orrori che forse, opponendosi ai suoi superiori avrebbe potuto evitare o almeno limitare, decide di non commettere due volte lo stesso errore e fare quello che avrebbe dovuto fare durante la guerra.

Al *midpoint* del Plot accade qualcosa che sposta l'azione esterna dalla fase di resistenza spingendo il protagonista verso la soluzione del conflitto esterno, ma è nel sub plot interiore che il midpoint ha il maggiore impatto sull'esito della storia. È la reazione interiore nel mid point che fa scaturire la nuova idea o il nuovo modo di pensare permettendo al protagonista di procedere ver-

**Fig. 1.29**  
Il midpoint



so la risoluzione del conflitto. Il protagonista approda a questa nuova consapevolezza di sé perché ha incominciato a comprendere che il suo comportamento (*fatal flaw*) ha un impatto sulla risoluzione del conflitto.

Nel mid point di *Avatar* Jake Sully viene respinto da Neytiri e dagli Omaticaya, accusandolo di essere un traditore, e viene imprigionato dalla RDA colpevole di essere un complice della resistenza della tribù al loro attacco al villaggio. Da questo punto in poi Jake non ha più dubbi, ciò per cui lottava non era la possibilità di tornare a camminare ma avere qualcosa in cui credere e qualcosa per cui combattere, un valore che valga la pena difendere. Questo valore adesso è ben chiaro nella sua mente, è la terra ed



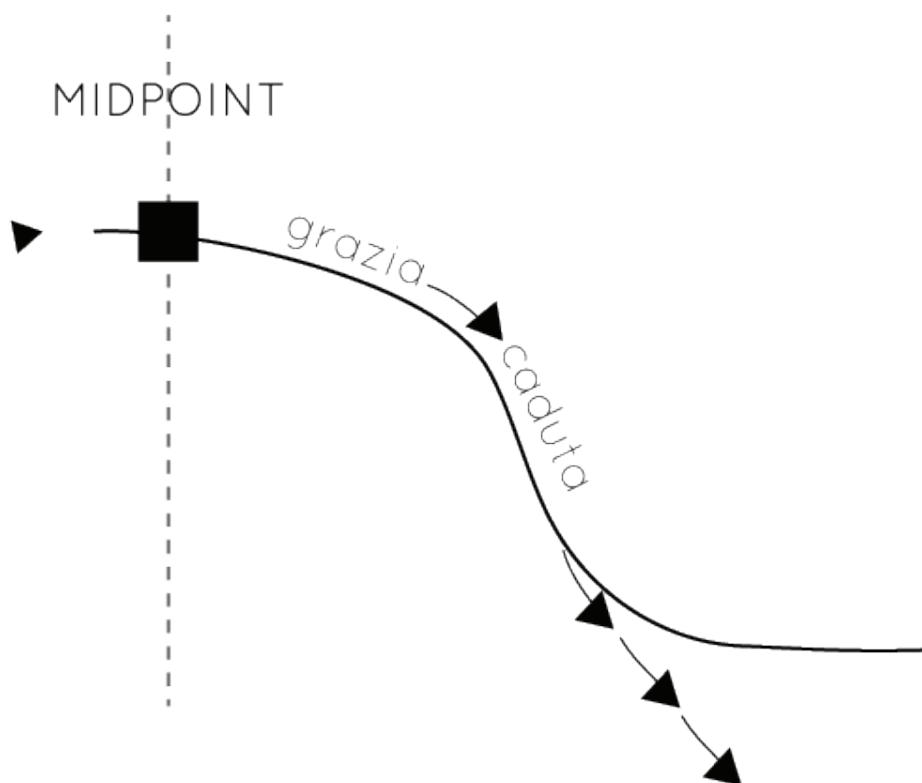
**Fig. 1.30**  
Il tradimento del  
Corto nei *Guardiani*  
*della 9*

il rapporto che con essa hanno gli Omaticaya e che le forze della RDA vogliono distruggere. Il risultato di questa rinnovata consapevolezza è il cambiamento di Jake che lo porterà a guidare lo scontro contro le forze della RDA.

Nei *Guardiani della 9* il mid point si ha quando il Corto tradisce i suoi compagni, chiamando la polizia mentre stanno danneggiando il giardino di coltivando e facendoli arrestare. Lì si rende conto della gravità del suo gesto, avendo rinchiuso le uniche persone che gli erano amici sul serio e che stavano combattendo per qualcosa di importante. Da qui in poi una nuova consapevolezza si farà strada nella mente del Corto, rendendolo pronto a sacrificare tutti i suoi vecchi valori per liberare i suoi compagni e salvare la missione.

## 1.9 Il Secondo Atto, seconda parte

Una volta che la nuova consapevolezza è entrata nella coscienza del protagonista, egli si sentirà ispirato e motivato ad affrontare ciò che lo aspetta con rinnovato vigore, forza e determinazione. In questa fase ha luogo un periodo di grazia nel quale il cambiamento sperimentato avvenuto nel *mid point* dà al protagonista un nuovo e maggiore potenziale necessario per raggiungere l'obiettivo del plot. Il periodo di grazia può essere considerato come una ricompensa per il protagonista che ha lottato per raggiungere una nuova consapevolezza di sé al *mid point*, ma questa consapevolezza da sola non è sufficiente, si deve agire in base ad essa adottando dei comportamenti adeguati, "questa è l'essenza della sfida che ancora attende il protagonista" (Marks, 2013, p. 189). Senza questo principio l'arco di trasformazione può apparire falso o incompleto, dopo il *mid point* ci sono ancora delle complicazioni non risolte che causeranno una grande rovina. Ciò che segue il periodo di grazia è una specie di caduta che porta relazioni ed ambizioni ad una specie di declino.



**Fig. 1.31**  
Il secondo atto,  
seconda parte

Le cose incominciano a farsi pericolose per il protagonista, questo è il punto in cui bugie e mezze verità stanno per prendere il controllo. In *Avatar* il doppio gioco di Jake Sully rischia di mettere a rischio la sua relazione con Neytiri e la sopravvivenza degli Omaticaya.

Egli è stato imprigionato dal capo della sicurezza e non sa cosa



sta succedendo alla tribù, chi è sopravvissuto all'attacco e chi invece è morto, viene considerato un traditore sia dai Na'vi sia dagli esseri umani e sembra non esserci nessuna via d'uscita. Ne i *Guardiani della 9* dopo aver tradito i suoi compagni, per il corto sembra non esserci nessuna possibilità di salvare la missione. I suoi amici sono in carcere e lui da solo non è in grado né di portare avanti la missione né di liberarli, tutto sembra ormai compromesso. Da questo punto in poi ci vuole molto coraggio per procedere, la caduta porta il protagonista ad affrontare la sua prova più grande.

Solitamente il cambiamento sembra giungere solo attraverso una esperienza molto spiacevole: la nostra distruzione. "Per molti la cosa più difficile cui rinunciare è il desiderio di controllare il risultato finale" (Marks, 2013, p. 192), finché si resta ancorati a quello schema in realtà si è ancora ancorati al vecchio sistema di valori. Il cambiamento dell'arco è infatti la morte di un vecchio sistema di valori (*fatal flaw*) e la nascita di uno nuovo, è importante quindi che il protagonista abbia quella che Dara Marks definisce *esperienza di morte* (2013) che lo sfida a rinunciare a tutto ciò che è obsoleto e ad accettare il nuovo che avanza. Bisogna tenere a mente che il *fatal flaw* è un sistema di sopravvivenza che ha esaurito la sua utilità ed è proprio per questo che va a pezzi a questo punto della storia. Come il primo *turning point* anche il secondo tende a porre un ostacolo molto grande sul percorso del protagonista, più grande è l'ostacolo e più grande sarà l'esperienza di morte e lo slancio verso il terzo atto. In termini di arco di trasformazione l'esperienza di morte deve essere in relazione con la lotta interiore del protagonista, poiché questa lotta determina lo sviluppo del conflitto del plot. Dal momento che dal mid point al periodo di grazia il protagonista ha cominciato a fare sostanziali progressi a livello interiore, al secondo *turning point* deve accadere qualcosa che rappresenti una sfida molto grande per completare questa conquista interiore. Si può considerare il secondo turning point come al momento in cui il protagonista sente di aver perduto tutto ciò che ha ottenuto con il cambiamento di consapevolezza interiore avvenuto al mid point.

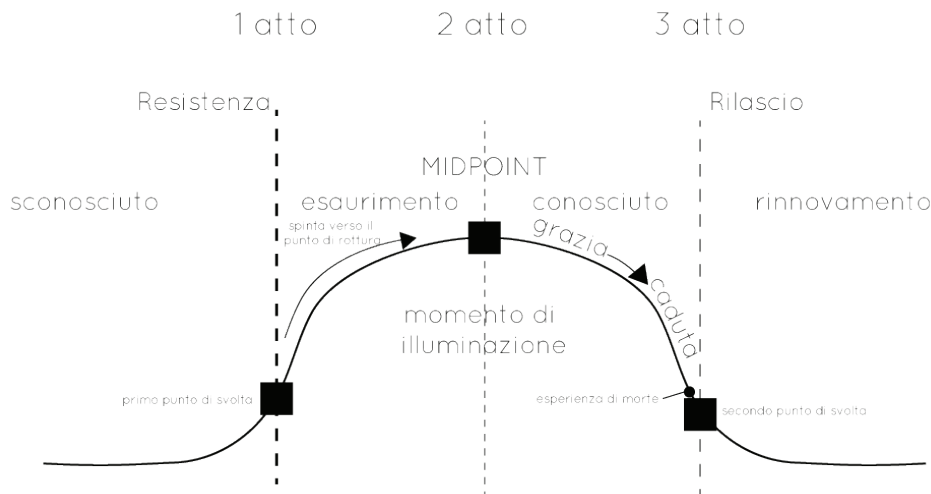
In *Avatar* Jake Sully ha perso il rispetto della tribù degli Omatìcaya e di Neytiri, ne *L'ultimo Samurai* il Capitano Algren non ha difeso Katsumoto portandolo a farlo condannare dall'imperatore, restando ancora passivo davanti ad una azione che considerava ingiusta e di inutile brutalità. Egli ha perso la sua occasione di redenzione dagli orrori della guerra, ed i suoi demoni stanno per tornare a tormentarlo.

Al secondo turning point il protagonista incontra perdita e devastazione, ma avrà dalla sua parte la nuova consapevolezza acquisita durante il mid point.

Ne i *Guardiani della 9* il Corto ha tradito i suoi compagni e messo a rischio la missione, i valori che ha imparato ad apprezzare e a fare propri stanno per scomparire, il futuro è ancora più a rischio di quando lui è partito. Non può tornare nel 2116 poiché non è il futuro che vuole, la ricchezza e le false amicizie ormai non fanno più parte della sua scala di valori, facevano parte del suo sistema di sopravvivenza, il *fatal flaw*, ormai abbandonato per una nuova consapevolezza.

Per tornare nel futuro che lui vuole, deve portare a termine la missione intertemporal, ma senza l'aiuto degli altri eroi appare una impresa quasi impossibile da portare a termine.

**Fig. 1.32**  
L'inizio del terzo atto



### 1.10 Il Terzo Atto

Per Dara Marks (2013) la parte più difficile nel sviluppare una storia è cosa succede dopo il secondo *turning point*, poiché spesso l'istinto è quello di salvare il protagonista il più in fretta possibile. È facile desumere dalla forma dell'arco che ciò che segue al secondo *turning point* è una decisiva caduta che avrebbe già dovuto cominciare a verificarsi subito dopo il *mid point* ed il periodo di grazia, perciò il conflitto ha preso molta velocità. Più questa tendenza verso il basso sembra inarrestabile più gli spettatori avvertiranno un senso di urgenza. Nel terzo atto è in gioco tutto ciò per cui ha lottato il protagonista, sia interiormente che esternamente. Se il secondo *turning point* spingerà efficacemente il protagonista verso una esperienza di trasformazione prima di raggiungere il *climax*, è fondamentale che il terzo atto rappresenti la sfida più grande che ancora deve essere affrontata. A questo punto della storia non vi è più nulla di certo, nella prima metà della storia il protagonista ha difficoltà insieme i tasselli del problema e ad andare avanti. Nella parte centrale avviene un avanzamento in direzione dell'obiettivo che però si allontana di nuovo al secondo *turning point*, nel terzo atto il protagonista affronta il più alto livello di rischio personale dall'inizio della storia. Nelle storie caratterizzate da un forte arco di trasformazione il protagonista diventa man mano sempre più intraprendente e verso la fine la storia è in grado di prendere la decisione consapevole di agire per il raggiungimento dell'obiettivo del plot. Questo accade perché la funzione primaria dell'arco è quella di



**Fig. 1.33**  
Jake Sully con Toruk  
in *Avatar*

dimostrare la relazione tra lo sviluppo interiore del personaggio e la capacità di risolvere il conflitto. È questo nel terzo atto che permette ad un protagonista di opporsi alla caduta ma di combattere per ciò che vuole e per ciò che è giusto. Questo porta il protagonista a una decisione che è l'evento chiave di tutta la storia, il "momento di trasformazione" (Marks, 2013, p. 214) perché è in questo punto che il protagonista decide il proprio destino, questo momento interiore segna la vera trasformazione del personaggio.

In *Avatar* questo avviene quando Jake Sully, liberato dalla prigionia da una sua amica pilota, decide di tornare tra gli Omatìcaya e guidarli nello scontro finale contro la RDA. Ma per riottenere il loro rispetto deve compiere un gesto che potrebbe costargli la vita: catturare e domare il leggendario Toruk, la più grande creatura volante di tutti i cieli, un'impresa considerata leggendaria e compiuta solo cinque volte dalla nascita di Pandora<sup>5</sup>. Una volta riuscito nell'impresa egli riesce a farsi riaccettare dagli Omatìcaya e convincendo anche le altre tribù presenti sul pianeta guida l'attacco alle forze della RDA.

Ne *L'ultimo Samurai* Katsumoto e il Capitano Algren stanno combattendo contro le forze dell'imperatore, l'esito dello scontro è ormai certo: i samurai non possono competere contro le armi da fuoco dei soldati. La maggior parte dei Samurai sono ormai già caduti in battaglia e Katsumoto chiede ad Algren di dargli il colpo di grazia, seguendo i valori che contraddistinguono i samurai. I soldati, assistendo al sacrificio supremo del leader ribelle riscoprono le loro tradizioni e i loro valori e si inchinano commossi davanti al cadavere di Katsumoto.

Ne *i Guardiani della Galassia* il momento di trasformazione avviene quando il Cotto, dopo l'iniziale periodo di disperazione in seguito al suo tradimento, decide di rischiare il tutto per tutto tentando di portare a termine il progetto Intertemporal. Riflettendo sulla

<sup>5</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Avatar\\_%28film\\_2009%29](https://it.wikipedia.org/wiki/Avatar_%28film_2009%29)



**Fig. 1.34**  
I Guardiani al lavoro  
nella Terra del Fuoco

sua vita realizza quanto abbia basato la sua esistenza su valori sbagliati e come questi lo abbiano infine portato sull'orlo del baratro completamente solo. Durante la missione è stato finalmente in grado di entrare in contatto con quei valori che nella sua vita sono sempre mancati, capendone l'importanza e facendoli finalmente suoi, arrivando a comprendere l'importanza di salvare la missione.

Per fare ciò è disposto pure a rinunciare a ritornare nel 2116, la sua vecchia vita e i suoi vecchi valori, che rappresentavano il suo *fatal flaw*, sono superati, ormai ha acquisito una nuova consapevolezza e ciò che conta per lui adesso è salvare la missione per salvare non il suo futuro, ma il futuro di tutti quanti. Assieme ad altri amici del quartiere incomincia a sistemare i danni procurati dai guardiani prima che venissero arrestati, ma le persone erano poche e i danni ingenti. Ma ad un certo punto accade l'impensabile: i cittadini e le associazioni, appena venuti a conoscenza di ciò che era successo, accorsero per aiutargli e per sistemare il prima possibile il giardino di coltivando, che non era un semplice giardino ma il simbolo di una comunità che collabora e lotta per un bene comune che appartiene a tutti.

Il Corto ha superato il suo *fatal flaw*, ovvero il suo vecchio sistema di sopravvivenza, che derivava dalla sua vita contraddistinta da ricchezza, gioco d'azzardo, opportunismo, egoismo e assenza di spirito di sacrificio. Nel sub plot di relazione la nuova consapevolezza del corto lo porta per la prima volta a lavorare duramente con altre persone, che per la prima volta non sono persone che stanno con lui per le sue ricchezze, per un obiettivo comune, sacrificando se stesso per un bene più grande. La risoluzione dei due sub plot ha portato il protagonista ad essere in grado di risolvere l'obiettivo del plot, salvare il progetto intertemporal e di conseguenza salvare il futuro di tutti.

Anche se questa fase della storia, la più importante perché av-





**Fig. 1.35**

Jake Sully nel rito per diventare un Na'vi in *Avatar*

viene la trasformazione del nostro protagonista, non è comunque la fine della storia. In una storia, così come nella vita reale, la risoluzione di un conflitto può far terminare una esperienza dolorosa, ma in verità rappresenta l'inizio di qualcosa di nuovo. "La risoluzione ha un grande valore simbolico perché comunica allo spettatore che la vita non finisce con i nostri guai" (Marks, 2013, p. 222). I personaggi attraversano con successo l'arco di trasformazione solo diventando più forti interiormente e raggiungendo una maggiore consapevolezza. Una delle funzioni di una storia è quella di portare gli esseri umani verso un obiettivo, in modo tale da offrire, come afferma Davide Pinardi (2010), al pubblico il modello di un conflitto che si possa applicare per i grandi e piccoli conflitti della nostra vita. Un finale felice non significa necessariamente che nella vita del protagonista tutto si è risolto positivamente per sempre, al contrario molti finali positivi mostrano la presenza di altre sfide all'orizzonte, sfide che adesso il protagonista è in grado, con la sua nuova consapevolezza, di affrontare.

In *Avatar*, dopo che Jake Sully ha sconfitto con i Na'vi le forze armate della RDA, si trasferisce definitivamente nel corpo del suo Avatar sotto l'Albero Sacro di Eywa durante una cerimonia sacra. Egli ha raggiunto il suo obiettivo, è tornato a credere in valori per cui vale la pena combattere, ma la sua vittoria ha portato la morte della Dottoressa Grace Augustine, il capo del progetto diplomatico della RDA, e di Tsu'tey, il più forte combattente del clan. All'inizio del film Tsu'tey disprezzava Jake Sully per diversi motivi, era un umano, fatto che da molti Na'vi non era visto positivamente, e vedeva nella sua amicizia con Neytiri una minaccia al suo imminente matrimonio con essa. Col passare del tempo però questo sentimento di astio e disprezzo cambia fino, Tsu'tey arriva a definire Jake Sully come un fratello e ad essere orgoglioso di combattere al suo fianco. Jake alla fine dello scontro ha perso sia la dottoressa che Tsu'tey, ma adesso è una



persona nuova che ha trovato il suo posto nell'universo e può iniziare una nuova vita.

Ne *L'Ultimo Samurai* durante lo scontro finale il Capitano Algren perde Katsumoto, suo mentore e amico, insieme ad altri samurai, ma una volta al cospetto dell'imperatore egli riesce finalmente a fargli cambiare opinione. Una volta finito l'incontro con il samurai, il Capitano torna nel villaggio con la donna che lo aveva ospitato durante il suo soggiorno forzato, e dal quale era nata una relazione.

**Fig. 1.36**

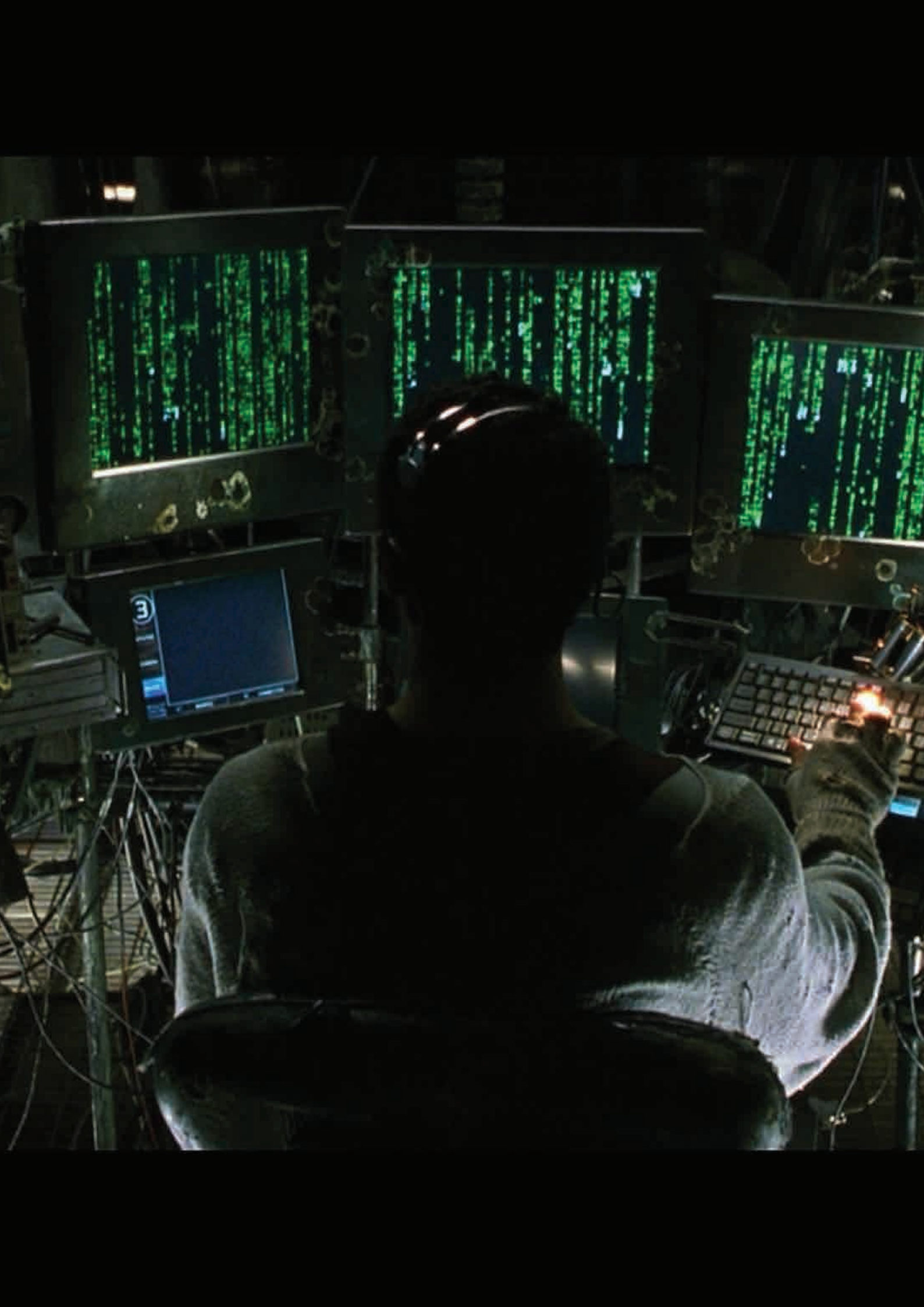
Il Capitano Algren ritorna nel villaggio ne *L'ultimo Samurai*





**Fig. 1.37**  
Gli eroi con le bariste di Mamusca nei Guardiani della 9

Ne i *Guardiani della 9* il Corto ha scoperto di non poter più far ritorno nel 2115, rimanendo bloccato in un tempo che non gli appartiene. Ma se da una parte la sua vecchia vita è terminata dall'altra una nuova sta iniziando, dopo un primo momento di rabbia e smarrimento si rende conto che alla fine il suo posto non è più il 2115, ma il presente, che incarna i valori che ha fatto suoi durante la missione, dove finalmente ha trovato degli amici e delle persone in cui credere e con le quali lottare quotidianamente per il bene di tutti.





# 2. Transmedia

## Fig. 2.1

Tank, l'operatore in Matrix

## 2.1 Transmedia e mondi narrativi

La *convergenza* (Jenkins, 2007) indica una serie di progressi tecnologici e sociali che hanno portato ad un rivoluzionario cambiamento nella fruizione e della condivisione nel mondo del *web 2.0*, una piattaforma che si può comportare come tutte le altre piattaforme. Può essere un testo, un audio un video o tutti e tre contemporaneamente. È intrinsecamente *partecipativo*, non solo interattivo nel senso che risponde ai comandi dell'utilizzatore, ma invoglia costantemente a commentare, a contribuire e a farne parte. È coinvolgente poiché può essere utilizzato per indagare qualsiasi realtà interessi all'utilizzatore con un grado di profondità che dipende esclusivamente dall'utilizzatore stesso. In questo contesto è emerso un nuovo modo di fare *storytelling*, narrato attraverso differenti media in modo da essere non lineare, partecipativo e spesso coinvolgente come un gioco, ed è progettato per essere affascinante e più duraturo di una serie tv o di un film.

Henry Jenkins (2007) definisce la convergenza come il confluire di contenuti su diverse piattaforme e l'atteggiamento migratorio del pubblico che si muoverebbe dappertutto in cerca di quel tipo di intrattenimento che desidera. *Convergenza* è un termine che indica cambiamenti tecnologici, industriali, sociali e culturali. Nel mondo della convergenza dei media ogni importante storia viene narrata su diverse piattaforme, ogni prodotto viene venduto su diverse piattaforme ed il consumatore viene attratto tramite diverse piattaforme. La cultura convergente viene guidata da decisioni prese sia dall'alto, dalle corporazioni e dalle industrie, definite *top-down*, sia dal basso, da utenti e fan che lavorano in maniera autonoma, definite *bottom-up* ed è modellata dal desiderio delle grosse aziende di espandere i loro profitti su più media e dal desiderio dei consumatori di avere il media che desiderano, quando lo desiderano e nel formato che desiderano. La circolazione di contenuti mediali dipende molto dalla partecipazione attiva del consumatore. La convergenza rappresenta un cambio nella logica culturale, per la quale i consumatori sono incoraggiati a cercare nuove informazioni e creare collegamenti tra media differenti.

Da tempo nel mondo dell'informazione e della comunicazione esistono due definizioni che viaggiano parallele: *crossmedia* e *transmedia*, usate entrambe per identificare narrazioni ed universi narrativi distribuiti simultaneamente su media diversi. La differenza risiede nella natura delle storie e nel modo in cui vengono raccontate, ci sono forme di narrazione che non cambiano

nel momento in cui vengono declinate su diverse piattaforme e ci sono forme di narrazione che, pur condividendo gli stessi elementi narrativi (trama, personaggi, storia) cambiano a seconda del media utilizzato. Una narrazione crossmediale indica quindi l'utilizzo di diversi media per narrare la stessa storia, una narrazione transmediale indica invece una narrazione che differisce in base al media utilizzato (Giovagnoli, 2013).

I progetti transmediali offrono all'audience non solo un prodotto finito, ma un vero e proprio mondo narrativo coinvolgente, "un mondo di cui è possibile fruire anche solo del testo presente su di un canale, in quanto ogni singola storia sottende all'universo narrato strutturarla in maniera esplicita" (Ventriglia, 2013, p. 104).

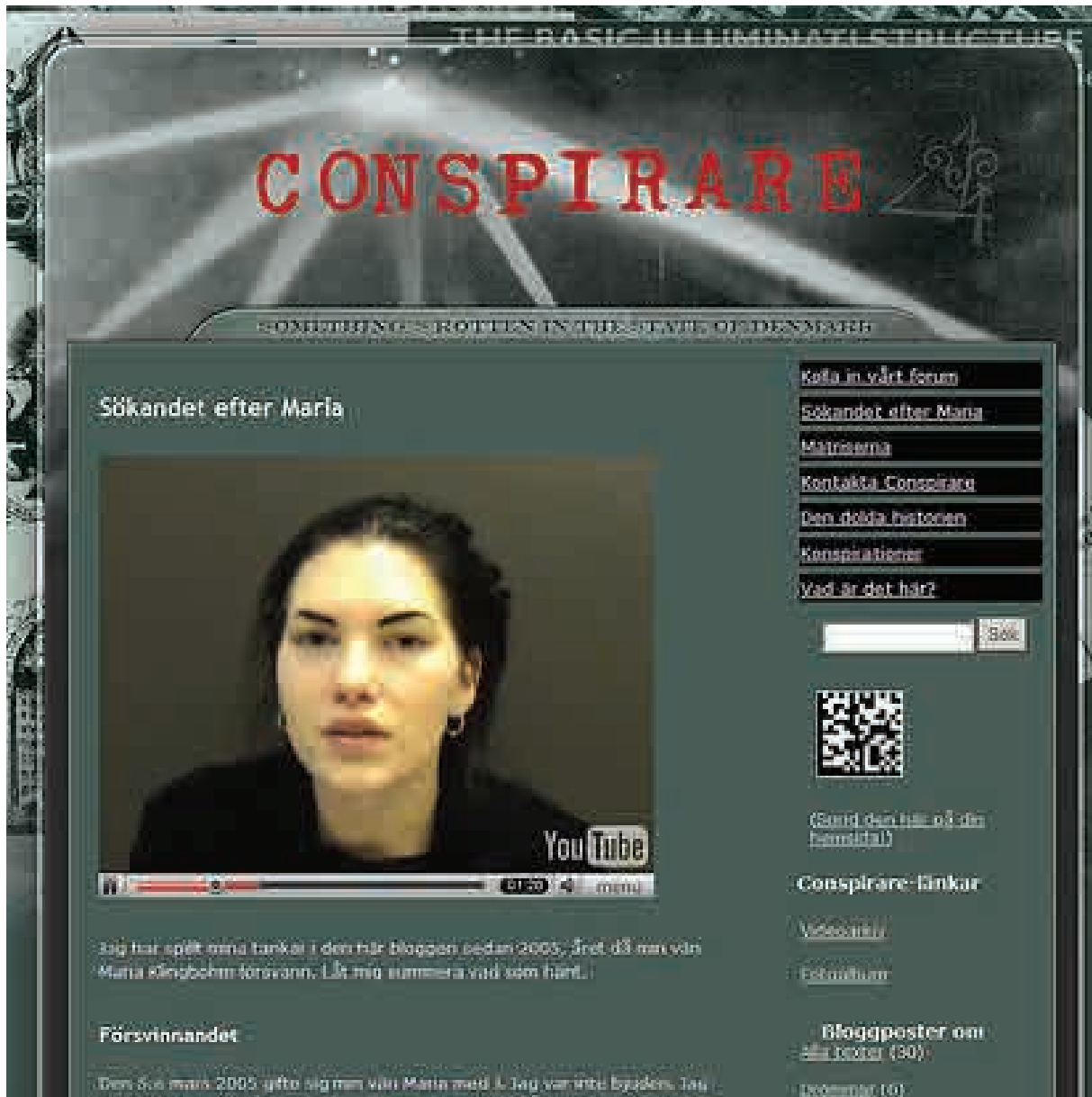
Pratten definisce transmedia "il narrare una storia su diverse piattaforme, permettendo la partecipazione del pubblico, in modo tale che ogni successiva piattaforma aumenti il piacere del pubblico" (Pratten, 2015, p. 14). Jeff Gomez (Staffans, 2011) parla di sinfonia transmediale, dove i progettisti comprendono l'importanza di ogni singola piattaforma come se fosse uno strumento musicale che crea una narrazione sinfonica che eleva ogni piattaforma creando qualcosa che il pubblico non ha ancora incontrato. Staffans si focalizza sul concetto che un progetto transmediale riguarda di più su quale piattaforma si decida di non usare poiché tutte le storie possono essere sviluppate in una direzione transmediale, ma non tutte hanno bisogno di questo approccio. Se il progetto ha bisogno e merita di un metodo transmediale è molto importante valutare il progetto da un punto di vista progettuale, ovvero "cosa ha senso per la storia" (Staffans, 2011, p. 29). Secondo Jenkins (2007) transmedia indica un processo dove gli elementi di una storia vengono distribuiti in modo sistematico attraverso diverse piattaforme con lo scopo di creare un'unica e coordinata esperienza di intrattenimento<sup>6</sup>. Nicoletta Iacobacci, in *One Year in Transmedia*, definisce transmediale un progetto nel quale i contenuti si espandono e si diffondono completamente nella vita quotidiana dello spettatore che a sua volta diventa parte attiva della narrazione. Un progetto transmediale, sempre secondo Iacobacci, sviluppa la narrazione su diverse piattaforme in modo da avere diversi punti d'accesso (*points of entry*) nella storia, accessi che hanno la loro storia ed importanza ma con un ruolo definito all'interno del grande schema narrativo<sup>7</sup>.

Un esempio di progetto trans mediale si ha con *The Truth About Marika* (*Sanningen om Marika*) ideato per l'emittente svedese SVT. Si tratta di una di una serie televisiva che nel corso della sua messa in onda cambiò passando da fiction tradizionale ad alternate reality game, un'esperienza a carattere ludico o promozionale che crea una realtà alternativa utilizzando diverse piattaforme. Nel racconto il point of entry del progetto era un drammatico appello rivolto da una donna al pubblico televisivo perché prendesse parte alla ricerca di una sua amica scomparsa. Una volta diffusa in maniera efficace la notizia sul web la caccia si aprì in tutto il paese. Ogni notizia, denuncia e testimonianza ebbe spazio in dibattiti televisivi ricostruiti ad hoc dall'emittente televisiva simulando una vera scomparsa. Nella ricerca vennero coinvolti, in modo fittizio: associazioni, mondi virtuali, un gioco

6 [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)

7 <http://www.lunchoverip.com/2008/05/from-crossmedia.html>

online, GPS, chat rooms, QR code, un sito ufficiale ed addirittura una società segreta misteriosamente collegati con la sparizione (Alessandro Nani, 2011).



**Fig. 2.2**  
Screnhont del progetto The Truth about Marika

L'universo di *Matrix* si divide tra film, film animati, fumetti e videogiochi e per comprenderne appieno il mondo narrativo è necessario esplorarlo attraverso tutti i media utilizzati.

Spesso le narrazioni transmediali non sono basate su un singolo personaggio o su una singola trama ma su un complesso mondo fittizio che può generare e sostenere storie e personaggi diversi. Questo processo di costruzione di mondi complessi incoraggia un impulso enciclopedico sia negli scrittori che nei lettori, il pubblico è attratto dal padroneggiare un mondo quello che si espande al di là delle sua comprensione.

Henry Jenkins afferma che solitamente si sbaglia a concentrarsi sul come il media influisce il pubblico piuttosto che provare a

pensare come il pubblico utilizza quel media e per quale motivo. Ponendo il pubblico al centro della definizione di transmediale si arriva a definirlo come “il portare il pubblico in un viaggio che va da momento a momento”. Pratten definisce il “Momento” come una porzione di tempo in cui il pubblico è completamente immerso nel presente. La peculiarità del transmedia è il creare un legame tra il contenuto ed il pubblico, che vive in questo modo una esperienza *emozionale e partecipativa*. Staffans (2011) afferma che l’aspetto fondamentale di un progetto transmediale è la verità poiché ogni elemento facente parte di un progetto transmediale risale al bisogno di coinvolgere il pubblico e dargli la migliore esperienza possibile. La “verità” nel transmediale significa che ogni singolo aspetto del progetto ha bisogno di adattarsi, gli elementi che non soddisfano questa condizione devono essere omessi o riprogettati. Lo spettatore, in quanto essere umano, può percepire quando un elemento è dove non dovrebbe essere, quindi reputarlo falso, fittizio quindi non vero. La “verità” in un progetto significa tenere a mente che la piattaforma non è importante, quello che veramente conta è che la storia e l’esperienza dell’utente sia come il progettista l’abbia progettata per essere vissuta (Staffans, 2011, p. 32). Andrea Phillips in *One Year in Transmedia* (2011) definisce questo aspetto come autenticità, la storia deve apparire autentica al pubblico, tutto ciò che non è coerente con il tema, la storia ed il protagonista allontanerà lo spettatore dalla storia.

Un elemento fondamentale di un progetto transmediale è la storia e secondo Pratten (2015) le storie vengono narrate su più piattaforme perché un singolo media non soddisferebbe la nostra curiosità ed una singola piattaforma non rifletterebbe il nostro stile di vita. La gente oggi è circondata da un oceano di contenuti, opportunità e prodotti, quindi il narrare storie attraverso diverse piattaforme permette una esperienza che sia nella giusta misura, con un giusto impiego di tempo e indirizzato nella giusta direzione per una esperienza più soddisfacente, più usufruibile ed emozionale e solamente con lo *storytelling transmediale* si può mettere al centro del progetto il pubblico (Pratten, 2015, p. 16). Per Giovagnoli (2013) in un progetto transmediale è fondamentale partire dallo *storyworld* e non dalla storia, sviluppare e approfondire al massimo l’universo di riferimento del racconto permette di esprimere al meglio il portato emozionale di una storia e la sua adattabilità ai diversi asset di un sistema comunicativo transmediale. La storia si configura come il percorso tracciato dall’autore, che permette al pubblico di accedere ad un mondo. Una storia che può essere ricca e articolata, ma che permette solo a una piccola parte di questo mondo di rendersi visibile. Ciò che il pubblico vede e quindi conosce di un mondo narrativo è infatti unicamente ciò che entra nella storia - ovvero, ciò che serve alla storia per cominciare, svolgersi e quindi concludersi, “il mondo che si costruisce risulta sempre più vasto di quello che alla fine viene presentato” (Pinardi e De Angelis, 2006, p. 149). Quindi, mentre le storie presentano essenzialmente uno sviluppo di eventi che giungono a una fine, sono di fatto circoscritte, i mondi narrativi possono continuamente far nascere e sviluppare storie che siano coerenti con il mondo creato (Ryan e Thon, 2014), la narrazione quindi è l’arte della crea-





**Fig. 2.3**  
Luke Skywalker e  
Yoda durante l'alle-  
namento in Guerre  
Stellari, Il Ritorno  
dello Jedi

zione di mondi, dal momento che gli artisti creano “ambientazioni affascinanti non completamente esplorabili e non concluse in un unico lavoro o su un singolo medium” (Jenkins, 2007, p. 105).

I mondi narrativi, quindi, sono intesi come delle costruzioni mentali condivise tra i loro creatori e le audience, aperti a una fruizione non passiva purché se ne rispettino i canoni costitutivi: ogni mondo, infatti, si basa su alcune dimensioni identitarie che lo caratterizzano e che sono stati trattati in precedenza anche per le *backstories* dei personaggi: topos, epos, ethos, logos, genos, telos e chronos.

“Uno *storyworld* è una fabbrica di dettagli che rende la storia credibile” (Pratten, 2015, p. 44), quando una storia è ambientata in un contesto contemporaneo e familiare il pubblico tende a non notare lo story world dandolo per ovvio, ma se la storia si svolge in un contesto sconosciuto o non familiare, come *Harry Potter* o *Star Wars*, allora lo *storyworld* è molto più evidente. Gli *storyworlds* sono molto più evidenti e importanti quando ci sono più storie riguardo al protagonista, per questo motivo gli *storyworlds* forniscono le fondamenta per costruire le storie. Più il mondo creato appare distante dalla esperienza del pubblico più è facile che il pubblico creda in quel mondo, questo perché lo spettatore non ha delle conoscenze precostruite riguardo al mondo con le quali può consciamente o inconsciamente screditare quel mondo.

In *Avatar* Pandora è un pianeta popolato da piante bizzarre, creature esotiche e da una specie di umanoidi alti fino a 3 metri, ma la storia che il pubblico vede è solo una parte del mondo immaginato dal regista. Cameron ha infatti una enciclopedia che spiega la vita su Pandora, la sua economia e la sua tecnologia, la sua flora, al sua fauna e molto altro fino al più piccolo dettaglio. Ha ingaggiato Paul Frommer, un linguista e professore alla

università del South Carolina per creare una lingua con il suo vocabolario e le proprie regole grammaticali e sintattiche da far imparare agli attori.

Il *world making* quindi si occupa della creazione del sistema di ambientazioni, personaggi, gerarchie e regole interne all'universo immaginativo di un racconto transmediale, ed assume un significato complesso al cospetto di racconti distribuiti contemporaneamente su più mezzi di comunicazione, ogni mondo che si rispetti ha una sua configurazione spaziale, una sua flora, una sua fauna, delle forme di vita, delle popolazioni che si sviluppano nel tempo e hanno una propria cultura, una propria mitologia e credenze spirituali (Down ,T., Fry,M., Niederman,M., Steiff, J, 2013) .Nelle narrazioni transmediali anche le location, come i personaggi e le “modalità di utilizzo possono cambiare da un medium all'altro e vanno spesso create da zero” (Giovagnoli, 2013, p. 12).

*Guerre Stellari* (in inglese *Star Wars*) è una saga cinematografica creata da George Lucas composta da due trilogie prodotte dalla fine degli anni 70 fino al 2005 ed uno dei più importanti progetti trans mediali grazie alla narrazione che si è sviluppata nel corso degli su fumetti, giochi, libri ed altri media. L'esologia si basa sull'universo espanso di *Guerre Stellari* e comprende anche il materiale prodotto al di fuori dei film. Esso include fumetti,libri, video giochi, giocattoli ed altri media, espandendo e continuando la storia trattata nel film in un intervallo di tempo che va da 36 000 anni prima de la *Minaccia Fantasma* fino a 134 anni dopo Il Ritorno dello Jedi. Per evitare discrepanze tra una narrazione e l'altra ed incongruenze nella storia venne creato un database, chiamato *Holocron Continuity Database*, ovvero una banca dati che raccoglie le pubblicazioni che formano la storyline principale riguardo l'universo di guerre stellari. I prodotti che fanno ufficialmente parte del canone sono tutti i film della saga, le tre trilogie, gli spin off, i film d'animazione, i film televisivi, le serie animate e tutti i libri, i fumetti e i videogiochi. L' *Holocron* è diviso in cinque livelli, partendo dal primo che è quello principale e più importante che comprende la saga cinematografica e i vari spin off, fino ad arrivare all'ultimo livello, costituito da storie alternative e da qualsiasi cosa che non si adegui agli altri livelli.

Oltre a *Star Wars* anche *The Walking Dead* presenta una complessa struttura trans mediale generata da un vasto story world. La serie televisiva, trasmessa dal 2003 si ispira alla famosa Graphic Novel di Robert Kirkman. Ispirata dal filone dei film zombie di George Romero, *The Walking Dead* racconta la storia di un mondo infestato dai morti vaganti nel quale i superstiti per sopravvivere sono spesso obbligati a fare scelte estreme e spesso non eticamente corrette. La dimensione seriale ha permesso a *The Walking Dead* di andare oltre i limiti soliti del genere horror, creando personaggi complessi in gradi di catturare il pubblico. Questa caratteristica, grazie anche alla struttura da Soap Opera rappresenta il punto fondamentale di un mondo narrativo in continua espansione su media diversi. Per il lancio della seconda stagione che della terza e della quarta vennero trasmesse delle web series che si focalizzavano su alcuni aspetti della serie. Vennero prodotti anche due video game, disponibili su diverse piattaforme, che espandono la narrazione con l'aggiunta di nuo-



**Fig. 2.4**  
Rick Grimes in "The  
Walking Dead"

vi personaggi, nel caso del primo, o che si focalizzano su uno dei protagonisti principali della serie tv, narrando degli eventi che hanno luogo fuori dalla narrazione della serie tv.

Una narrazione transmediale quindi parte sempre da un complesso mondo narrativo che deve essere in grado di generare diverse storie che verranno poi trasmesse su media differenti: dai film ai giochi passando per i social arrivando anche a libri e fumetti. Un altro elemento fondamentale è l'aspetto partecipativo di una narrazione transmediale, il pubblico non ha più un ruolo di semplice fruitore ma anzi il più delle volte vuole farne parte, arrivando a contribuire alla narrazione stessa con la creazione di nuovi contributi, ma questa voglia da parte dello spettatore di diventare egli stesso un narratore ha luogo solamente se si sentirà totalmente coinvolto nella storia e nel mondo che ha generato quella storia.

## 2.2 L' Engagement

L'*engagement*, tradotto in italiano in coinvolgimento, è quella capacità di una storia o di una narrazione di catturare l'attenzione del pubblico, di suscitare in esso delle emozioni che facciano in modo che si leghi emotivamente alla storia e o al protagonista, è secondo Andrea Phillips "The long-term benefits of transmedia marketing are not in drawing in a completely new audience, but in hooking a peripheral audience more deeply and keeping it around longer. It's that magic word: engagement" (Phillips, 2012, p. 24). Per Masha Kinder (1991) è l' engagement che permette alle persone di essere coinvolte appieno nel mondo narrativo, fino a poter contribuire anche alla sua produzione o al suo finanziamento. Robert Pratten in *Getting Started in TransMedia Storytelling* chiarisce che " Transmedia storytelling' s telling a story across multiple media and preferably, although it doesn't always happen, with a degree of audience participation. In transmedia storytelling, engagement with each successive media heightens the audience' s understanding, enjoyment and affection for the story. To do this successfully, the embodiment of the story in each media needs to be satisfying in its own right while enjoyment from all media should be greater then the sum of the parts " ( Pratten, 2015, p. 1 ).

Secondo Jenkins (2007), in un modello ideale di narrazione transmediale ciascun medium coinvolto è chiamato in causa per quello che sa fare meglio, narrare diverse sfaccettature della medesima storia, quindi il progetto transmediale implica una profondità nella esperienza di fruizione che deve essere motivata dall'engagement, engagement che porterà in seguito alla partecipazione del pubblico alla storia.

Bisogna pertanto comprendere cosa significare coinvolgere l'utente a seconda del medium utilizzato e quali sono le aspettative attorno alle azioni degli utenti. Mentre alcuni medium, o piattaforme, prediligono un engagement più passivo, altri medium si basano appunto sull'azione degli utenti per andare avanti nella narrazione e nella produzione dei contenuti. Come i medium anche l'esperienza del progetto può essere considerata come passiva o come attiva. La fruizione passiva viene definita da Bernardo (2011) come *Lean Back Experience*. L'utente fruisce in modo passivo del contenuto, senza nessuna interazione con la piattaforma stessa e mantenendo una posizione passiva anche nei confronti della narrazione. La fruizione attiva, *Lean Forward Experience*, sempre secondo Bernardo (2011), indica un audience estremamente attivo e coinvolto che fruisce del contenuto ed allo stesso tempo continuano a cercare nuovo materiale muovendosi da un canale ad un altro interagendo con il mondo e i personaggi. La fruizione attiva indica quindi un ruolo da parte del pubblico all'interno della storia, ma la fruizione non è la stessa per tutti i media e per tutte le persone, molti media danno la possibilità al pubblico di partecipare in modi diversi alla narrazione e le singole azioni svolte dall'utente possono chiarire il loro grado di coinvolgimento nella storia.

L'engagement è più di una semplice visualizzazione, ci sono diversi gradi di engagement che spaziano dal semplice *click* ad un *link* fino alla creazione di un artefatto (Pratten,2012), come ad



esempio un video. Per comprendere al meglio il significato di engagement bisogna misurare non solo l'interazione del pubblico ed il suo contributo ma anche il suo affetto e la sua affinità nei confronti del mondo, con questo approccio il "mi piace" su Facebook, pur richiedendo poco tempo e poco sforzo è più di un semplice click, è una dimostrazione di affetto. Inoltre il 24 febbraio 2016 sono state introdotti in tutto il mondo i nuovi tasti con cui Facebook ha sostituito il tradizionale "mi piace": si chiamano *Facebook Reactions* (reazioni), e consentono di esprimere emozioni diverse dal semplice "apprezzamento" sui contenuti condivisi dalle pagine e dagli utenti. In tutto le Reactions sono sei: il tasto "mi piace" (che è rimasto), un cuore e quattro emoji, che rappresentano una faccia divertita, una stupita, una che piange e una arrabbiata.



**Fig. 2.5**  
Le reactions di Facebook

Le *Reactions* sono state create per permettere al pubblico di manifestare le proprie emozioni in modo differente rispetto al like, che non indicano se il sentimento sia di tipo positivo, come allegria o gioia, o negativo, come sdegno o disapprovazione. Le reactions sono la risposta di facebook al pubblico che per anni ha chiesto il tasto " non mi piace ", un semplice modo per esprimere un più ampio spettro di emozioni. Il tasto mi piace impediva di indicare opzioni diverse ma poi nei commenti era possibile dare forma ai sentimenti attraverso le parole e le icone, in modo non predeterminato, i Reactions spingono il pubblico a dare immediatamente una forma al loro sentimento, scegliendo tra poche opzioni predefinite.

Questo approccio da parte del pubblico nei confronti di un progetto transmediale è dovuto a fattori diversi: un cambiamento nella mentalità da parte dell'audience, un cambiamento nelle tecnologie disponibili e il cambiamento di strutture narrative che puntano fin dall'inizio sul bisogno di partecipazione dell'utente. La transmedialità di un progetto permette al pubblico di accedere ai contenuti in modo diverso, sempre più coinvolgenti e di poter partecipare ai processi di creazione di nuovi elementi e materiali, passando da una attività di sola lettura di una storia ad una attività che lo rende creatore di nuove storie che lo vedono protagonista (Toschi, 2011), in questa ottica Nuro Bernardo (2011) sottolinea come l'attenzione di un progetto transmediale non debba essere più rivolta alla tecnologia utilizzata ma alla modalità in cui il pubblico fruirà dei contenuti. Questo è dovuto anche ad una innovazione tecnologica che ha portato il pubblico ad essere sempre più connesso e consapevole dei mezzi a dispo-

sizione per usufruire dei diversi contenuti. Questa innovazione tecnologica ha portato il pubblico a condividere sempre di più le loro opinioni e punti di vista ottenendo in cambio dei *feedback*. Ciò è dovuto alla evoluzione di internet, definito da Alexander e Levine (2008) un nuovo e fervido contesto per le narrazioni, dove un contenuto pubblicato può essere ripreso, condiviso e rielaborato a piacimento fino a diventare un nuovo contenuto. Questa volontà di creazione riflette anche un cambiamento nella mentalità di fruizione dei contenuti, passando da una modalità di *Commodity Culture* a una *Gift Economy*.

La prima è la classica economia commerciale il cui scopo primario resta il profitto, una pratica sociale dove lo scambio è guidato dal denaro: il prezzo determina l'accesso ad un bene o ad un servizio. La *Gift economy* invece è regolata da regole diverse che sono fuori dalla sfera prettamente economica, che viene invece reputata come l'unica inappropriata (Lessig, 2008/2009, p. 88). Alla base di questa economia quindi ci sono motivazioni di natura sociale, siano esse egoistiche per un beneficio personale, o altruistiche, per favorire altre persone (Ciancia, 2015, p. 85).

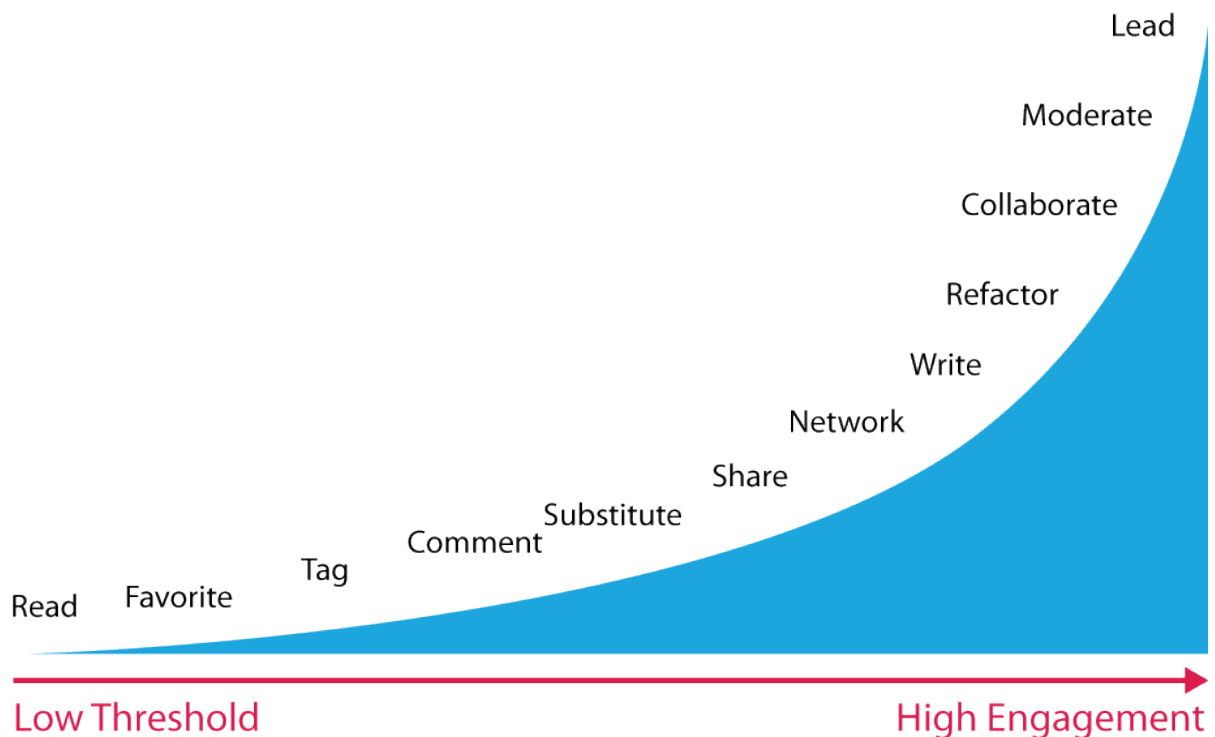
La *commodity culture* lascia le persone non connesse, poiché non implica dei futuri contatti tra il compratore ed il venditore e si muove dove c'è un possibile profitto, mentre la *gift economy* si muove verso uno spazio vuoto, verso un conflitto da risolvere e l'espansione del *social network*. La *commodity culture* pone grande enfasi su motivi puramente economici mentre la *gift economy* invece su motivi sociali.

In una *gift economy* lo status, il prestigio e la stima prendono il posto della remunerazione monetaria e indirizzano la produzione culturale e le transazioni sociali. Il prodotto ha una valuta mentre il regalo ha un valore, per valuta si intende solitamente una somma di denaro proporzionale alla qualità del prodotto, con "valore" si intende invece una serie di qualità alle quali non è possibile applicare un prezzo e che talvolta ha una valuta sentimentale ed affettiva. Non si tratta di stimare quanto possa costare ma di chiarire quanto significhi per noi quell'oggetto. I doni (*gift*) si basano su motivazioni altruistiche, si diffondono tramite atti di generosità e reciprocità, il loro scambio è basato più su norme sociali che su relazioni contrattuali. Il gesto del donare, a differenza di un acquisto, tende a creare un legame una relazione tra le parti coinvolte e a volte aiuta queste relazioni a formarsi. Una volta stabilite le motivazioni e i progressi tecnologici che hanno portato il pubblico ad essere sempre più coinvolto, attivo e presente all'interno di una narrazione, si può poi definire il grado di coinvolgimento in base alle azioni svolte. Come detto in precedenza a seconda delle azioni svolte si può comprendere quanto il pubblico si sia affezionato ad una storia, poiché solitamente all'interno di un progetto che prevede la partecipazione attiva dell'audience, "il pubblico passivo è maggiore di quello attivo: la percentuale maggiore di partecipazione che troviamo è proveniente da un piccolo segmento del nostro pubblico" (Phillips, 2012, p. 104). Questo implica il fatto che se la base di un progetto è la partecipazione del pubblico questo dovrà prevedere più punti d'accesso e fruizione dei contenuti lasciando scegliere alle persone il grado di coinvolgimento (Ciancia, 2015, p. 86).

## Power Law of Participation

Collective Intelligence

Collaborative Intelligence



**Fig. 2.6**  
The power law of participation

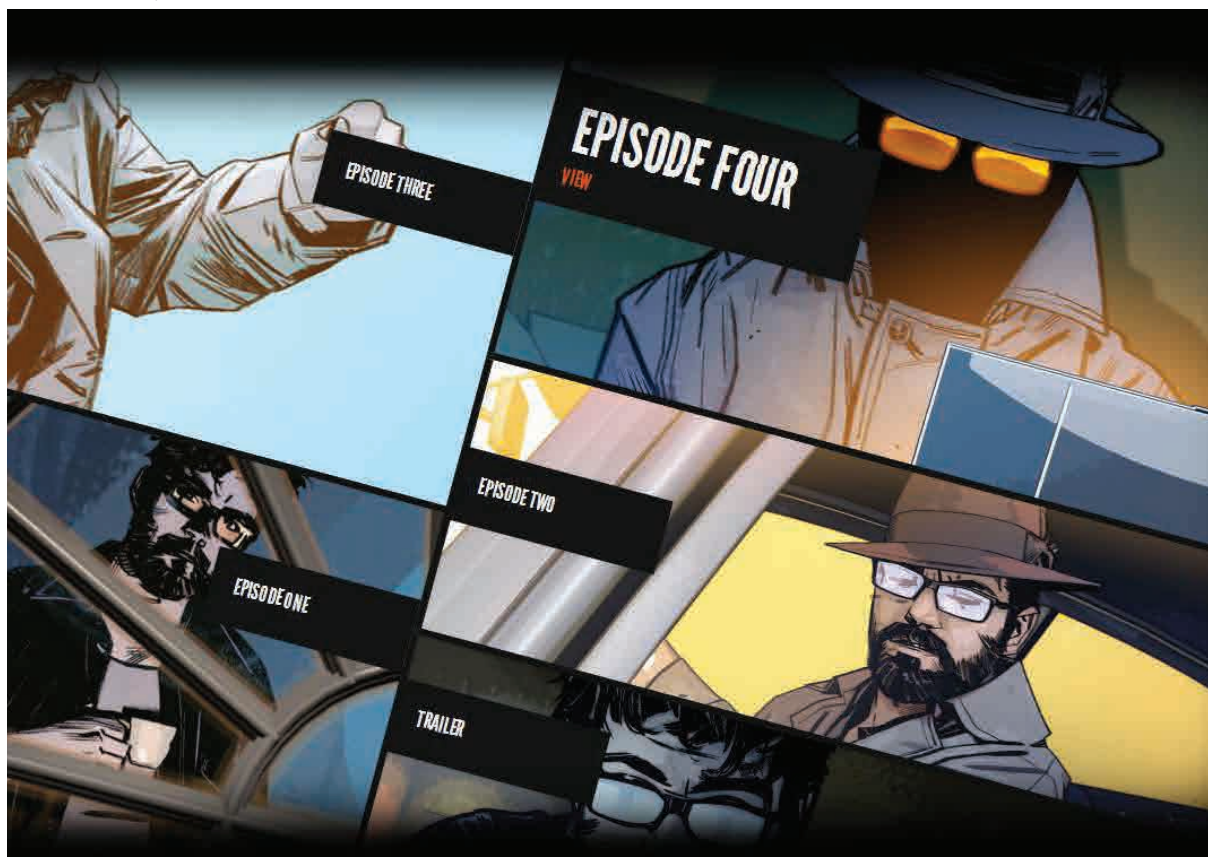
Ross Mayfield<sup>8</sup> ha creato “ *the power law of participation*”, questo grafico mette in relazione ogni azione possibile sul web, dal cliccare mi piace fino alla produzione di nuovi materiali da condividere in seguito. Questa curva di partecipazione è riferita principalmente ai social media. Pratten inoltre identifica cinque livelli di engagement: *attention, evaluation, affection, advocacy, contribution*, sottolineando che l’engagement indichi come il pubblico derivi il suo piacere dal mondo narrativo: “non tutti si sentono all’altezza di creare nuovi materiali per il mondo narrativo ma possono esserne abbastanza coinvolti da promuoverne la diffusione e diventarne sostenitori” (Ciancia, 2015, p. 137). Se *attention* indica una semplice visualizzazione in termini di azione da parte del pubblico *contribution* rivela invece una collaborazione tra il pubblico ed il progetto, che crea dei nuovi contenuti e diffondono un evento legato al progetto.

Un esempio è il sito <http://www.starwars.com/>, un portale complesso, dove al suo interno si trovano numerose informazioni sull’universo di Guerre stellari, news sulle prossime uscite video ludiche e cinematografiche, un database che comprende tutti gli elementi della narrazione, dalle navicelle spaziali ai personaggi passando per i pianeti. All’interno del portale si trova anche la sezione dedicata ai fan, dove vengono pubblicati i video amatoriali fatti da quest’ultimi, le foto degli eventi passati, disegni e modellini funzionanti dei droidi dei vari film e spin off. Il sito web in ogni caso ha al suo interno un numero tale di elementi che probabilmente verrebbe visitato anche senza la sezione dedicata ai fan ed ai loro lavori, ma questo risulta un elemento aggiunto per visitare la pagina sperando di vedere il proprio la-

<sup>8</sup> [http://ross.typepad.com/blog/2006/04/power\\_law\\_of\\_pa.html](http://ross.typepad.com/blog/2006/04/power_law_of_pa.html)

voro pubblicato sul sito e magari commentato positivamente. Parallelamente on line è presente, dal 2005, anche la *Wookieepedia*, creato da un fan della serie, Chad Barbry, una risorsa per chi non può aver accesso all' Holocron e non è soddisfatto con il sito ufficiale di Star Wars. Il sito ufficiale non approfondisce abbastanza per soddisfare i fan che si sono organizzati per produrre qualcosa di più enciclopedico. La *Wookopedia* include inoltre i link ad ogni libro, film fumetto e prodotto che sia collegato con l'universo di Star Wars.

Un sito web permette quindi una partecipazione attiva ma non spesso diretta, nel senso che spesso gli elementi generati dal pubblico devono essere in primo luogo approvati per essere pubblicati, mentre in altri casi i contributi degli utenti vengono rielaborati.



Questo è il caso di *brandongenerator.com*<sup>9</sup>, un sito web interattivo che racconta la storia di un autore con il blocco dello scrittore che dopo una notte con troppi caffè si addormenta e si sveglia il giorno dopo trovando nel suo studio dei racconti, dei disegni e delle note vocali che non si ricorda di aver prodotto. L'utente in questo caso è invitato a creare i contenuti, un disegno, una nota vocale, una storia, solo uno o tutti assieme che una volta controllati ed approvati appariranno in una galleria all'interno del sito. I migliori verranno usati per costruire la storia. In questo esempio la partecipazione è sì attiva, poiché l'utente diventa a sua volta autore e contribuisce alla storia, ma non diretta, poiché al di là della pubblicazione di tutti i lavori, solo alcuni spunti vengono usati, magari uniti per andare avanti nella storia, cosicché può risultare difficile rivedere il proprio contributo all'interno della storia, soprattutto se unito ad altri contributi di altri utenti.

**Fig. 2.7**  
Homepage di The  
Brandon Generator

<sup>9</sup> [www.brandongenerator.com/](http://www.brandongenerator.com/)



Facebook invece per come è strutturato e per le azioni che consente di fare all'utente consente una partecipazione attiva e diretta. Con attiva si intende il fatto che l'utente può con diversi strumenti messi a disposizione partecipare alla narrazione o ad una call to action, una sorta di chiamata alle armi che spinge le persone ad interagire con le storie da cui siamo circondati con la conseguente rottura della quarta parete: un muro metaforico che si pone tra il pubblico e lo svolgersi dell'azione e che tiene separati il mondo reale e quello fittizio. Una rottura che diventa una delle caratteristiche alla base dei progetti trans medialiali permettendo alle persone di accedere alla narrazione tramite i *point of entry* ed i *rabbit hole*. Questo effetto di rottura stimola una reazione attiva nel pubblico chiamato in causa nella narrazione, in un contesto dove le narrazioni si sviluppano su diverse piattaforme coinvolgenti la rottura della quarta parete si fa sempre più evidente, per comunicare che la narrazione non finisce su quella piattaforma ma continua su altri media, e a volte, anche nel mondo reale.

Lèvy (1996) afferma che le narrazioni transmediali sono vincolate ad una forma di cultura partecipativa nella quale gli spettatori sono incitati ad essere sempre più attivi nella narrazione. *Pandemic 1.0* è un transmedia storytelling immersivo che si è svolto durante il *Sundance Film Festival* nel 2011. La notizia di una strana pandemia si sparge nella città dove ha luogo il festival, il virus infetta esclusivamente gli adulti e solo i giovani sono in grado di debellarlo. Film, comics, game sui social network, contenuti per mobile e la stampa e digitale: una miriade di punti di accesso per entrare nell'universo del racconto e diventarne parte attiva. La parte interattiva dei progetti transmediali è legata a forme di gioco che esplorano dimensioni spaziali, temporali e sociali, dove l'aspetto ludico si fonde con il mondo reale.

Dal like sul post alla condivisione del post o della pagina ai commenti, tutte queste azioni possono essere sfruttate per creare engagement e contenuti per la pagina e possono contribuire alla presenza della pagina stessa. Azione diretta poiché il contributo dell'autore avviene in tempo reale, immediato, ed immediati, o comunque in un lasso di tempo minore, possono essere i risvolti che questi contributi possono avere all'interno della pagina facebook, naturalmente questa immediatezza è giustamente vincolata sia dal buon senso comune che provvederà a segnalare contributi ritenuti offensivi e o non adeguati sia dai gestori della pagina che selezioneranno i contributi che più si adatteranno alle loro esigenze.

Facebook può essere considerato come uno dei media più importanti per quanto riguarda l'engagement: da un punto di vista progettuale, essendo nato e continuando ad essere una piattaforma prettamente social, pone dei limiti che possono vincolare i progettisti, non avendo la stessa libertà di utilizzo e di personalizzazione che può avere un sito web, che sia pagina personale o un gruppo o un personaggio pubblico le possibilità di utilizzo sono per lo più le medesime: in primis si ha la pubblicazione delle foto con l'aggiunta di *tag*, ovvero una etichetta sulla foto per indicare chi è presente nella foto e creando un link al suo profilo se si tratta di un altro utente Facebook, ci sono diversi servizi di messaggistica privata, la funzione "*note*" che permette agli

utenti di pubblicare testi e articoli in maniera simile ad un blog, con l'aggiunta di tag ed immagini, c'è il tasto "mi piace", che insieme all'attività di commento e condivisione sono le azioni basilari di una pagina face book.

Queste limitazioni in realtà possono diventare un punto di forza se usate nel modo giusto: questi vincoli possono rendere la narrazione su face book più diretta e più semplice, facilitando



l'utente a seguirla, e consente una sorta di "linea diretta" tra l'utente ed il pubblico, un dialogo tra il pubblico ed i protagonisti che come afferma Andrea Phillips (2012) quando è svolto nel modo giusto dà al pubblico una profonda illusione di realtà ed uno stato di incredulità che va oltre quello che una narrazione su un singolo può offrire.

Nell'ambito di un progetto transmediale Facebook può diventare uno strumento potente, per la sua semplicità di utilizzo, la semplicità di fruizione e la possibilità di raggiungere un numero

**Fig. 2.8**  
Un post dell' Hotel  
Adare Manor

sempre più elevato di utenti a seconda delle azioni compiute dal pubblico, per narrare una parte di un grande mondo narrativo oppure una semplice storia.

Il semplice smarrimento di peluche può diventare l'occasione per una efficace narrazione su Facebook: un episodio all'apparenza banale che diventa un fenomeno virale sui social media, un coniglio di peluche dimenticato a colazione da una bambina è lo spunto per un albergo irlandese, l'*Adam Manor Hotel*<sup>10</sup>, per raccontare la storia su Facebook e, contemporaneamente, mostrare al pubblico i propri servizi. Lo staff dell'albergo di lusso ha immaginato come sarebbe potuto essere il soggiorno del peluche in hotel in attesa che qualcuno andasse a riprenderlo. La storia, che si è svolta dal 2 al 5 gennaio scorso, parte con il coniglio dimenticato in sala colazione, mostra il suo primo pernottamento, lo staff dell'hotel che se ne prende cura e lo aiuta a ritrovare il suo proprietario, l'apprezzamento di alcuni servizi della struttura, dal thé delle 5 ai massaggi, fino al ricongiungimento finale con la bambina che lo aveva perduto. Lo storytelling ha coinvolto oltre 30 mila persone che hanno messo mi piace al foto racconto, generando poco meno di 2000 condivisioni dei post.

*Jesus in Turin*<sup>11</sup> è una pagina Facebook dove un uomo vestito da Gesù Cristo compie un viaggio in Italia, documentando il tutto con fotografie che lo ritraggono in ambiti e situazioni diverse, mentre abbraccia i passanti incuriositi oppure mentre benedice un bagnante sul lungomare. La pagina ha ( 8/4/2016) 35857 like, un numero notevole se consideriamo la gestione amatoriale del progetto, raggiunto inoltre senza azioni di teasing e *call to action*.

La forza di questo progetto sta nella sua semplicità, solo foto con qualche nota sporadica, qualche video e nulla più, tutti riconoscono, anche solo vedendo un'immagine, tramite il vestito con il quale va in giro, che si tratta della figura biblica, e subito vengono coinvolti nella narrazione, incuriositi di come Gesù Cristo possa relazionarsi al giorno d'oggi.

Se da una parte sono presenti sulla pagina le foto pubblicate dall'autore stesso, da solo o mentre abbraccia qualche curioso o mentre visita un museo, un'altra parte della storia viene narrata dalle persone che pubblicano loro stessi le foto con *Jesus in Turin*, raccontando così altre piccole storie che completano la narrazione globale. In questo caso il pubblico diventa parte attiva all'interno della narrazione, con una semplice foto racconta una storia o un momento e diventa anche lui un narratore. Anche se un progetto transmediale implica il fatto di essere sviluppato su diverse piattaforme che narrino diversi aspetti della medesima storia (Jenkins, 2007), in questo caso le caratteristiche della transmedialità vengono racchiuse in una singola pagina Facebook, c'è la storia narrata da *Jesus in Turin* e c'è la storia narrata dagli utenti che va a completare la narrazione del suo viaggio.

*Martina Dego*<sup>12</sup> è una pagina Facebook che narra le avventure di una ragazza che è rimasta chiusa a scuola due giorni prima di Natale, il 23 dicembre, e non avendo altri mezzi di comunicazione al di fuori di un computer connesso ad internet chiede aiuto agli utenti postando dei video fatti con la *webcam*. Durante i video la storia diventa più inquietante e la protagonista formula l'ipotesi dell'esistenza di un suo doppio malvagio che sembra

10 <https://www.facebook.com/adaremanorhotel/?fref=ts>

11 <https://www.facebook.com/Jesus-in-Turin-653010141496279/?fref=ts>

12 <https://www.facebook.com/martidego/?fref=ts>

abbia preso il suo posto. La peculiarità di questo progetto è il filo diretto che si instaura tra la ragazza ed il pubblico nella sezione dei commenti, con persone realmente preoccupate per lei che non si rendono conto che in realtà è tutto fittizio, complice anche la presunta veridicità del profilo face book sul quale sono stati pubblicati i video e di alcuni commenti scritti da collaboratori del progetto che aumentavano la tensione in tutta la storia.

Da questi esempi si deduce che esistono diversi tipi di engagement per diverse azioni: azioni che si basano sul tipo di medium sul quale il progetto viene raccontato: i social media come Facebook prediligono un coinvolgimento più diretto ed emotivo mentre i siti web prediligono un coinvolgimento più creativo ed enciclopedico.

Nella pagina Facebook dei *Guardiani della 9* una prima fase di engagement è avvenuta con il teasing avvenuto su Plug Social tv, dove lo scopo era di catturare l'attenzione del pubblico tramite i video che mostravano misteriose intercettazioni senza rilevare nessuna altra informazione. Sempre su Plug è stata eseguita poi una azione di trailer della pagina Facebook.

Durante questa fase l'azione richiesta al pubblico era di mettere "mi piace" alla pagina dei *Guardiani della 9*.



Durante la pubblicazione della storia sulla pagina Facebook il compito primario era di coinvolgere il pubblico nella storia e nella redenzione del corto e questo coinvolgimento si è tramutato in likes, commenti e condivisioni della pagina. Queste azioni, per quanto richiedano un minimo sforzo da parte del pubblico hanno molta importanza ai fini dell'attaccamento alla storia ed al protagonista poiché significa un reale coinvolgimento nella narrazione. Il pubblico ha mostrato il suo legame alla storia con i like ed i commenti ma *La Terra del Fuoco*, particolarmente affezionata alla storia, ha contribuito sia a richiedere un aiuto da parte degli eroi direttamente sulla bacheca della pagina sia diventando

**Fig. 2.9**  
Frame di un video del teasing su Plug



parte attiva della narrazione rielaborando un post sulla propria pagina facebook dichiarando di aver trovato nei i guardiani degli alleati per il laboratorio.



**Fig. 2.10**  
Gli Eroi con Andrea  
della  
*Terra del Fuoco*

L'azione svolta dalla *Terra del Fuoco* indica un forte attaccamento alla storia, sentimento che l'ha spinto a diventare parte attiva nella narrazione e ad infrangere la barriera della quarta parete e ad assumerne il ruolo di sostenitori. Questo elemento è fondamentale in un progetto transmediale: coinvolgere il pubblico, creare un sentimento di affetto tramite una storia ed invogliarlo a non essere semplicemente dei consumatori della storia ma dei creatori, diventando esso stesso un narratore.

Inoltre la pagina Facebook aveva lo scopo di creare un pubblico affezionato attraverso il quale promuovere l'evento "il Festival delle Associazioni della zona 9", la creazione di questo pubblico poteva avvenire solo tramite una narrazione che potesse catturarne l'attenzione e renderlo affezionato alla storia ed al protagonista.

Grazie al legame che si è instaurato tra il pubblico ed il progetto

l'evento ha raggiunto una copertura di 3,300 persone con 268 visualizzazioni e 91 interazioni, numeri che non sarebbe stato possibile raggiungere senza avere dietro un pubblico affezionato alla storia ed a conoscenza del significato dell'evento. L'engagement non è limitato solamente al mondo online, ai siti



Plug ha condiviso la foto di Gloria Forma

Pubblicato da

5 Ottobre 2015

Loschi figure avvistati sabato scorso in #Dergano durante @ViadolceVia: chi sono? Li conoscete? Guardiani della 9 #gd9

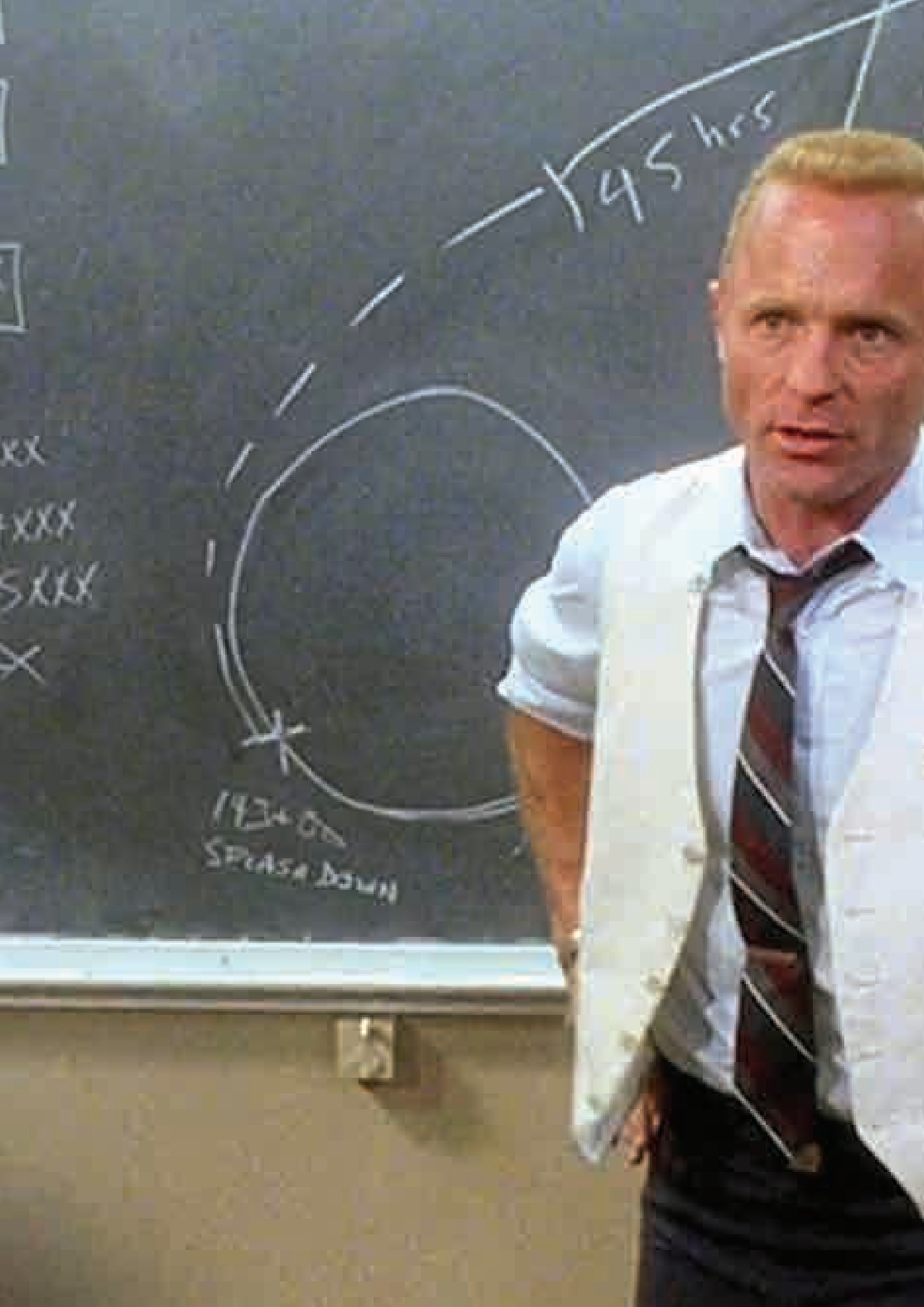


web ed alle piattaforme social: anche sul territorio si possono svolgere determinate azioni con lo scopo di coinvolgere il pubblico, portandolo a scoprire la storia e i medium esistenti all'interno del progetto transmediale. Durante l'evento di " *Via Dolce Via* " insieme al collega Simone Carnevale siamo stati presenti indossando i costumi degli eroi, parlando con i partecipanti alla festa e distribuendo i volantini per il festival delle associazioni che era in fase di organizzazione. La partecipazione è stata un'occasione per creare ulteriore engagement: prima di tutto per il festival che avrebbe avuto luogo a breve ,parlando con i cittadini, spiegandogli il significato, le finalità e gli scopi e

**Fig. 2.11**  
Gli Eroi a ViaDolceVia

naturalmente parlando del festival si è parlato anche del progetto, invitando le persone che non ne erano a conoscenza a seguire la pagina e a visitare il sito web che era stato appena pubblicato.

Anche l'evento stesso è stata un'occasione di engagement; tramite le azioni svolte durante il festival, che hanno avuto lo scopo di rendere le persone parte attiva della narrazione, invitandoli a creare nuove idee e spunti per la storia e invogliandoli così ad esplorare il progetto nella sua interezza. Diventare parte attiva di una narrazione è un elemento importante perché permette al pubblico di assumere contemporaneamente il ruolo di consumatore e di produttore di storie, lo spettatore non si accontenta più di essere un semplice fruitore ma vuole contribuire con prodotti originali da distribuire a loro volta sui medium. Oltre ad un *point of entry* l'evento è stato, riprendendo il discorso sulla *gift economy*, un regalo per il pubblico che seguito la storia ed il cambiamento del Corto per aumentare il legame del pubblico con il progetto.



45 hrs

143+00  
SPRASA DOWN

XX  
XXX  
SXXX  
X



# 3. Il Progetto

## Fig. 3.1

Gene Kranz, il direttore di volo in *Apollo 13* (Ron Howard, 1995)

## 3.1 Dati generali

Titolo del progetto: *Guardiani della 9*

Tagline: Missione Intertemporal: diario di bordo. Cambiare il presente, salvare il futuro.

Sinossi: Progetto di storytelling tramite Facebook per far riscoprire alla cittadinanza della Zona 9 il valore del verde e l'importanza della collaborazione e del sacrificio per quest'ultimo. Il racconto narra di un gruppo di cinque improbabili *Eroi* che dal 2115 sono arrivati fino ai giorni nostri per salvare il verde dalla cementificazione senza controllo facendolo diventare un bene molto raro e di lusso accessibile solo ai più facoltosi e per insegnare ai cittadini ed alle associazioni l'importanza della collaborazione. Ma all'interno del gruppo si nasconde una spia il cui compito è sabotare questa missione, chiamata progetto *Intertemporal*, per ritornare nel 2115 e ricevere una lauta ricompensa. Durante l'esperienza il Corto, ovvero la spia, si ritroverà a stretto contatto con il verde e le associazioni che ogni giorno si impegnano per rendere il quartiere un posto migliore per tutti, e pian piano le sue certezze e la sua determinazione a sabotare il progetto e i suoi compagni di viaggio si faranno sempre più deboli.

Genere: fantascifico

Obiettivi: L'obiettivo principale del progetto è far comprendere alle associazioni ed ai cittadini l'importanza degli spazi verde e della collaborazione per mantenerli a meglio e non lasciarli all'incuria ed all'abbandono. Lo scopo è che le persone inizino a collaborare tra di loro e anche con le associazioni, numerose nella Zona 9, per curare e preservare le zone verdi, spesso lasciate all'incuria e per questo motivo inagibili. Inoltre la pagina Facebook ha lo scopo di promuovere il *Festival delle Associazioni della Zona 9*. Questo evento prima di tutto si ricollega alla storia del Corto ed alla sua redenzione ed è una ricompensa per il pubblico che si è affezionato alla storia e l'ha seguita. Inoltre il festival, come la narrazione su Facebook, ha lo scopo di mettere in contatto i cittadini e le associazioni, ed in questa ottica è una piccola *Expo* delle Associazioni, un momento dove hanno l'occasione di farsi conoscere ai cittadini e di mostrare le attività svolte in passato e quelle future. In secondo luogo è una opportunità per le associazioni stesse di conoscersi tra di loro e stringere delle collaborazioni per delle attività future.

Target: Il progetto si rivolge sia ai cittadini che alle associazioni della Zona 9. Per quanto riguarda i cittadini, essendo un progetto di narrazione transmediale, è preferibile che siano abituati all'uso della tecnologia e soprattutto dei social media, in particolare di Facebook. Inoltre, visto il tema della storia, il progetto si rivolge ad un utenza che ha avuto a che fare con tematiche quali la cura per il verde, gli orti conviviali, azioni di recupero di zone in stato di abbandono e degrado. Il target secondario sono tutti i cittadini della Zona 9, che magari non si sono mai interessati a queste tematiche non per mancanza di interesse ma per mancanza di informazioni da parte delle varie associazioni della zona 9, e che coinvolti sarebbero disposti volentieri a partecipare a delle attività promosse dalle associazioni. Un ulteriore target sono le associazioni che con la narrazione su Facebook hanno l'opportunità di farsi conoscere ai cittadini, in un modo più accattivante e coinvolgente, e di diventare parte della narrazione.

### 3.2 Linea narrativa principale

Il Corto passa le sue giornate a Piacenza nel lusso più totale e all'insegna del gioco d'azzardo, belle donne e fiumi di alcol. Suo padre era uno dei fondatori di *Neuronet*, il sistema informatico usato da tutta la popolazione, a parte i reietti che sono scollegati dalla rete, e grazie a lui il Corto ha sempre vissuto di rendita, anche dopo la sua morte. Durante una sera in cui il Corto ha alzato



troppo il gomito si ritrova in una bisca a giocare a poker, hobby che ha sempre praticato, con qualche trucchetto. Sicuro di una sua vittoria, avendo una mano imbattibile con ben 5 assi, egli decide di giocarsi tutto, la sua casa e le sue ricchezze. Ma purtroppo il Corto è ignaro che l'avversario che ha di fronte è anche lui un imbroglione, e vince la partita con una mano incredibile: 6 assi.

**Fig. 3.2**  
La mano di poker truccata del Corto nei *Guardiani della 9*

Il Corto perde tutto ed in poco tempo si ritrova sommerso dai debiti e braccato dai creditori, Piacenza non è più un luogo sicuro. Decide di scappare e di rifugiarsi a *Bovisa*, un posto tristemente noto per la presenza di criminali e *Junkies*, i reietti della società scollegati dalla rete, un luogo ideale per chi vuole sparire e non farsi trovare. Una volta giunto nella zona 9, il Corto si fa disconnettere da *neuronet* e lavora come fattorino per un kebabbaro vivendo in uno scantinato con 4 famiglie arabe. Dopo che



**Fig. 3.3**  
Documenti della Missione Intertemporal nei *Guardiani della 9*

il locale andò a fuoco per motivi non chiari egli entrò in contatto con la gang criminale locale, la *Banda della Scipola*, e tramite loro venne a conoscenza di una missione molto rischiosa.

La missione consisteva nell'infiltrarsi in un certo progetto Intertemporal, una missione guidata da un folle scienziato che aveva da tempo perso il lume della ragione. Il sabotaggio era stato commissionato dai *Cementificatori*, una potente lobby che aveva fatto la sua ricchezza sulla costruzione selvaggia a scapito del verde. Il compito del Corto era di conquistare la fiducia dello scienziato, un certo *Dottor T*, e degli altri componenti del progetto, e sabotarlo il prima possibile. Quello che il Corto ed i *Cementificatori* ignoravano era che la missione consisteva in un folle viaggio nel tempo nel 2015 con lo scopo di far capire ai cittadini ed alle associazioni l'importanza e della collaborazione, per scongiurare il loro futuro. Ormai il Corto non può più tirarsi indietro, salterebbe la sua copertura, inoltre partecipare al progetto è l'unico modo per risolvere tutti i suoi problemi economici e tornare a Piacenza ad alla vita di un tempo, decide di partire insieme agli altri componenti del gruppo per una missione che cambierà la sua vita per sempre.

Una volta arrivati a Bovisa gli eroi, dopo essersi riposati nei *Gasometri*, iniziano l'esplorazione della Zona 9 rimanendo molto stupiti del verde presente. Mentre il Corto se ne stava in disparte gli altri Eroi hanno anche provato a relazionarsi con i residenti,

ma il loro aspetto goffo e poco rassicurante e il loro modo di comunicare strano e sgrammaticato hanno finito con lo spaventare i cittadini. Gli Eroi erano presi dallo sconforto e il Corto ne ha approfittato, dopo aver venduto il dispositivo elettronico del Dottor T egli si reca in negozio e acquista una grossa quantità di bevande alcoliche. Una volta ricongiunto con gli altri componenti li spinge a consolarsi con l'alcol. Mentre il Corto, con alle spalle una esperienza decennale, reggeva bene l'alcol gli altri Eroi



incominciavano a perdere il controllo. In preda ai fumi dell'alcol scavalcano la recinzione e si intrufolano all'interno di *Coltivando* e la *Roccia* con la sua imponente stazza danneggia una panca. Il mattino seguente vengono svegliati dalle persone facenti parte del gruppo di *Coltivando* e inferociti per i danni causati dalla *Roccia* minacciano di chiamare la polizia. Allora interviene il Corto e grazie alla sua parlantina scaltra ed al suo modo di fare riesce a placare gli animi. Per sistemare la panca vengono indirizzati alla *Terra del Fuoco*, un laboratorio artigianale per la lavorazione del legno, e una volta giunti si mettono al lavoro. Il Corto per la prima volta sperimenta il lavoro e la sensazione di fatica, ma non è una cosa negativa, anzi, insieme ai suoi Compagni di viaggio provava la bellezza di lavorare tutti assieme per un obiettivo comune senza pensare esclusivamente a se stesso. Mentre erano al lavoro scoprirono, parlando con gli artigiani, che nella zona erano presenti moltissime realtà simili alla *Terra del Fuoco*, che si basavano sulla collaborazione per rendere il quartiere un posto migliore per tutti. Gli Eroi si resero conto che ciò di cui parlava il Dottor T non era un'utopia ma una realtà, non tutto era perduto, la *Missione Intertemporal* poteva ancora essere portata a termine. Gli Eroi, entusiasti per la recente scoperta, decisero di svolgere una azione eclatante per smuovere le menti dei cittadini e delle associazioni e spingerli a lavorare tutti assieme. L'azione prevedeva nel devastare uno dei simboli della zona e conosciuto sia dai cittadini che dalle associazioni: il giardino di *Coltivando*. Quel gesto sarebbe dovuto essere la scintilla per spingere le persone, con l'aiuto degli Eroi, a lavorare e a collaborare per il verde, un bene che troppo spesso viene dato per

**Fig. 3.4**  
Gli Eroi provati dall'alcol



scontato. Il Corto, nonostante qualcosa in lui stesse cambiando, era ancora convinto di portare a termine il sabotaggio della missione quindi mentre gli altri Eroi stavano devastando il giardino di Coltivando egli chiamò la polizia e li fece arrestare. Il Corto ce l'aveva fatta, gli eroi erano stati fermati dalla polizia e portati in questura, la missione Intertemporal ormai era stata sabotata e lui avrebbe potuto fare ritorno a Piacenza.

Mentre fantasticava sul suo trionfale ritorno però il Corto non riesce a smettere di pensare ad un albero disegnato su un muro da un bambino, e i dubbi incominciano ad assalirlo. Egli ripensa alla sua infanzia ed alla sua adolescenza, all'insegna della ricchezza ma nella solitudine, e realizza di come solo nel 2015 insieme agli altri Eroi si sia sentito veramente felice, con degli amici ed un obiettivo da raggiungere assieme.



**Fig. 3.5**  
L'alberello disegnato  
da un bambino su un  
muro

Ormai il Corto non apparteneva più al 2115, la sua vita era nel 2015 nella Zona 9, con delle persone di cui fidarsi e qualcosa per cui lottare tutti assieme, e valeva rischiare il tutto per tutto per salvare il progetto intertemporal ed il futuro dalla gelida morsa dei cementificatori. Il Corto ripensa ai giorni dell'addestramento prima della partenza per il 2015, un test prevedeva che gli eroi fossero in grado di collaborare: ad ogni eroe fu dato un elemento per cucinare il riso ed il Dottor. T si aspettava che collaborassero per cucinarlo. Invece a causa della mancanza di fiducia gli uni negli altri e del fatto di non aver mai collaborato in tutta la loro vita la prova si trasformò in un aspro litigio.

Finalmente il Corto ha capito il senso di quella prova, l'importanza della collaborazione con altre persona e non l'interesse al proprio tornaconto, un valore ormai perso nel 2115 ma più vivo che mai nel 2015, forse c'è ancora una speranza per salvare il futuro. Il Corto, dopo aver compreso il vero senso della missione, dopo aver coinvolto alcune persone si diresse a Coltivando per provare a porre rimedio ai danni causati dagli altri eroi prima che venissero arrestati. Purtroppo i danni erano ingenti e le persone che stavano tentando di sistemarlo erano troppo poche, ma improvvisamente una gremita folla di persone li raggiunse ed insieme sistemarono in breve tempo il giardino danneggiato.

In poco tempo il tutto si trasformò in una festa, tutti assieme per celebrare l'obiettivo raggiunto.

Finalmente la missione era stata portata a termine, il futuro, così come il giardino di Coltivando, era salvo, ed il Corto aveva compreso quali fossero i valori così tanto decantati dal Dottor. T prima della partenza. Dopo aver salutato tutte le persone che avevano collaborato e dopo aver liberato, grazie all'aiuto della comunità, gli altri, egli era finalmente pronto per fare ritorno non al suo futuro, ma un futuro migliore grazie al suo impegno.



Ma una dura verità attende il Corto e gli altri Eroi, il *passante* con il quale erano giunti nel 2015 non aveva più carburante per il viaggio di ritorno, l'indicatore del carburante era stato manomesso. L'unico che fosse a conoscenza della verità era la Roccia, che scoprì il segreto mentre spiava il Dottor. T nella stazione abbandonata di Bovisa, ma egli decise di non rivelare il segreto agli altri poiché il suo obiettivo era di partire e di non tornare più nel 2115. Dopo un primo momento di sconforto e di rammarico gli Eroi realizzano che forse dopo tutto, va bene anche così. Ormai facevano più parte di questo tempo che non di quello dal quale sono giunti, e videro questo come un'occasione per ricominciare da zero. Si salutarono davanti all'ingresso della stazione di Bovisa con la speranza di incontrarsi nuovamente un giorno.

**Fig. 3.6**  
Un momento del festival della Associazioni

### 3.3 Contesto

La storia ha luogo nella Zona 9 di Milano, un quartiere situato nell'area settentrionale della città. Nella Zona 9 sono presenti i quartieri di Dergano e Bovisa, i topos di questa storia. Il quartiere di Bovisa e Dergano prendono il nome da una cascina d'antica data dei Corpi Santi di Porta Comasina, la Cascina Bovisa. Si è sviluppata come zona industriale periferica di Milano, con lo stabilimento Candiani, costruito nel 1882. Alla fine del xx secolo subisce un declino dovuto allo smantellamento delle molte industrie che risiedevano nella zona, con un conseguente degrado interrotto negli ultimi anni dal proliferare di cantieri a scopo residenziale e dal recupero di alcune strutture industriali dismesse.



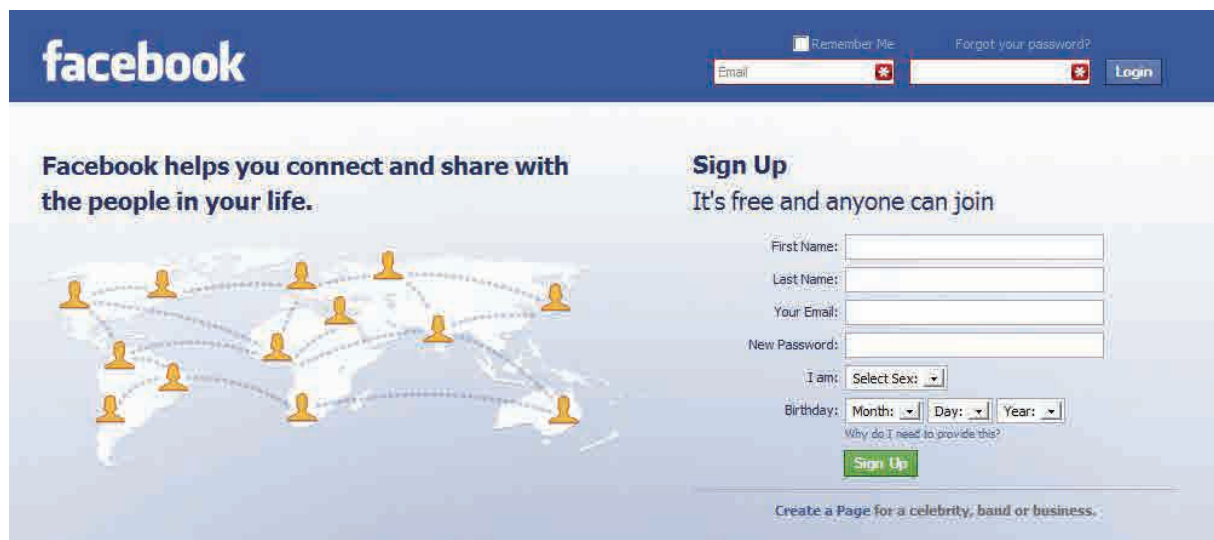


**Fig. 3.7**  
I gasometri della  
Bovisa

Una delle attività più importanti di questa ex zona industriale è connessa con la presenza delle sedi distaccate del Politecnico di Milano. La zona è divisa in due campus, quello nord per Architettura e Design e quello sud per Ingegneria. L'area della Bovisa si sta rinnovando col passare degli anni. Per l'area della "Goccia", con al suo interno i Gasometri, esempio di archeologia industriale, il Comune di Milano ha in progetto la costruzione di un nuovo parco scientifico tecnologico, dedicato all'innovazione e alla ricerca. La Zona 9 ha un carattere che risiede a metà tra quartiere dormitorio e polo universitario, ha molto potenziale non sfruttato e molte aree verdi in stato di abbandono e degrado, inoltre c'è una forte presenza di stranieri che gestiscono degli esercizi commerciali come bar, negozi e macellerie. Inoltre nella zona c'è una forte presenza di associazioni e attività commerciali che organizzano molte attività e iniziative rivolte ai cittadini. *De.De.P* ad esempio è una associazione che propone attività di design partecipato; *Asnada* è una scuola per stranieri che insegna l'italiano con iniziative legate al verde e agli orti; *La Terra Del Fuoco* è un laboratorio artigianale dove i cittadini possono sistemare vecchi mobili ed apprendere la lavorazione del legno. *Coltivando*, all'interno del Campus Bovisa, è un orto conviviale dove chiunque può partecipare alla coltivazione di frutta e verdura, contribuire alla manutenzione degli spazi e passare del tempo all'aria aperta insieme agli altri componenti del gruppo mangiando alimenti fatti con il raccolto dell'orto.

### 3.4 Facebook

Per la narrazione si è voluto utilizzare Facebook, uno dei *social media visuali* più famosi e diffusi in tutto il mondo. Facebook è un servizio di rete sociale lanciato il 4 febbraio 2004, basato su una piattaforma software scritta in vari linguaggi di programmazione. Il sito, fondato ad Harvard negli Stati Uniti da *Mark Zuckerberg* e dai suoi compagni di università *Eduardo Saverin*, *Dustin Moskovitz* e *Chris Hughes*, era originariamente stato progettato esclusivamente per gli studenti dell'Università di Harvard, ma fu presto aperto anche agli studenti di altre scuole della zona di Boston, della Ivy League e della Stanford University.



**Fig. 3.8**  
La pagina di benvenuto di Facebook

Successivamente fu aperto anche agli studenti delle scuole superiori e poi a chiunque dichiarasse di avere più di 13 anni di età e ha cambiato profondamente molti aspetti legati alla socializzazione e all'interazione tra individui, sia sul piano privato che quello economico e commerciale. Gli utenti possono accedere al sito previa una registrazione gratuita, durante la quale vengono richiesti dati personali come nome, cognome, data di nascita e indirizzo email. Il sito chiarisce che l'inserimento obbligatorio della data di nascita serve esclusivamente "per favorire una maggiore autenticità e consentire l'accesso ai vari contenuti in base all'età". Completata la registrazione, gli utenti possono creare un profilo personale, includere altri utenti nella propria rete sociale, aggiungendoli come "amici", e scambiarsi messaggi, anche via chat, incluse le notifiche automatiche quando questi aggiornano i propri profili.

Facebook negli anni è diventato un social media sempre più rivolto al *marketing*, data la sua portata mondiale con 1,4 miliardi di utenti iscritti<sup>13</sup>. Questa ragguardevole cifra porta le aziende, e non solo, a considerare la piattaforma come un *mass media* a carattere globale<sup>14</sup>, e a differenziarla da altri social, come *Twitter* e *Google Plus*, sia per quanto riguarda le cifre, sia per quanto riguarda le caratteristiche, puntando la prima sulla informazione in tempo reale e l'altra sull'identità e sulla social search, non rappresentando quindi dei veri fenomeni di massa.

La piattaforma è nata come *social media*, la sua matrice ori-

13 Conferenza F8 Facebook, <http://www.wired.it/internet/social-network/2015/03/25/numerifacebooksupera-ti-1-4miliardiutenti/>

86 14 <http://www.boraso.com/blog/social-media-e-contenuti/facebook-e-davvero-un-valido-strumento-di-marketing/>



ginaria è “1 to 1” : “io amico, tu amico” ; “io scrivo, tu leggi”. Una dinamica semplice che però in seguito si è evoluta ed ampliata, aprendosi al business, con la possibilità di creare pagine aziendali, oltre che profili e gruppi di persone. Un sistema come Facebook è in grado di ampliare in modo impressionante un messaggio, raggiungendo il giusto target dell’attività che si vuole promuovere in modo impareggiabile rispetto ad altre strategie di marketing. Risulta quindi di vitale importanza per le aziende la loro presenza sui social, per coinvolgere in modo efficace il pubblico e offrendogli la propria immagine e rafforzando quindi il legame tra l’azienda e il brand. Nella comunicazione di un brand l’azienda sviluppa una “comunicazione in riferimento ad un *target* (obiettivo) che assume i tratti del consumatore ed il prodotto o il servizio assumono un valore di comunicazione in quanto portatori di un messaggio” (Galbiati, 2012, p. 27).

Tramite Facebook l’acquisizione di clienti può avvenire sia a pagamento, promuovendo la pagina, o indirettamente, dialogando con le persone, seguendo un trend comunicativo che non è più a senso unico, ovvero l’azienda che promuove i prodotti con la pubblicità, ma a doppio senso, dove l’azienda dialoga con i clienti e i clienti dialogano con l’azienda. Volendo essere più precisi il dialogo non avviene solo in due sensi ma si basano su relazioni molti a molti, il che significa che le persone interagiscono sia con l’azienda, ma anche tra di loro, quindi da una visione orientata al prodotto e al mercato, in cui il consumatore non aveva possibilità di dialogo con la marca e con l’azienda, si è passati ad un approccio orientato al consumatore, in cui l’utente ha diritto di parola ed esprime un giudizio sulla qualità dei prodotti” (Galbiati & Piredda, 2012 , pg 30). La comunicazione tra i vari utenti, che possono in questo modo scambiarsi idee, opinioni inerenti sia il brand che il singolo prodotto rientra nel concetto di *intelligenza collettiva* di Levy (1996) e di Herry Jenkins (2007), oltre alla già citata convergenza dei media e alla cultura partecipativa. L’era della convergenza dei media ha reso possibili infatti modalità di ricezione comuni invece che individualistiche, e nei media *open source* nessuno sa tutto ed ognuno sa qualcosa: la totalità del sapere risiede nella umanità. L’intelligenza collettiva è dunque la capacità delle comunità virtuali di far leva sulla competenza dei loro membri, è una comunità del sapere che consente ai membri un potere aggregato maggiore nelle negoziazioni, “Ciò che tiene unita una intelligenza collettiva non è il possesso del sapere - relativamente statico - ma il processo sociale di acquisizione della conoscenza in quanto dinamico e partecipativo, che continuamente mette alla prova e riafferma i legami del gruppo (Jenkins, 2007, p. 34)“.

Facebook permette di entrare in contatto con un pubblico più ampio e di raggiungere le comunità virtuali, aggregazioni di persone non legate ad un tempo, un luogo o un ambiente particolare, ma nate in un *ambiente elettronico* (Borgato, R & Ferruccio, R. & Ferraresi, M, 2009). È possibile quindi raggiungere quelle comunità che interessano al brand o alla azienda, che sono accomunate dagli stessi interessi e valori e che sarebbe praticamente impossibile raggiungere con l’utilizzo di altri media.

Queste comunità devono però essere conquistate non tramite la promozione di un singolo prodotto ma trasmettendo i valori della azienda che saranno affini alla comunità che rappresenta il target di riferimento. Per raccontare ad una comunità i valori di



**Fig. 3.9**  
Storytelling da parte di Samsung

un brand, Facebook, proprio per la sua struttura, risulta lo strumento adatto per questo scopo, ovvero divulgare una storia per promuovere i valori di una azienda o di un prodotto. L'importanza delle narrazioni e dei conflitti che le contraddistinguono si tramuta su Facebook nello *storytelling*, ovvero raccontare su il social media i valori che quella azienda rappresenta tramite la narrazione: uno smartphone non è solo un device che fa i video, confeziona i nostri ricordi. Un social media visuale

come Facebook, è progettato e sviluppato in modo tale che diventi quindi un album fotografico di una azienda, permettendo di ricostruire e rivivere storie semplicemente esplorando i contenuti, trasformando una presenza sociale in un vero e proprio



**Fig. 3.10**  
Storytelling da parte  
di Coca-Cola

racconto aziendale. Farsi quindi conoscere anche in aspetti più intimi rende più reale una azienda e aumenta le possibilità che sia il singolo utente che la comunità a cui esso appartiene si leghino ad essa, creando un legame che potrebbe durare nel tempo e non finire al semplice acquisto dell'ultimo prodotto promosso. Il prodotto quindi diventa lo strumento che serve per superare un ostacolo, l'importanza della storia è sempre il lato umano, come una persona o un gruppo di persone risponde di fronte a un ostacolo, a una difficoltà, o semplicemente a un pro-

blema quotidiano.

La nascita e la rapida espansione dei social media visual: Facebook, Instagram, Pinterest, ha permesso il diffondersi, tra le aziende e non solo, di una modalità di narrazione che si adatta alle caratteristiche di questi canali: il *visual storytelling*. Grazie al visual storytelling ogni azienda ha l'opportunità, raccontando una storia tramite le immagini, di catturare l'attenzione del pubblico, creando curiosità, empatia e condivisione con i clienti. La narrazione visiva semplifica il racconto, la fruizione del post



**ASICS**

9 marzo alle ore 11:19 · 🌐

Questo è un messaggio per chiunque voglia essere un atleta.  
Se lo vuoi più delle ore di sonno, o della movida notturna.  
Più dei like sui social.  
Se lo vuoi più dei capelli in ordine, o dei dolci.  
Più di un viso senza graffi e denti perfetti, o di mani curate.  
Se davvero vuoi essere un atleta, solo volerlo non è abbastanza.  
[#WantItMore](#) [#ASICS](#)



**Fig. 3.11**  
Storytelling da parte di Asics

risulta più efficace e permette di comunicare in modo rapido e immediato il messaggio, lasciando una traccia duratura nella mente dell'utente.

Il visual storytelling permette una comunicazione immediata e una comprensione semplificata, facendo leva su contenuti emotivi e coinvolgenti, inoltre diverse ricerche hanno evidenziato l'importanza delle immagini in una narrazione su un social network, che non aumentano solo l'engagement, che risulta maggiore del 93 % rispetto ad un contenuto senza immagine, ma permettono al pubblico di ricordare più a lungo il contenuto di

15 <https://www.marketingtechblog.com/visual-storytelling-infographic-2015/>



un post<sup>15</sup>. Il visual storytelling risulta così essere un mezzo straordinariamente efficace, per le aziende ma non solo, per raggiungere e coinvolgere le comunità virtuali, accomunate da una medesima scala di valori, obiettivi gusti e preferenze.

Lo scopo del visual storytelling non è la semplice promozione di un prodotto, ma la narrazione di una storia che rifletta i valori di una determinata azienda, "la narrazione d'impresa deve durare nel tempo, creare confidenza apparire profonda e legittima nel lungo periodo" (Pinardi & Matrone, 2013 , pg 46), in modo tale



Gli altri componenti del gruppo hanno anche provato a relazionarsi con i locali del luogo, probabilmente degli studenti di ingegneria. Questi si sono mostrati ostili ai goffi approcci dei 4, io me ne stavo in disparte a pensare alla prossima mossa. Avevo una missione da portare a termine e nessuno mi avrebbe fermato.

#bvs2115



**Fig. 3.12**

Il goffo approccio da parte di uno degli Eroi

da trasmettere valori condivisi anche dalla comunità di riferimento, ma non solo, per creare un legame affettivo profondo, un sentimento emozionale che non è collegato solo al prodotto ma anche alla azienda. Ma l'azienda deve anche essere in grado di rimanere coerente con i valori con i quali si è descritta, altrimenti c'è il rischio di perdere il legame con la comunità di



riferimento, che è dotata di una intelligenza collettiva e di un sapere condiviso. Un cliente che è rimasto deluso da una determinata azienda, grazie alle caratteristiche comunicative dei nuovi social, può riferire il suo disappunto alla comunità virtuale di riferimento, trasmettendo il suo disappunto anche agli altri membri, rischiando di compromettere la reputazione del brand e di perdere la fiducia dei consumatori.

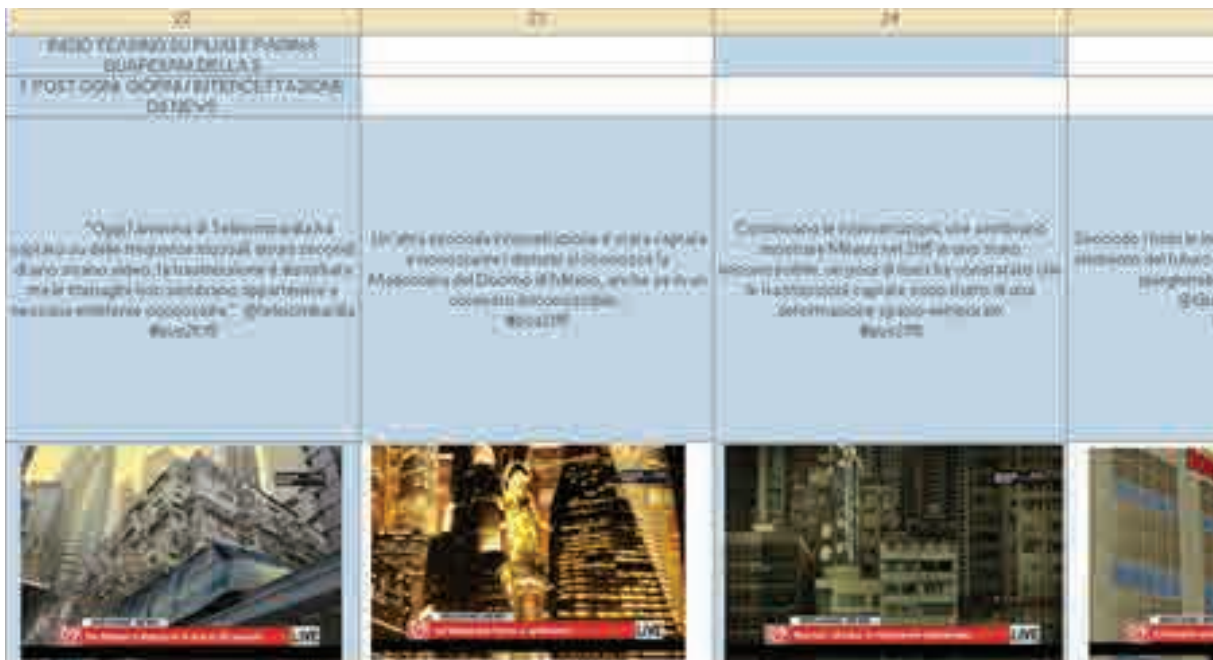
**Fig. 3.13**  
La stretta di mano tra  
il Corto ed il Dott. T



Ne i *Guardiani della 9* la comunicazione non è di tipo commerciale ma di tipo *sociale*, una comunicazione che ha lo scopo non di promuovere un prodotto ma di promuovere un nuovo atteggiamento o attitudine nel pubblico. Questo tipo di comunicazione ha come target una comunità che non è puramente virtuale ma anche legata al territorio. Una comunità ristretta che è più difficile da raggiungere e da coinvolgere, poiché ciò che viene promosso può comunque urtare la sensibilità dei membri della comunità che possono sentirsi colpevolizzati per il fatto che non hanno ancora adottato quel nuovo atteggiamento, il visual storytelling in questo caso ha lo scopo di smuovere le menti degli utenti, non colpevolizzandoli, ma facendogli capire l'importanza degli spazi verdi e della collaborazione, invitandole ad aderire ad un valore condiviso e intoccabile, l'importanza degli spazi verdi nella quotidianità e il valore della collaborazione per la loro salvaguardia.

### 3.4.1 Teasing

Il *Teasing* della narrazione del corto avviene sulla pagina di *Plug Social Tv*. Plug è una piattaforma di dialogo e interazione che sfrutta il potere delle narrazioni per raccontare le diverse identità del quartiere, al fine di costruire e supportare le relazioni tra studenti e cittadini e cittadini stessi. Plug Social Tv è stata ideata nel 2013 all'interno del Laboratorio Fuori Campo, con lo scopo di dar voce ai cittadini di Dergano e Bovisa utilizzando i social network come principali canali di diffusione e condivisione dagli studenti Campanella Eleonora, Federica Caserio, Manzini Giovanni e Mora Alberto. Per la sua importanza e il suo seguito all'interno della comunità della Zona 9 si è deciso di inserire il



**Fig. 3.14**  
 Dettaglio del piano editoriale durante l'azione di teasing

*rabbit hole*, il *point of entry* principale del progetto, su questa pagina e non sulla pagina de i *Guardiani Della 9*.

Una prima parte vede sei video di teasing nei quali vengono mostrati delle news di Milano ma non del presente, bensì dal 2115. A causa di una interferenza dalle cause sconosciute l'antenna di Telelombardia ha incominciato a captare alcuni secondi di uno strano video che non sembrano appartenere a nessuna emittente conosciuta. Le intercettazioni continuano, nei video si riconoscono alcune zone di Milano ma in contesto irricognoscibile. Un team di fisici sostiene che le interferenze siano causate da una deformazione spazio-temporale. Secondo gli scienziati i segnali captati dall'antenna indicano che un elemento dal futuro è arrivato ai giorni nostri. Le risposte portano altre domande: si tratta di un viaggio nel tempo? Chi è venuto? Perché? Il teasing si chiude con l'ultimo video girato nella Zona 9, le immagini continuano ad essere disturbate ma si riconoscono i luoghi di Dergano e Bovisa, il video termina con una schermata in cui c'è scritto: *Programma Intertemporal, missione approvata*. Chi ha girato il video? Cosa sta cercando a Bovisa? Cos'è il Programma Intertemporal?

Per l'azione di teasing si è scelto di utilizzare i video, della du-



rata di 15 secondi, per rendere il *rabbit hole* il più coinvolgente possibile e portare il numero massimo di persone sulla pagina face book dei Guardiani della 9. Si è scelto di usare *Plug* come canale per l'elevato numero di *follower* e per il suo ruolo di *stake holder* all'interno della comunità della Zona 9, una azione di teasing svolta esclusivamente sulla pagina dei Guardiani della 9 non avrebbe portato gli stessi risultati.



**Fig. 3.15**  
Frame di un video di  
teasing

### 3.4.2 Teasing-art direction

Per i video di teasing, della durata di 15 secondi, si è scelto di adottare un layout che ricordasse quello dei telegiornali, con in alto a destra la data mentre in basso il logo della testata giornalistica, D9 News, con il titolo della notizia e poco più sotto un testo a scorrimento con un riassunto dell'evento descritto. Inoltre sono presenti degli effetti grafici che ricordano appunto delle interferenze, e l'audio serve a trasmettere, oltre all'impressione di essere una interferenza, una sensazione di mistero essendo una voce irricognoscibile e disturbata.



**Fig. 3.16**  
Frame dell' ultimo video di teasing

Il trailer, della durata di 1.14 minuti, invece è riconducibile ad un video di esplorazione, quindi con degli elementi grafici quali una bussola, una mappa in cui ci si sta muovendo ed altri aspetti che richiamano quelli di un visore tecnologico futuristico. Anche in questo caso, come i video teasing, sono presenti le interferenze e anche il suono appare disturbato, ma nel video in questione questi disturbi sono intermittenti, quindi in alcuni momenti è possibile sentire il respiro di una persona e gli altri suoni del video.

**Fig. 3.17**  
Frame dell' ultimo video di teasing con l'effetto di disturbo





**Fig. 3.18**  
Layout di Msnbc  
News

### 3.4.3 Refences

Lo style dei video di teasing riprendono la grafica di una testata giornalistica televisiva, ispirandoci alle più famose emittenti televisive italiane ed internazionali.

**Fig. 3.19**  
Layout di Sky News







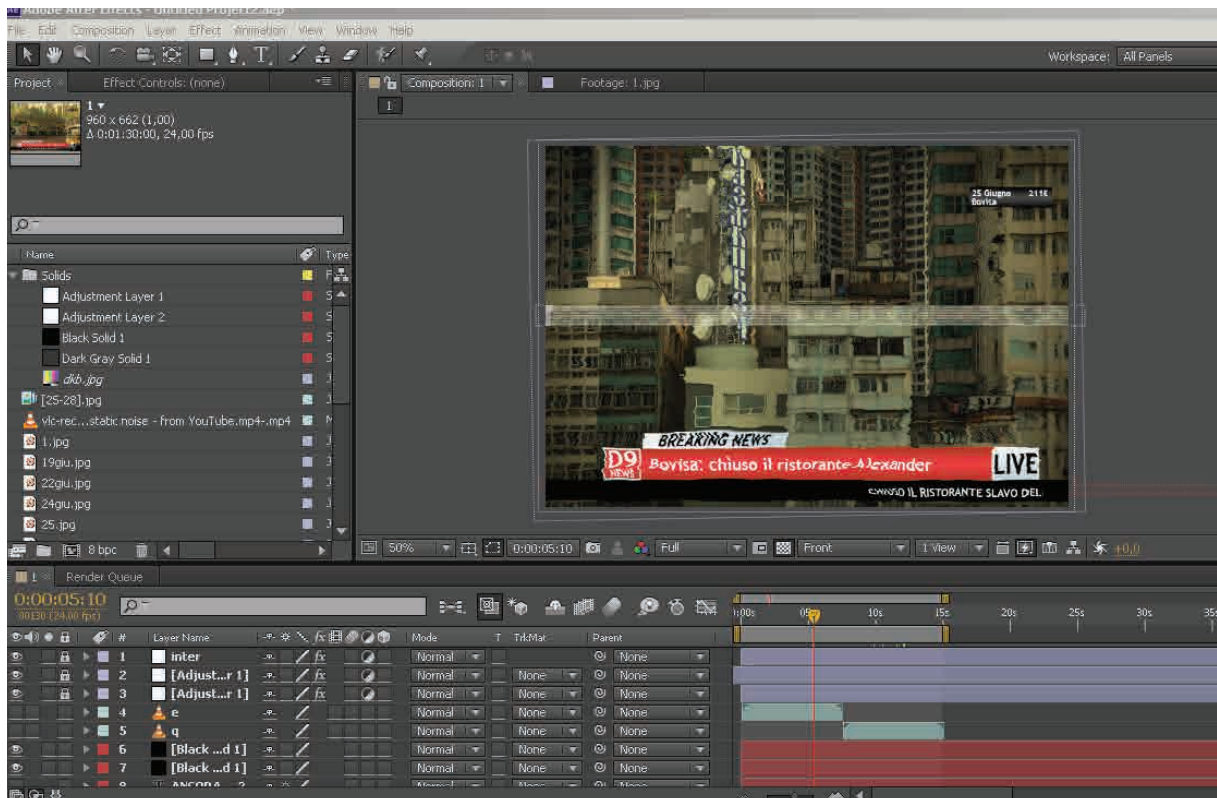
**Fig. 3.20**  
Layout di D9 News

In alto a destra è visualizzata la data ed il luogo della notizia, nella pancia viene visualizzato il titolo principale mentre nel sotto pancia scorre un testo che riassume cosa è accaduto. E sempre presente il logo “D9 News”, la scritta “Breaking News” e “Live” e al centro naturalmente l’immagine del luogo in questione.



**Fig. 3.21**  
Layout di D9 News  
con dettagli





**Fig. 3.22**

Momento di lavoro con After Effect

In seguito con *After Effects* si è svolta la post produzione, animando il testo del sottopancia, inserendo le interferenze e gli effetti audio.



**Fig. 3.23**

Frame del video



**Fig. 3.24**  
Momento di lavorazione con After Effect dell'ultimo video

Per il video finale dell'azione di teassign su Plug è stato utilizzato il video creato durante il *Laboratorio Di Sintesi Finale Fuori Campo*, realizzato insieme ai colleghi Simone Carnevale, Luca Tantimonaco e Pedrag Stajevski. Anche in questo caso al video sono stati aggiunti in post produzione gli effetti audio e video applicati agli altri video di teasing.

**Fig. 3.25**  
Frame del video finale



### 3.4.4 Sinossi

Narra l'esperienza del Corto, in prima persona, nel 2015 nella Zona 9. Egli, insieme agli eroi, vuole smuovere la mente degli abitanti e delle associazioni del quartiere e trasmettergli l'importanza del verde come bene comune e il valore della collaborazione, anche con le associazioni, per preservare le zone verdi e non lasciarle al degrado e all'incuria. In realtà il Corto deve sabotare la missione per conto dei cementificatori. Il Corto non crede né nella missione né nei valori tanto decantati dal Dottor T che lo hanno spinto a costruire il passante del tempo e a progettare la missione, ma durante la sua permanenza nel 2015 egli per la prima volta entrerà in contatto con dei valori genuini e nobili, e qualcosa in lui cambierà, tanto da portarlo addirittura a mettere a rischio il suo ritorno a Piacenza per risolvere il danno che ha causato.

### 3.4.5 Tono di voce

Il tono di voce riflette il passato del personaggio, un linguaggio che quindi è comprensibile anche alle persone del 2015, grazie alla sua educazione elitaria. Lo stile è caratterizzato dall'aspetto intimistico e psicologico della storia, al fine di mostrare al pubblico la sua profonda trasformazione e i motivi che l'hanno generata.

Si è voluto limitare la lunghezza dei post in modo da risultare subito accattivanti e di lettura immediata, sono stati quindi evitati testi troppo lunghi e troppo articolati che avrebbero potuto allontanare il pubblico. La focalizzazione della narrazione è interna e fissa, il narratore assume sempre il punto di vista del Corto e la narrazione è effettuata dall'interno dell'ambiente rappresentato. Si è scelto questo tipo di narrazione per descrivere al meglio i sentimenti del protagonista ed il suo cambiamento interno, da traditore a salvatore della missione, per portare il pubblico a legarsi emotivamente con lui e partecipare al suo cambiamento, e ad acquisire una nuova consapevolezza, che è l'obiettivo primario del progetto. Nei post è sempre presente l' *hashtag* #bvs2115, per indicare dove tutto ha avuto inizio, ovvero nel quartiere di Bovisa nel 2115, inoltre nei post sono stati taggati i luoghi famosi della Zona 9 in cui si svolgeva la narrazione, un modo sia per contestualizzare gli eventi della narrazione sia per coinvolgere le realtà presenti nel quartiere ad interagire con la storia.

### 3.4.6 Art direction

Parte fondamentale della narrazione sono le immagini, è stato infatti adottato un visual story telling. Le immagini sono degli elementi fondamentali in una narrazione sui social, permettono di comunicare in modo rapido e immediato lasciando una traccia duratura nella mente delle persone. Il visual storytelling permette una comunicazione immediata ed una comprensione semplificata facendo leva su contenuti emotivi e coinvolgenti instaurando una relazione con il pubblico<sup>16</sup>. Inoltre l'uso di immagini permette di ridurre la parte scritta del post, che in caso contrario risulterebbe molto lungo da leggere e quindi non im-

16 <http://cristianocarriero.me/2015/01/29/visual-storytelling-valentina-tanzillo/>



mediato e non coinvolgente, il racconto tramite le immagini viene quindi ottimizzato.

Le immagini usate per la narrazione hanno stili diversi a seconda del contenuto del testo scritto.

I post che narrano le avventure che avvengono nella zona 9 nel presente sono senza filtri e raffigurano i luoghi conosciuti del Quartiere come Coltivando, la Stazione di Bovisa e la Terra del Fuoco, mentre i post che ricordano gli avvenimenti passati, sempre nella Zona 9, sono circondati da una leggera sfocatura nera. I post introspettivi, che narrano del passato travagliato del cotto, hanno delle immagini che sono state trattate per apparire meno riconoscibili, quindi con inseriti degli elementi futuristici per richiamare il tempo in cui si è svolta la vita del cotto e con applicati dei filtri che rendessero meglio l'idea dell'aspetto intimistico ed introspettivo del post e per creare una forte demarcazione tra la parte intimistica della storia e quella che ha luogo nel Quartiere.

**Fig. 3.26**  
Post dalla pagina facebook de Guardiani della 9

### 3.4.7 Intreccio







## Guardiani della 9

Publicato da Simone Carneval [?] · 6 novembre 2015 · 🌐

Dopo aver salutato per sempre le persone straordinarie che abbiamo conosciuto in questo folle viaggio, ci siamo diretti alla macchina del tempo, ma appena siamo giunti davanti alla stazione, la Roccia ci ha rivelato una straziante verità.

L'indicatore è sempre stato truccato: il serbatoio conteneva solo il carburante necessario per un solo viaggio.

Lui aveva spiato il Dottor T mentre era immerso nei suoi calcoli, ma era deciso fin dall'inizio ad abbandonare un'epoca di cui n... [Altro...](#)



**Fig. 3.27**

Post dalla pagina  
facebook de Guardi-  
ani della 9



**Guardiani della 9**

Publicato da Andrea Fossaluzza [?] · 22 luglio 2015 · 🌐

Indebitandomi ulteriormente mi feci rimuovere l'impianto e per i primi tempi ho vissuto in uno scantinato insieme a 4 famiglie arabe che mi hanno procurato un contatto con un kebabbaro.

Facevo il fattorino, per 2 miseri spiccioli passavo 14 ore al giorno per le vie puzzolenti di Bovisa.

Quando finivo di lavorare avevo a malapena la forza per trascinarmi a casa.

Non sembravano esserci vie d'uscita, ero condannato a vita a questo inferno.

#bovisa2115



**Fig. 3.28**

Post dalla pagina facebook de Guardi-  
ani della 9

Nella narrazione l'*intreccio* indica la sequenza degli eventi che costituiscono la narrazione, considerati nella successione che hanno all'interno dell'atto narrativo. L'intreccio è in sostanza la storia così come viene presentata, ed è diversa dall'ordine cronologico naturale degli eventi. Nell'intreccio è presente un importante *flashback* che descrive il suo passato e la sua trasformazione.

Per quanto riguarda l'incipit della storia si è scelto un attacco in *media res*: la narrazione ha inizio nel pieno degli eventi della storia. Il Corto ha appena tradito i suoi amici, che sono stati portati in questura dalla polizia dopo che sono stati colti in flagrante mentre danneggiavano il giardino di Coltivando. Egli, dopo un primo momento di esaltazione per aver portato a termine il suo piano di sabotaggio del Progetto Intertemporal, ripensa al suo passato e alla sua esperienza nel 2015, e dopo aver compreso ciò che aveva fatto, decide di fare il possibile per salvare la situazione.



**Guardiani della 9**

Pubblicato da Andrea Fossaluzza [?] · 29 giugno 2015 · 🌐

Eppure qualcosa non mi torna, sono turbato, non riesco ad essere sereno.

#bvs2115



**Fig. 3.29**

Una delle fasi iniziali della storia su facebook



**Fig. 3.30**  
 La storia del Corto e  
 la differente narrazi-  
 one su facebook



### 3.4.8 Piano editoriale

La narrazione ha avuto inizio il 26 Giugno 2015 ed è terminata il 9 Novembre 2015. In totale sono stati prodotti 51 post che sono stati pubblicati con continuità ma con delle frequenze diverse a seconda dei mesi. A Luglio per esempio sono stati pubblicati 17 post mentre ad Agosto ne sono stati pubblicati 7. Il piano editoriale è stato ideato in modo tale che la narrazione su Facebook coincidesse il Festival delle Associazioni della Zona 9, ovvero che la redenzione del Corto nella storia fosse contemporaneo all'evento che ha avuto luogo il 18 Ottobre 2015 nel giardino di Coltivando.

L'orario stabilito per la pubblicazione dei post è stato fissato alle 17, la fascia oraria che va dalle 13 alle 17 è stata infatti definita la più coinvolgente nei confronti del pubblico, inoltre si è evitato di pubblicare post durante il week end, il periodo della settimana dove le persone passano meno tempo sui social media<sup>17</sup>.

### 3.4.9 Creazione Pagina Facebook:

La pagina Facebook de i *"Guardiani della 9"* è stata creata dagli studenti Margherita Pasi, Sofia Righetti, Filippo Tagliabue, Desirè Tedeschi, Alessandro Tommasini durante il workshop 9 Storie, Micro Narrazioni per il Sociale, tenuto dai docenti Piredda Francesca, Venditti Simona e Ciancia Mariana. Durante il brief gli studenti hanno ricevuto ed esaminato sia il mondo narrativo che la storia che era già stata scritta e sviluppata. Durante il workshop gli studenti hanno creato la pagina Facebook e hanno narrato la storia svolgendo una azione di introduzione alla narrazione più dettagliata che avrebbe avuto luogo in seguito. Il workshop è stata anche un'occasione per creare un primo cluster di followers già affezionato sia alla storia che al personaggio.

17 fonte : <https://blog.bufferapp.com/facebook-data-study-insights>



### 3.5 Evento

All'interno del progetto l'evento ha un duplice significato: prima di tutto come detto in precedenza è un'occasione sia per i cittadini di conoscere le associazioni presenti nella Zona 9 sia per le associazioni di farsi conoscere dai cittadini e di conoscersi tra di loro con l'obiettivo di creare delle collaborazioni in grado di agire sul territorio con delle azioni coordinate. Nella storia l'evento coincide con il momento di catarsi del Corto, egli è da solo che sta rimediando ai danni causati dagli altri eroi mentre danneggiavano il giardino di Coltivando quando improvvisamente sia le associazioni che i cittadini sono giunti per aiutare il corto e salvare un luogo che è il simbolo della collaborazione e del lavoro per il verde. Da momento di lavoro si è poi trasformato in una occasione di festa: una volta finito il lavoro tutti sono stati assieme celebrando ciò che avevano fatto lavorando assieme per il bene di tutta la comunità. Inoltre, nella cultura della gift economy, l'evento rappresenta una ricompensa per il pubblico che ha seguito la storia.

Il Festival è stato pensato anche per essere anche un point of entry sia del sito web sviluppato dal collega di tesi Simone Carnevale ([d9news.imagishub.it](http://d9news.imagishub.it)) sia della pagina Facebook: infatti durante la manifestazione i partecipanti sono stati invitati a descrivere come immaginavano la Zona 9 nel 2115. Le loro idee in seguito sono state utilizzate per creare gli articoli del sito *D9 News*, rendendoli in questo modo parte attiva della narrazione e invogliandoli a visitare il sito web. Inoltre il Festival è stato un point of entry anche della pagina Facebook: non tutti i partecipanti al Festival erano a conoscenza della storia, poiché l'Evento è stato promosso da diverse pagine Facebook ed anche sul territorio.

**Fig. 3.31**

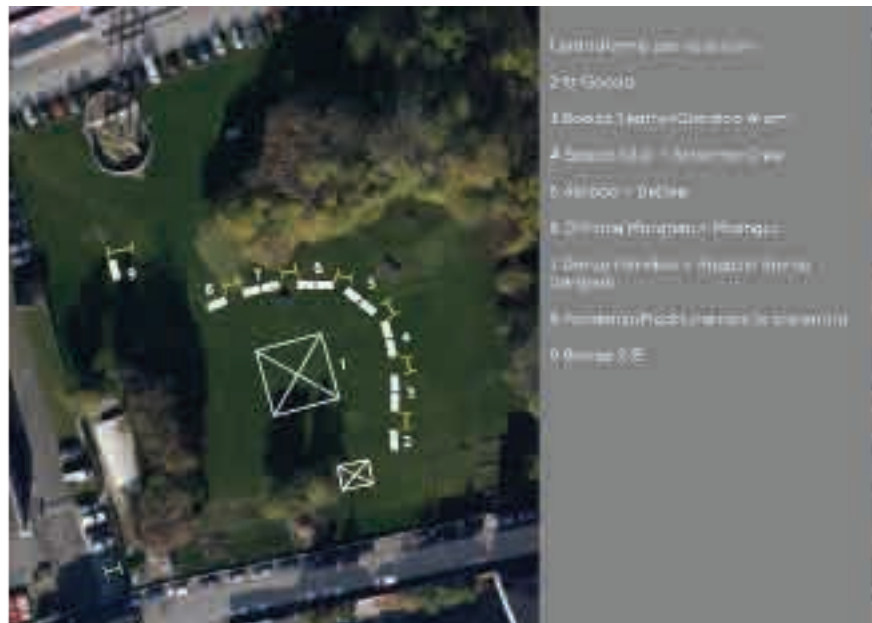
Un momento del Festival della Associazione della Zona 9

### 3.5.1 Location

Il Festival delle Associazioni della Zona 9 ha avuto luogo il 18 ottobre 2015 nel giardino di Coltivando. L'Evento è stato fatto coincidere con il terzo compleanno di Coltivando in modo da attrarre più persone ed associazioni possibili. Inoltre la location era l'ideale per una manifestazione di questo tipo, un luogo all'aperto ma all'interno di un ambiente protetto e controllato quale è il Politecnico, dove è stato possibile per le associazioni partecipanti svolgere le loro attività in tutta serenità e sicurezza.

Il supporto di Coltivando per il festival è stato fondamentale per coinvolgere le diverse associazioni e invogliarle a svolgere delle attività durante la manifestazione, infatti nonostante il pubblico affezionato alla storia ed al personaggio organizzare e promuovere un evento autonomo sarebbe stato più complicato, inoltre nella Zona 9 non erano presenti delle location, al di fuori del giardino di Coltivando, con delle caratteristiche tali da ospitare il festival così come era stato pensato ed organizzato.

**Fig. 3.32**  
La disposizione degli stand al Festival



### 3.5.2 Disposizione

All'interno del giardino del Politecnico e di Coltivando l'evento ha avuto luogo al centro dell'area, i banchetti sono stati disposti in modo circolare in modo che ogni associazioni fosse chiaramente visibile, inoltre questa disposizione ha permesso di non intralciare le attività per il 3° compleanno di Coltivando. Davanti ai banchetti è stata messa una pedana di legno per permettere alle varie associazioni di esibirsi su una superficie asciutta e rigida e non sulla terra bagnata. Inoltre in caso di pioggia, visto che il festival ha avuto luogo all'interno del campus, sarebbe stato possibile spostare tutto all'interno senza compromettere l'evento.



**Fig. 3.33**  
Condivisione dell'evento su facebook

### 3.5.3 Promozione

L'evento è stato promosso sia sui canali social che sul territorio. Uno degli obiettivi della pagina Facebook era infatti creare un pubblico affezionato attraverso il quale promuovere in seguito il Festival. Una volta creato l'evento su Facebook questo è stato condiviso sulle bacheche delle varie associazioni, partecipanti e non, presenti a Milano. Inoltre le associazioni partecipanti hanno a loro volta condiviso sulla propria bacheca la pagina Facebook dell'evento.



**Fig. 3.34**  
L'adesivo del Festival

La condivisione dell'evento sulle bacheche di Facebook di diverse associazioni a Milano ha permesso di raggiungere molte più persone rispetto alla sola condivisione sulle bacheche delle associazioni partecipanti. Inoltre la condivisione da parte dei gruppi



partecipanti ha permesso di raggiungere ancora più persone. L'evento è stato promosso anche sul territorio: nei locali e nelle associazioni della Zona 9 è stato affisso il manifesto dell'evento, inoltre sono stati stampati degli adesivi che sono stati affissi in luoghi nascosti della zona, con la sola dicitura FAZ9, ovvero

**Fig. 3.35**  
Manifesto affisso alla  
Terra del Fuoco



*l'hashtag* dell'evento.

Gli adesivi avevano lo scopo di essere una suggestione, il logo richiamava infatti quello dei manifesti affissi nei vari locali e associazioni della Zona 9 ed avevano lo scopo di rafforzare la campagna di promozione sul territorio.

La campagna di promozione sia sul territorio che sul social ha avuto la durata di due settimane nelle quali quotidianamente l'evento è stato condiviso e contemporaneamente sono stati affissi i poster nei locali e nelle associazioni della Zona 9.

Durante la promozione del festival è stata molto importante come azione sul territorio la partecipazione a Via Dolce Via. Via Dolce Via è una festa che ha avuto luogo il 3 ottobre in Via Guerzoni, Via Devanzati e Via Ciaia, nella Zona 9. Lo spirito dell'evento è di Via Dolce Via è una serie di attività ed iniziative organizzate da tutti quelli che hanno come obiettivo quello di rendere la zona più bella, vivibile e passeggiabile. I partecipanti a questa festa, aperta a tutti, sono le realtà presenti nella Zona 9, dagli artigiani

ai commercianti fino ad arrivare a singole persone che prendono alla parte all'iniziativa per dimostrare il loro affetto alla Zona 9. Io ed il mio compagno di tesi, Simone Carnevale, vestiti come gli Eroi della narrazione su Facebook, abbiamo partecipato con lo scopo di promuovere la pagina ed il festival, parlando con le persone e spiegandogli il significato ed il valore del progetto. Inoltre è stata una occasione per coinvolgere quelle associazioni che non erano state ancora informate dell'evento e per promuovere il sito web che sarebbe stato messo online a breve.

#### 3.5.4 Programma



**Fig. 3.36**

La danza irlandese al Festival

Il Festival è iniziato alle 14 30 ed è terminato intorno alle 18. Ad ogni associazione partecipante è stato fornito un banchetto che consisteva in un tavolo coperto con la carta da pacchi ed una cornice di legno sulla quale è stato appeso un poster con il logo della associazione, i recapiti telefonici ed i contatti.

Le associazioni partecipanti al festival sono state 12: Officine Morghen, il Comitato La Goccia, Spazio Terzo Tempo Ululi, il Coro di quartiere Bovisa Incanta, Bovisa Teatro, De.de.p, Asnada, Gens d'Ys-accademia di Danze Irlandesi, Milongut Asd, il Giardi-



no degli Aromi, Madri- narrare la maternità, Accademia di Scherma Crea Milano, Si Si può fare Onlus e Ragazzi Bovisa Dergano. Durante il festival le associazioni hanno svolto diverse attività: alle 14 30 c'è stata la presentazione di Si, Si può fare, una cooperativa Sociale Onlus, alle 15 si è esibito il coro di Bovisa Incanta, alle 16 c'è stata la performance di Clowneria e Giocoleria per grandi e piccini con Spazio Terzo Tempo Ululì, alle 17 c'è stata una esibizione di danze irlandesi e di tango con Milongut e Gens d'Ys.

**Fig. 3.37**  
Il Tango argentino al Festival



Durante tutto il festival sono stati presenti Il Comitato la Goccia con il progetto di Salvaguardia del Parco la Goccia, BovisaTeatro con la presentazione delle loro attività e del loro palinsesto, Officine Morghen con la presentazione dei loro corsi e attività per tutte le età, Madri, narrare la maternità una installazione con i manufatti che raccontano il viaggio per mettere al mondo il/la proprio/a figlio/a, Asnada con "La Lingua della Terra", un percorso in collaborazione con Il Giardino Degli Aromi, un progetto dove si sono studiati alcuni semi, curato un orto, scoperto parole nuove della lingua italiana legate all'agricoltura biologica, Il



**Fig. 3.38**  
Una esibizione  
acrobatica al Festival

Giardino Degli Aromi con il loro progetto "La pulce nell'orto " un mercatino dell'usato per far fronte alle varie emergenze e sugli orti comunitari, De.de.p - design democratico e partecipato con "Everyday Map": un progetto che riguarda lo studio delle mappe e testimonianze riguardanti le zone di Bovisa, Dergano e



**Fig. 3.39**  
Il coro di Bovisa  
Incanta al Festival





**Fig. 3.40**  
Un momento al Festival

Niguarda ed il Laboratorio Memory, un gioco ambientato nella Zona 9 e Ragazzi Bovisa Dergano che decoreranno le scatole per il book crossing, inoltre durante il Festival c'è stata la possibilità di farsi una foto con i Guardiani della 9. Il materiale fotografico raccolto è stato poi pubblicato sulla pagina Facebook, facendo diventare i partecipanti al festival i veri protagonisti della storia e della missione Intertemporal, andando a creare un corto circuito tra il presente ed il futuro e rendendo l'azione sul territorio una vera e propria parte della narrazione.



# 1. Insights

## Fig. 4.1

Dietro le quinte del film *E.T l'extraterrestre* (Steven Spielberg, 1982)

## 4.1 Le comunità e la comunicazione sociale

I dati di insights sono uno strumento che consentono di verificare le performance della propria pagina Facebook valutando le interazioni, i likes e la copertura dei post pubblicati. Hanno lo scopo di monitorare la pagina Facebook nel dettaglio, vedendo il modo in cui gli utenti interagiscono con la pagina, in base ai messaggi che scrivono in bacheca, quante volte cliccano un “mi piace” accanto ad un post ed i commenti che fanno. Le aziende ed i brand che svolgono delle campagne su Facebook analizzano questi dati per quantificare il successo che sta avendo una determinata campagna nei confronti del pubblico. Ma un'analisi puramente quantitativa può rivelarsi superficiale e fuorviante, poiché i dati non permettono di capire il tipo di interazione che il pubblico ha con una determinata pagina, un like può essere sia una dimostrazione di affetto ma può anche indicare un sentimento negativo che si riflette in interazioni, come le condivisioni ed i commenti, che hanno lo scopo di denigrare quella pagina invece di promuoverla.

Inoltre bisogna anche valutare il target di riferimento: se la comunità è puramente virtuale, come nel caso della promozione di un nuovo device per esempio, il target non sarà locale, quindi sarà più semplice da raggiungere e da coinvolgere. Mentre in una comunicazione sociale, il cui messaggio è un cambiamento di un atteggiamento o di una attitudine, il target sarà locale, ovvero appartenente ad una realtà fisica, quindi ristretta per quanto riguarda il numero di membri, e più difficile da conquistare per via della natura della comunicazione.

Finora si è parlato di aziende e di prodotti e delle nuove modalità di comunicazione basate sul diffondersi e sulla popolarità dei social media visuali, ma anche nel caso di una realtà che non sia una azienda che deve promuovere i propri valori, le modalità, pur con scopi differenti, rimangono le stesse, quello che cambia è il messaggio che viene trasmesso, quindi non si tratta di comunicazione d'impresa, una narrazione finalizzata al ritorno economico, ma di comunicazione sociale, “uno strumento importante per riattivare forme di relazionalità, per costruire uno spazio proattivo di promozione sociale, capace di animare i legami che tengono uniti una collettività chiamata pubblicamente a rimotivarsi su valori etici di base e su emozioni legate ad azioni positive” (Galbiati & Piredda, 2012, pg 19).

La comunicazione sociale applicata in un progetto transmediale viene definita da Giovagnoli (2013) *Attivismo Transmediale*: la comunicazione transmediale origina modelli interpretativi della realtà coinvolgenti. Una comunicazione di tipo transmediale deve far parte di un sistema multicanale per poter contattare i cittadini in ogni dove e in ogni quando, “secondo regole più

vicine al marketing sovversivo che alla comunicazione sociale” (Galbiati & Piredda, 2012 , p 50). Anche in un contesto sociale l’elemento fondamentale è l’engagement del pubblico, che però parte da un’azione di sensibilizzazione su un tema da ottenere per mezzo di documenti reali e contenuti creati appositamente per innescare nel pubblico interventi volontari in grado di fare la differenza. Un progetto di comunicazione sociale interessa molteplici attori tra i quali le associazioni, che promuovono azioni sul territorio con l’obiettivo di incidere sui comportamenti delle persone, e gli utenti della città e del territorio, che attraverso il loro comportamento, possono dare un contributo determinante alla creazione di buone pratiche e produrre un fenomeno di contagio dei buoni comportamenti. A differenza della comunicazione commerciale, che sollecita l’acquisto di un prodotto facendo leva sul desiderio di appartenenza sociale, “la comunicazione sociale lavora con un processo lento, con un tempo che sedimenta poco alla volta nel cuore delle persone, in un processo più di natura sociale che individuale” (Galbiati & Piredda, 2012 , p 50).

La pagina Facebook de i *Guardiani della 9* promuove un messaggio di sostenibilità, l’importanza che gli spazi verdi hanno nella quotidianità e la collaborazione come fattore per la salvaguardia di questi spazi, quindi “Il processo di promozione della sostenibilità è un processo di comunicazione che, a tutti gli effetti, è assimilabile a un progetto di comunicazione tout court. Ciò significa che, affinché il messaggio vada a buon fine e la campagna sia efficace, è necessario che vengano rispettati i protocolli progettuali tipici della comunicazione d’impresa”(Galbiati & Piredda, 2012 , pg 47). Sempre secondo Galbiati (2012) si parla quindi di comunicazione sociale, un insieme di messaggi che hanno lo scopo di sensibilizzare la popolazione circa alcuni temi di interesse comune. Il problema con una comunicazione di interesse sociale è il non incontrare la soddisfazione dell’utente, spesso si tratta di messaggi che possono urtare la sensibilità di qualcuno perché non hanno voglia di cambiare abitudini e atteggiamenti consolidati nel tempo come buttare un mozzicone di sigaretta in strada invece che in un cestino. Le azioni comunicative di questo tipo non possono quindi essere circoscritte ad un unico media o ad un unico formato ma devono far parte di un sistema integrato di comunicazioni multi canale, che si avvalga di strumenti di comunicazione differenti, di media convenzionali e non convenzionali, di azioni comunicative *bottom up* e *top down*, tutto ciò con l’obiettivo di far riflettere le persone, di invitarle ad aderire ad un valore condiviso e inalienabile, cioè all’idea di un ambiente sano e a misura d’uomo.

Sebbene precedentemente si è dichiarato che una comunicazione sociale abbia le stesse caratteristiche di una comunicazione con scopi prettamente economici, ovvero far legare il pubblico ai valori di una determinata azienda, ciò che cambia sono sia le comunità di riferimento che gli obiettivi da raggiungere per quanto riguarda il coinvolgimento. Una comunicazione sociale, ovvero una comunicazione di pubblica utilità, ossia un insieme di messaggi che hanno l’obiettivo di sensibilizzare la popolazione circa alcuni temi di interesse comune, che siano in grado di modificare alcuni comportamenti ritenuti non in linea con le nuove prospettive di sviluppo sostenibile (Pinardi & Matrone,



2013), risulta più complessa da attuare poiché quello che viene richiesto non è l'acquisto di un prodotto ma il cambiamento di un comportamento, quindi agli occhi del pubblico risulta avere meno appeal rispetto ad una campagna pubblicitaria puramente commerciale, poiché i temi che vengono trattati possono essere considerati fastidiosi ed urtare la sensibilità del pubblico. La decisione di attuare un cambiamento comportamentale avviene a diversi livelli ed è soggetto a una serie di suggestioni per imitazione o osmosi. Un individuo è più propenso a cambiare un comportamento se lo fanno le persone a lui vicine per cultura grado di parentela per ambienti condivisi. In questa prospettiva assumono un ruolo importante "gli *opinion leader* o anche coloro che si sanno adattare velocemente al cambiamento e che possono influenzare l'ambiente sociale di prossimità" (Pinardi & Matrone, 2013, p. 47).

In una comunicazione sociale risulta quindi fondamentale avere una comunità di riferimento, sia on-line che sul territorio, con all'interno delle realtà di riferimento che possano svolgere il ruolo di *opinion leader* influenzando così la comunità stessa. Una comunità che risulterà significativamente più piccola rispetto ad una comunità che viene coinvolta nella promozione di un nuovo smartphone. Essendo una comunicazione sociale che ha lo scopo di apportare un miglioramento a livello ambientale, è importante inoltre che la comunità virtuale di riferimento abbia una propria dimensione reale, ovvero una comunità organica legata al tempo e che si basa prevalentemente sulla relazione diretta delle persone. I componenti di questi comunità si incontrano, si parlano, si vedono e costituiscono un "aggregato identificabile in quanto in quanto abitano nello stesso quartiere, o lavorano e studiano nello stesso posto" (Borgato, Cappelli & Ferraresi, 2009 , p. 16).

La comunità di riferimento dei "Guardiani della 9" appartiene alla Zona 9, precisamente ai quartieri di Dergano e Bovisa. Il messaggio che si è voluto trasmettere tramite la narrazione era la cura e la salvaguardia del verde e l'importanza della collaborazione tra cittadini ed associazioni in una zona caratterizzata da spazi incolti abbandonati ed incuria. Quindi Facebook è stato fondamentale per entrare in contatto sia con la comunità virtuale che fisica, entrambe caratterizzate sia dalla presenza dei cittadini che delle associazioni, uno dei target del progetto. Tramite il social network è stato possibile coinvolgere le associazioni nella narrazione e promuovere tramite esse il festival che ha avuto luogo ad ottobre. La comunità virtuale di Bovisa e Dergano è composta da alcune realtà fortemente radicate anche nel territorio, numerose associazioni che tramite Facebook promuovono le loro attività e sono diventate un punto di riferimento per la comunità della zona.

#### **4.2 Likes**

I likes rappresentano una forma di affetto ad una pagina facebook, il social network si basa infatti sul concetto di condivisione ed apprezzamento, e serve ad un utente per incominciare a seguire una determinata pagina. È però sbagliato, a mio avviso, limitare l'analisi dei likes, così come di altri parametri dei dati di insights, solitamente dal punto di vista qualitativo. Il like infatti

può rappresentare sia un sentimento positivo, come l'interesse nei confronti di una determinata pagina, sia un sentimento negativo, seguire una determinata pagina per poi in seguito criticare i post pubblicati. Limitare il successo di una pagina esclusivamente in base al numero di likes risulterebbe in questo modo fuorviante e riduttivo sia per le grandi aziende sia per le pagina con un seguito minore che magari non hanno scopi puramente commerciali. Inoltre Facebook prevede delle azioni a pagamento per aumentare il numero di likes ed interazioni ad una pagina, azioni che non sono state svolte durante la realizzazione del progetto.



**Fig. 4.2**  
La pagina Facebook di Coltivando

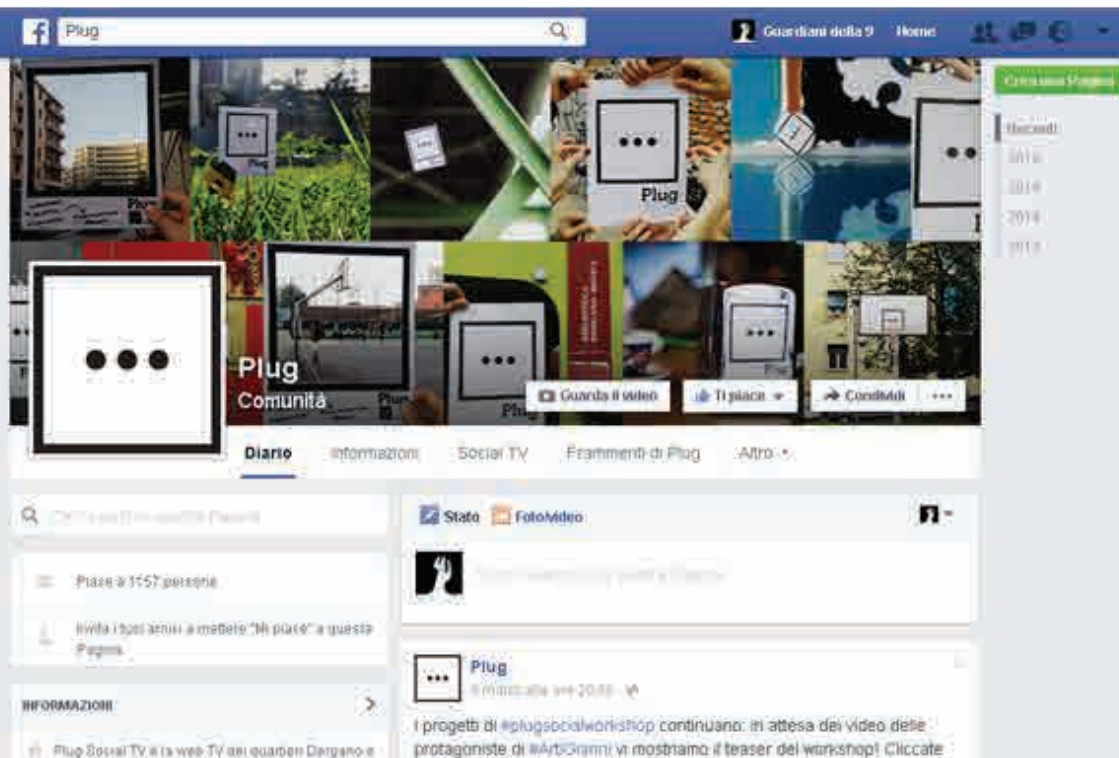
Per quanto riguarda la comunità virtuale di Facebook relativa alla Zona 9 ci sono numerose pagine di diverse associazioni e o enti che nel corso degli anni sono diventate dei punti di riferimento per la loro presenza e le loro iniziative all'interno del quartiere. Una delle pagine con più likes è Coltivando<sup>18</sup>, che conta 2489 likes. Coltivando è l'orto conviviale creato al Politecnico di Milano da un gruppo di ricercatori e studenti del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, con la collaborazione degli abitanti del quartiere Bovisa, e tramite la sua pagine vengono narrate le azioni ed i lavori del gruppo sull'orto ed i frutti del loro raccolto, tramite uno storytelling semplice ed efficace. La attività è ben conosciuta nel quartiere e la pagina, attiva da settembre 2012 con i suoi 2489 likes è una delle più apprezzate.

<sup>18</sup> <https://www.facebook.com/coltivando/?fref=ts>



**Fig. 4.3**  
La pagina Facebook di Mamusca

Un'altra realtà conosciuta all'interno del quartiere è Mamusca. Mamusca<sup>19</sup> non è semplicemente un bar, è un luogo dove vengono svolte molte attività per i bambini e non solo, diventando lo spazio ideale per le famiglie, con molte iniziative ludiche e non solo. La pagina, anche essa molto seguita se rapportata con il numero di abitanti di Dergano e Bovisa, conta 2156 likes ed è on line da ottobre 2011.



**Fig. 4.4**  
La pagina Facebook di Plug

Anche Plug<sup>20</sup>, la Social Tv dei quartieri di Dergano e Bovisa è ormai una realtà affermata all'interno della zona 9 con le sue iniziative che coinvolgono le varie associazioni dei quartieri e conta 1157 likes ed è on line da ottobre 2013.

19 <https://www.facebook.com/Mamusca.it/?fref=ts>  
20 <https://www.facebook.com/plugsocialtv/?fref=ts>





Terra del Fuoco<sup>21</sup>, il laboratorio pubblico del quartiere aperto a chiunque voglia cimentarsi nel riparare, ripristinare o riadattare un mobile, con gli anni è diventata un punto di riferimento nel quartiere. La pagina descrive tutte le attività che vengono svolte all'interno del quartiere, coinvolgendo persone di ogni età conta 803 likes ed è on line dall'agosto del 2012.

**Fig. 4.5**  
La pagina Facebook di Terra del Fuoco



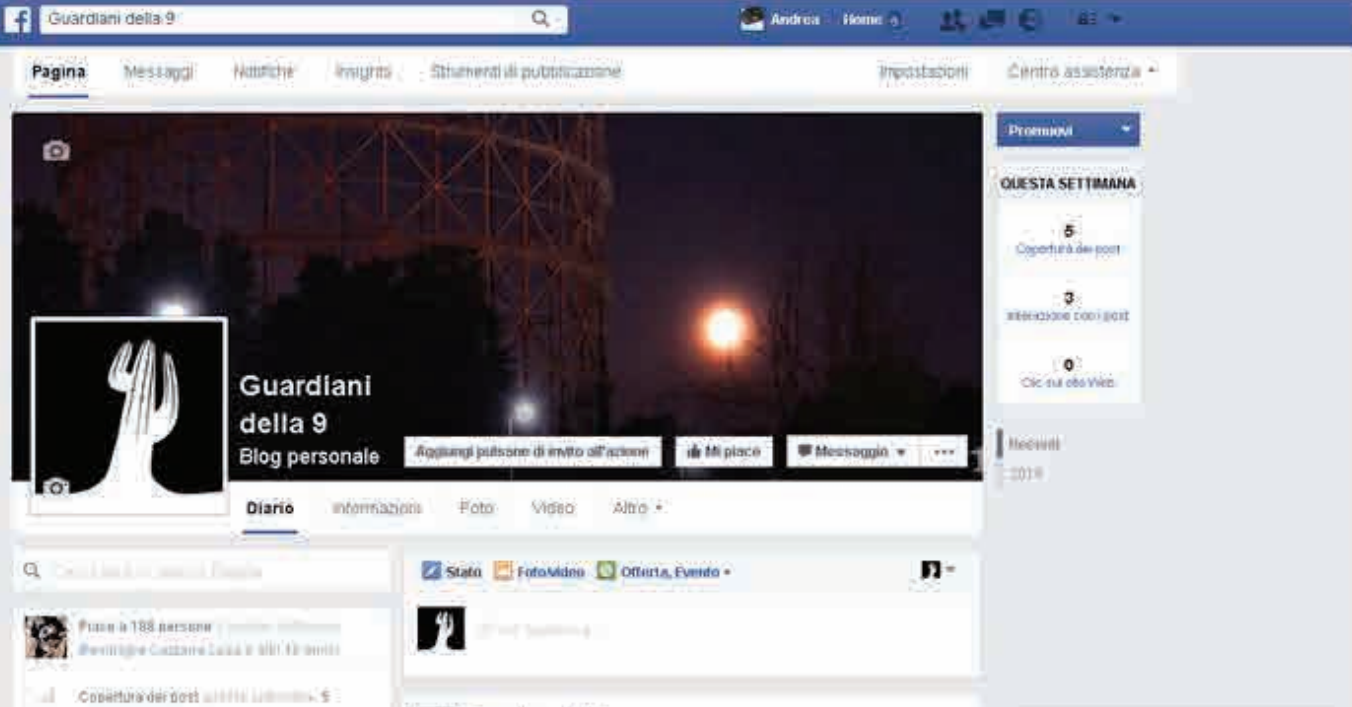
Anche Via Dolce Via<sup>22</sup> in breve tempo è diventata una pagina importante all'interno della comunità virtuale della zona 9. La pagina, che riprende il nome del festival che ha avuto luogo nei due anni precedenti alla quale anche io insieme al mio collega Simone Carnevale ho partecipato per promuovere il Festival delle Associazioni della Zona 9, oltre naturalmente a servire come canale di promozione della festa la pagina riporta iniziative di altre associazioni presenti nel quartiere, ha 1030 likes ed è on line dal febbraio 2014.

**Fig. 4.6**  
La pagina Facebook di ViaDolceVia

<sup>21</sup> <https://www.facebook.com/Terra-Del-Fuoco-Milano-443142609062671/?fref=ts>

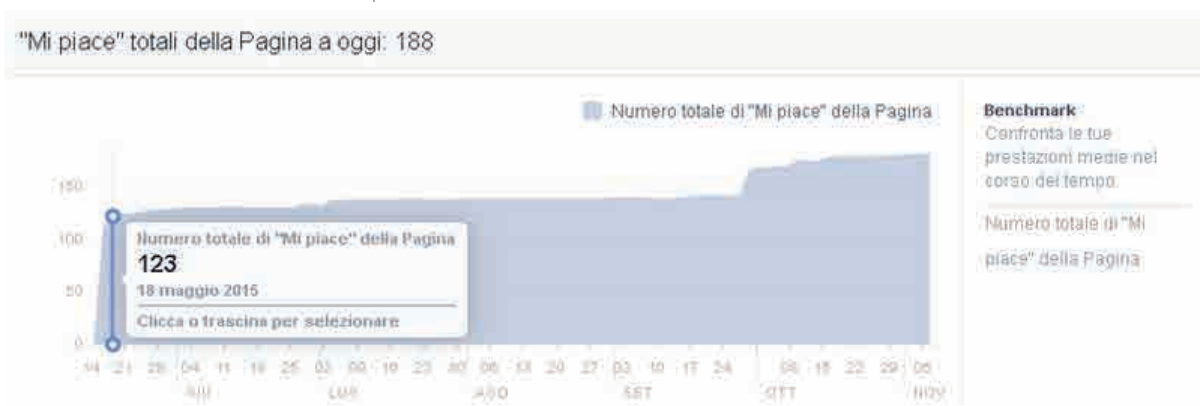
<sup>22</sup> <https://www.facebook.com/viadolcevia/?fref=ts>





**Fig. 4.7**  
La pagina Facebook de Guardiani della 9

La pagina dei Guardiani della 9<sup>23</sup> ha 188 likes ma a differenza delle altre pagine è online solamente da maggio 2015, quando è stata creata durante il workshop “9Storie, micro narrazioni per il sociale” e la narrazione è terminata il 9 novembre 2015. Questo paragone vuole dimostrare come possa essere difficoltoso, per una pagina che promuove una comunicazione sociale in una comunità di riferimento circoscritta ad un determinato territorio, imporsi all’interno della comunità virtuale. Anche le pagine che sono on line da molto tempo e che ormai rappresentano un punto di riferimento sia all’interno della comunità virtuale che fisica hanno un esiguo numero di like se paragonate ad altre pagine sebbene con finalità differenti. Ma questa difficoltà di reperire likes può indicare che quelli guadagnati, oltre il primo cluster ottenuto durante il workshop, siano dei veri like, ovvero una sincera dimostrazione di affetto per quella pagina, rispetto ad un like messo ad una altra pagina di cui magari si è solo sentito parlare.



**Fig. 4.8**  
I likes alla pagina il 18 maggio 2015

Il numero dei likes ad una pagina è influenzato dai post che vengono pubblicati, dalle interazioni con questi, dalle condivisioni e dalle azioni che altri persone o pagine effettuano sulla pagina. Più sono le interazioni da parte degli utenti con la pagina che seguono, più questa pagina avrà la possibilità di ricevere likes. La pagina è stata messa on line il 14/5/2015 ed alla fine del workshop contava 123 likes.

23 <https://www.facebook.com/guardianidella9/?fref=ts>

"Mi piace" totali della Pagina a oggi: 188



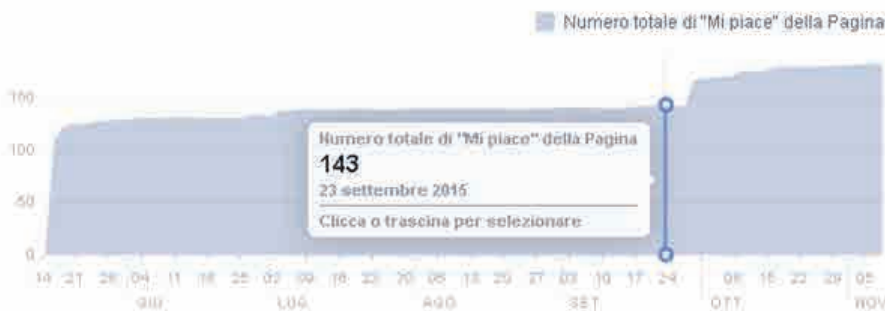
**Benchmark**  
Confronta le tue prestazioni medie nel corso del tempo.

Numero totale di "Mi piace" della Pagina

Alla fine del progetto di tesi la pagina conta 188 likes. Il maggior picco like è avvenuto da fine settembre a fine ottobre, periodo durante il quale sono state svolte diverse attività sul territorio, come la partecipazione a Via Dolce Via e il Festival delle Associazioni, sia su Facebook.

**Fig. 4.9**  
I likes alla pagina il 6 novembre 2015

"Mi piace" totali della Pagina a oggi: 188



**Benchmark**  
Confronta le tue prestazioni medie nel corso del tempo.

Numero totale di "Mi piace" della Pagina

Durante questo lasso di tempo sul canale Facebook sono avvenute numerose interazioni con una associazione che era stata coinvolta anche nella narrazione: La Terra Del Fuoco. La pagina ha infatti condiviso 2 post de i Guardiani della 9, condiviso la pagina e ha contattato gli eroi direttamente sulla bacheca della pagina.

**Fig. 4.10**  
I likes alla pagina il 23 settembre 2015

"Mi piace" totali della Pagina a oggi: 188



**Benchmark**  
Confronta le tue prestazioni medie nel corso del tempo.

Numero totale di "Mi piace" della Pagina

**Fig. 4.11**  
I likes alla pagina il 21 ottobre 2015

### Copertura dei post

Il numero di persone a cui è stato mostrato il tuo post.



**Fig. 4.12**

Copertura dei post  
il 28 settembre 2015

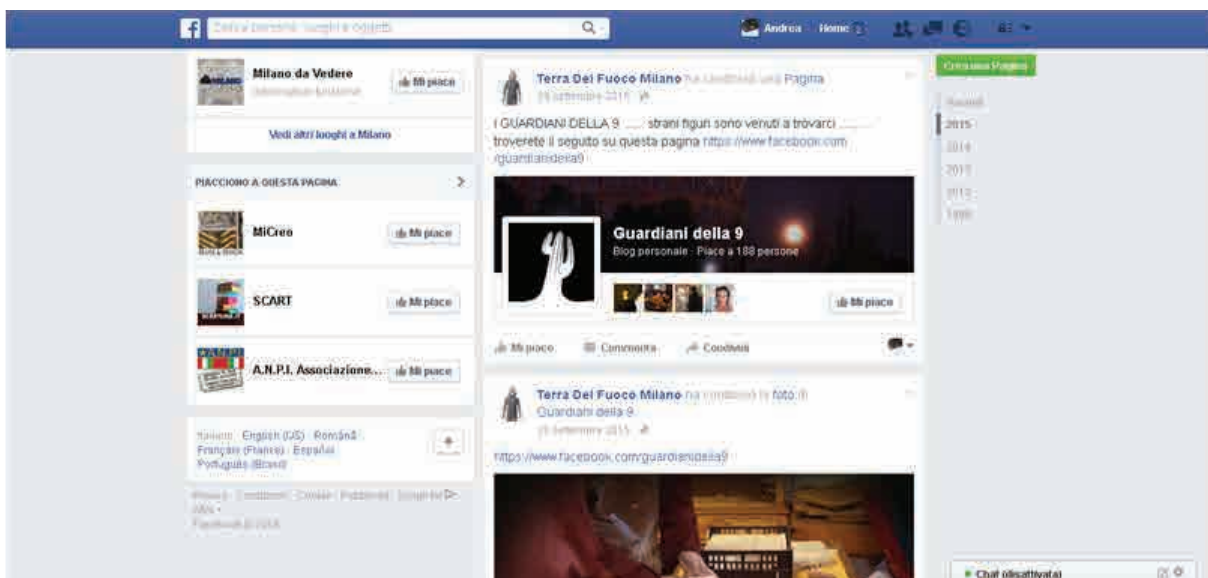


**Fig. 4.13 in alto**

Condivisione da parte  
della Terra del Fuoco

**Fig. 4.14 in basso**

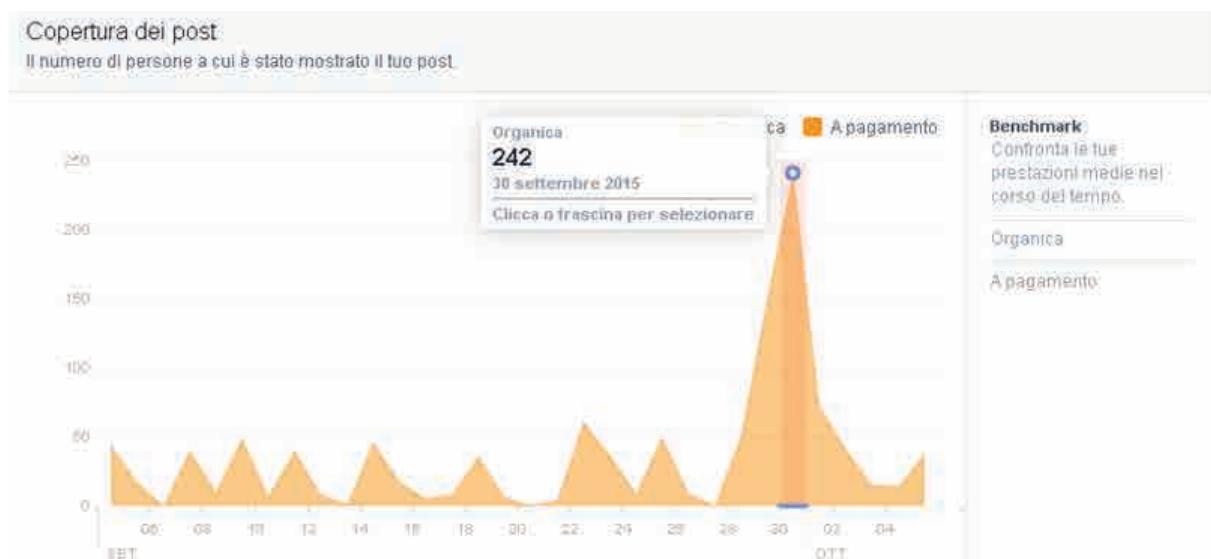
Promozione da parte  
della Terra del Fuoco





Queste interazioni hanno portato ad una maggiore copertura, ovvero il numero di persone a cui vengono mostrati i post, e di conseguenza, avendo raggiunto più persone tramite le interazioni e le condivisioni, la possibilità di ottenere un elevato numero di like.

**Fig. 4.15**  
Interazione da parte della Terra del Fuoco



**Fig. 4.16**  
Copertura dei post



**Fig. 4.17**  
Likes alla pagina il 1 ottobre

Tutte le interazioni svolte dalla Terra Del Fuoco sono state spontanee, senza nessuna richiesta da parte mia o del mio collega, e evidenziano sia il legame che si è instaurato tra la associazione ed la pagina del progetto, sia l'importanza di un opinion leader che rappresenti un punto di riferimento all'interno di una comunità virtuale che possa influenzare i membri di una comunità ad assumere un nuovo atteggiamento, che è lo scopo di una comunicazione sociale.



### 4.3 Post

**Fig. 4.18**  
Post del 11 settembre 2015

Il coinvolgimento della associazione Terra del Fuoco nella narrazione, scelta dettata dalla storia, si è rivelata efficace in termini di interazioni ed engagement per quanto riguarda i post. I post in cui è stata inclusa la Terra del Fuoco sono risultati essere quelli con il maggior numero di interazioni e di visualizzazioni, superando di gran lunga il numero medio di 140 visualizzazioni per post.



**Fig. 4.19**  
Visualizzazioni ed interazione del post



**Guardiani della 9** presso Terra Del Fuoco Milano  
Pubblicato da Andrea Fossaluzza l'14 settembre 2015


Fummo accolti in questo strano ambiente, ingombro di legname e strumenti rudimentali.  
Non fu semplice imparare a lavorare un materiale che nessuno di noi aveva anche solo toccato in vita sua, con quegli attrezzi.  
Per fortuna il padrone del posto ci insegnò le tecniche migliori.  
#bys2115



**Fig. 4.20**  
Post dell 14 settembre 2015

Post pubblicati da 14 settembre 2015

Visualizzazioni organiche / a pagamento | Clik sui post | Risposte, commenti e condivisioni

| Data pubblicazione  | Post  | Tipo     | Destinatari            | Visualizzazioni | Interazioni | Promozioni                |
|---------------------|---|----------|------------------------|-----------------|-------------|---------------------------|
| 14/09/2015<br>17:03 |  Fummo accolti in questo strano ambiente, ingombro di legname e strumenti rudimentali. | Immagine | Terra Del Fuoco Milano | 380             | 85<br>12    | Metti in evidenza il post |

**Fig. 4.21**  
Visualizzazioni ed interazione del Post dell 14 settembre 2015



**Guardiani della 9** presso Terra Del Fuoco Milano

Publicato da Simone Carnevali · 25 settembre 2015

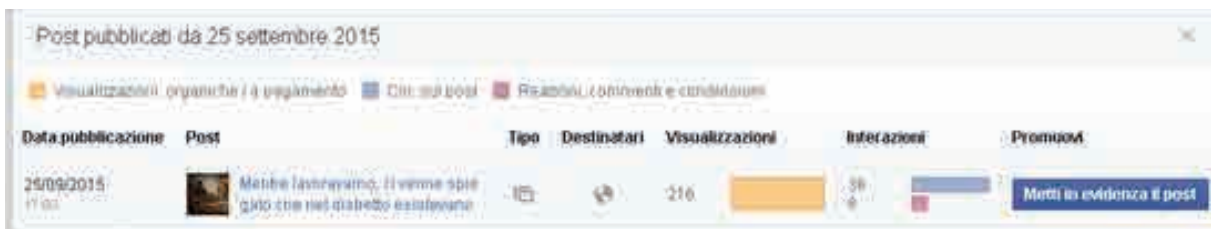
Mentre lavoravamo, ci venne spiegato che nel distretto esistevano molte realtà di quel tipo, che facevano della collaborazione un mezzo per migliorare il quartiere e la vita di chi vi abitava. Incredibile! Ciò di cui parlava il professore esisteva davvero...

#bvs2115



**Fig. 4.22**

Post dell 25  
settembre 2015



**Fig. 4.23**

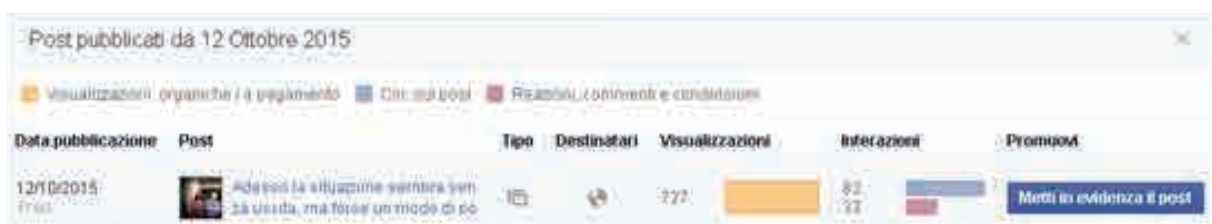
Visualizzazioni ed  
interazione del Post  
dell 25  
settembre 2015



Il post con il più alto numero di visualizzazioni e interazioni è stato pubblicato il 12 ottobre, e su questo risultato è stato condizionato dalla attiva di promozione, on line ed offline, del Festival delle Associazioni, che stava avendo luogo in quei giorni.



**Fig. 4.24**  
Post del 12 ottobre 2015



**Fig. 4.25**  
Visualizzazioni ed interazione del Post



#### 4.4 Evento

Dall' analisi degli insights si è inoltre riscontrato un prevedibile calo delle visualizzazioni e delle interazioni durante i mesi estivi in cui si è svolta la narrazione, ed i post che sono stati più coinvolgenti nei confronti degli utenti erano quelli nei quali la narrazione si svolgeva nei quartieri di Dergano e Bovisa, evidenziando un forte attaccamento della comunità ai luoghi che abita e frequenta quotidianamente.

Il progetto di narrazione aveva lo scopo, come detto in precedenza, di diventare uno strumento per la promozione del Festival Delle Associazioni. Senza un cluster di follower affezionati e il riconoscimento da parte delle associazioni che fanno parte sia della comunità fisica che virtuale, la promozione non avrebbe avuto i risultati che sono invece stati ottenuti e sarebbe stato più difficoltoso promuovere l'evento, sia sul territorio sia sul canale social, ed i dati di insights sarebbero stati probabilmente inferiori.



**Fig. 4.26**  
Insights della pagina del Festival delle Associazioni



L'evento su Facebook ha raggiunto 3,300 persone ed è stato visualizzato da 268 persone. Le interazioni collegate con la pagina dell'evento sono state 91. Volendo fare un paragone puramente numerico e basato solamente sui likes, il post del 3 compleanno di Coltivando, che ha avuto luogo lo stesso giorno e nello stesso luogo del Festival Delle Associazioni, ovvero il giardino del campus del Politecnico Di Bovisa, ha ottenuto 39 likes, nonostante il numeroso seguito della pagina rispetto alla pagina dei "Guardiani della 9". Però il compleanno di Coltivando, a differenza dell'evento, non ha effettuato la stessa promozione sul territorio che ha avuto il festival ed inoltre non comprendeva la partecipazione di altre associazioni, ed ha ottenuto comunque quasi la metà dei like della pagina all'evento del Festival, indicando che probabilmente senza la pagina i Guardiani a sostegno dell'evento le cifre raggiunte sarebbero state significativamente più basse.

**Fig. 4.27**  
 Copertura, visualizzazioni ed interazioni della pagina del Festival delle Associazioni della Zona 9

# Conclusioni

Questo progetto ha messo in evidenza l'importanza dello storytelling visuale e del coinvolgimento del pubblico nella narrazione. Lo storytelling è risultato lo strumento adatto per entrare in contatto con una comunità ristretta e molto radicata nel territorio come quella della zona 9, con le sue realtà e i suoi punti di riferimento. Aver svolto delle azioni di promozione anche sul territorio si è rivelata una altra mossa efficace, infatti come afferma la Prof. Galbiati in *Visioni Urbane* per una comunicazione di tipo sociale risultano più efficaci applicare delle azioni più vicine al marketing sovversivo per poter entrare pienamente in contatto con queste realtà. Un altro elemento fondamentale è stato il coinvolgimento della associazione della Terra Del Fuoco nel progetto e nella narrazione, in seguito l'associazione stessa, sentendosi parte integrante della storia, ha promosso di sua spontanea volontà la storia rielaborando i post e condividendoli sulla propria bacheca. Il coinvolgimento di altre associazioni nella narrazione avrebbe di sicuro incrementato ulteriormente le interazioni con il pubblico ed il coinvolgimento, visto il ruolo che queste rivestono all'interno della comunità sia virtuale che fisica. La narrazione ha avuto luogo da inizio Luglio fino ad inizio Novembre, il periodo estivo probabilmente ha influenzato negativamente per quanto riguarda il coinvolgimento nei confronti del pubblico, ma purtroppo per rispettare la tabella di marcia non è stato possibile fare in altro modo. Un altro elemento che si dimostrato efficace è stato il protagonista, costruito per essere il più umano possibile, in modo che il pubblico non vedesse in lui un eroe dalle capacità fisiche e mentali sorprendenti ma anzi qualcuno che sarebbe potuto essere un loro amico o un loro conoscente. In questo modo il pubblico è riuscito a cogliere il messaggio che portava il Corto, l'importanza del verde e la sua salvaguardia tramite la collaborazione, non sentendosi colpevolizzato ma valorizzato, poiché basta un piccolo sforzo ed ognuno può essere un eroe.

Per quanto riguarda il festival è stato di grande aiuto avere l'appoggio di Coltivando, una realtà ben conosciuta all'interno della comunità della zona 9. L'aver fatto coincidere il festival delle associazioni con il terzo compleanno di Coltivando ha permesso di poter svolgere l'evento all'interno del campus del Politecnico, un luogo all'aperto ma chiuso, quindi sicuro anche per i numerosi bambini presenti, inoltre grazie sempre a Coltivando è stato possibile attrarre più gente all'evento. Anche la promozione sul territorio è stata molto di aiuto, l'aver presenziato poche settimane prima a Via Dolce Via ci ha permesso di coinvolgere ulteriori associazioni ed invitare molti cittadini.

Facebook si è dimostrato uno strumento efficace per entrare in contatto con la comunità virtuale, insieme allo storytelling

Questo progetto ha messo in evidenza l'importanza dello storytelling visuale e del coinvolgimento del pubblico nella narrazione. Lo storytelling è risultato lo strumento adatto per entrare in contatto con una comunità ristretta e molto radicata nel territorio come quella della zona 9, con le sue realtà e i suoi punti di riferimento. Aver svolto delle azioni di promozione anche sul territorio si è rivelata una altra mossa efficace, infatti come afferma la Prof. Galbiati in *Visioni Urbane* per una comunicazione di tipo sociale risultano più efficaci applicare delle azioni più vicine al marketing sovversivo per poter entrare pienamente in contatto con queste realtà. Un altro elemento fondamentale è stato il coinvolgimento della associazione della Terra Del Fuoco nel progetto e nella narrazione, in seguito l'associazione stessa, sentendosi parte integrante della storia, ha promosso di sua spontanea volontà la storia rielaborando i post e condividendoli sulla propria bacheca. Il coinvolgimento di altre associazioni nella narrazione avrebbe di sicuro incrementato ulteriormente le interazioni con il pubblico ed il coinvolgimento, visto il ruolo che queste rivestono all'interno della comunità sia virtuale che fisica. La narrazione ha avuto luogo da inizio luglio fino ad inizio novembre, il periodo estivo probabilmente ha influenzato negativamente per quanto riguarda il coinvolgimento nei confronti del pubblico, ma purtroppo per rispettare la tabella di marcia non è stato possibile fare in altro modo. Un altro elemento che si dimostrato efficace è stato il protagonista, costruito per essere il più umano possibile, in modo che il pubblico non vedesse in lui un eroe dalle capacità fisiche e mentali sorprendenti ma anzi qualcuno che sarebbe potuto essere un loro amico o un loro conoscente. In questo modo il pubblico è riuscito a cogliere il messaggio che portava il Corto, l'importanza del verde e la sua salvaguardia tramite la collaborazione, non sentendosi colpevolizzato ma valorizzato, poiché basta un piccolo sforzo ed ognuno può essere un eroe.

Per quanto riguarda il festival è stato di grande aiuto avere l'appoggio di Coltivando, una realtà ben conosciuta all'interno della comunità della zona 9. L'aver fatto coincidere il festival delle associazioni con il terzo compleanno di Coltivando ha permesso di poter svolgere l'evento all'interno del campus del Politecnico, un luogo all'aperto ma chiuso, quindi sicuro anche per i numerosi bambini presenti, inoltre grazie sempre a Coltivando è stato possibile attrarre più gente all'evento. Anche la promozione sul territorio è stata molto di aiuto, l'aver presenziato poche settimane prima a Via Dolce Via ci ha permesso di coinvolgere ulteriori associazioni ed invitare molti cittadini.

Facebook si è dimostrato uno strumento efficace per entrare in contatto con la comunità virtuale, insieme allo storytelling visuale, ha permesso una diffusione capillare del progetto e una efficace promozione dell'evento, anche al di fuori della comunità della zona 9, grazie alle varie condivisioni da parte degli utenti. Il successo di Facebook è stato leggermente sotto le aspettative. Questo si può ricondurre a diversi fattori: come detto in precedenza il fatto di aver iniziato la narrazione a fine giugno, in concomitanza con le vacanze estive, ha di sicuro influenzato il numero di interazioni con i post e la pagina. Inoltre veicolare un messaggio di questa natura, ovvero far capire gli utenti l'impor-



tanza del verde e della collaborazione, risulta sempre una impresa complessa poiché è difficile entrare in contatto con il pubblico senza colpevolizzarlo. Anche il fatto di doversi relazionare con una realtà chiusa e molto legata al territorio, in cui tutti si conoscono e condividono gli stessi valori, si è dimostrato più difficile del previsto, forse dovuto alla diffidenza della comunità a delle nuove realtà che promuovono un messaggio di questo tipo.

Ma nonostante le difficoltà il progetto è riuscito nel suo intento: la Terra del Fuoco, e non solo lei, si sono legati alla storia ed al personaggio e sono diventati parte attiva della narrazione: questo indica un coinvolgimento tale da parte del pubblico che si è sentito all'altezza di creare dei nuovi contenuti autonomamente invece che limitarsi ad un like. Essere riusciti a coinvolgere anche solo un'associazione è un risultato importante perché significa che si è immedesimata nella storia e nel personaggio e si è fatta portavoce, esponendosi all'interno della comunità, di quei valori che si è sempre cercato di diffondere. È una sorta di riconoscimento per lo sforzo messo nel progetto e accettazione all'interno della comunità, ed in molti casi, quando si tratta di comunicazione sociale, essere stati in grado di cambiare una persona è già un traguardo, perché molte volte anche una singola persona, come il Corto, può fare la differenza e rendere il mondo un posto migliore.

## **Indice delle Figure**

**Fig. 1.1** Darth Vader mentre rivela a Luke Skywalker di essere suo padre

**Fig. 1.2** Rocky durante l'allenamento

**Fig. 1.3** L'arco di trasformazione

**Fig. 1.4** Morpheus che pone la pillola blu e la pillola rossa a Neo in Matrix

**Fig. 1.5** Luke Skywalker sul pianeta Tatooine

**Fig. 1.6** Rick Blaine in Casablanca

**Fig. 1.7** Un dettaglio di Pandora

**Fig. 1.8** Il Capitano Algren

**Fig. 1.9** Jake Sully e Mo'at

**Fig. 1.10** Il Colonnello Miles Quaritch

**Fig. 1.11** Il Capitano Algren e l'esercito imperiale

**Fig. 1.12** Il Capitano Algren che effettua il saluto giapponese

**Fig. 1.13** Jake Sully e Neytiri

**Fig. 1.14** Il Capitano Algren ed i Samurai

**Fig. 1.15** Le forze militari imperiali prima dell'attacco dei militari

**Fig. 1.16** Il Colonnello Quaritch prima dell'attacco ai Na'vi

**Fig. 1.17** Il Capitano Algren durante l'attacco

**Fig. 1.18** La triade dei conflitti

**Fig. 1.19** La triade dei conflitti in Casablanca

**Fig. 1.20** La triade dei conflitti ne L' Ultimo Samurai

**Fig. 1.21** La triade dei conflitti ne I Guardiani della 9

**Fig. 1.22** Jake Sully reclutato dalla RDA

**Fig. 1.23** L'arco di trasformazione

**Fig. 1.24** Jake Sully mentre mostra i punti deboli dei Na'vi

**Fig. 1.25** Il primo turning point

**Fig. 1.26** Jake Sully durante un Video log

**Fig. 1.27** L'inizio del secondo atto

**Fig. 1.28** Il capitano Algren si ribella alle forze imperiali

**Fig. 1.29** Il midpoint

**Fig. 1.30** Il tradimento del Corto

**Fig. 1.31** Il secondo atto, seconda parte

**Fig. 1.32** L'inizio del terzo atto

**Fig. 1.33** Jake Sully con Toruk

**Fig. 1.34** I Guardiani al lavoro nella Terra del Fuoco

**Fig. 1.35** Jake Sully nel rito per diventare un Na'vi

**Fig. 1.36** Il Capitano Algren ritorna nel villaggio dei Samurai

**Fig. 1.37** Gli eroi con le bariste di Mamusca

**Fig. 2.1** Tank, l'operatore in Matrix

**Fig. 2.2** Screenshot del progetto The Truth about Marika

**Fig. 2.3** Luke Skywalker e Yoda durante l'allenamento

**Fig. 2.4** Rick Grimes in "The Walking Dead"

**Fig. 2.5** Le reactions di Facebook

**Fig. 2.6** The power law of partecipazione

**Fig. 2.7** Homepage di The Brandon Generator

**Fig. 2.8** Un post dell'Hotel Adare Manor

**Fig. 2.9** Frame di un video del teasing su Plug

**Fig. 2.10** Gli Eroi con Andrea della Terra del Fuoco

**Fig. 2.11** Gli Eroi a ViaDolceVla

**Fig. 3.1** Gene Kranz, il direttore di volo nel film Apollo 13

**Fig. 3.2** La mano di poker truccata del Corto

**Fig. 3.3** Documenti della Missione Intertemporal

- Fig. 3.4** Gli Eroi provati dall'alcol
- Fig. 3.5** L'alberello disegnato da un bambino su un muro
- Fig. 3.6** Un momento del festival della Associazioni
- Fig. 3.7** I gasometri della Bovisa
- Fig. 3.8** La pagina di benvenuto di Facebook
- Fig. 3.9** Storytelling da parte di Samsung
- Fig. 3.10** Storytelling da parte di Coca-Cola
- Fig. 3.11** Storytelling da parte di Asics
- Fig. 3.12** Il goffo approccio da parte di uno degli Eroi
- Fig. 3.13** La stretta di mano tra il Corto ed il Dott. T
- Fig. 3.14** Dettaglio del piano editoriale durante l'azione di teasing
- Fig. 3.15** Frame di un video di teasing
- Fig. 3.16** Frame dell' ultimo video di teasing
- Fig. 3.17** Frame dell' ultimo video di teasing con l'effetto di disturbo
- Fig. 3.18** Layout di Msnbc News
- Fig. 3.19** Layout di Sky News
- Fig. 3.20** Layout di D9 News
- Fig. 3.21** Layout di D9 News con dettagli
- Fig. 3.22** Momento di lavorazione con After Effect
- Fig. 3.23** Frame del video
- Fig. 3.24** Momento di lavorazione con After Effect dell'ultimo video
- Fig. 3.25** Frame del video finale
- Fig. 3.26** Post dalla pagina facebook de Guardiani della 9
- Fig. 3.27** Post dalla pagina facebook de Guardiani della 9
- Fig. 3.28** Post dalla pagina facebook de Guardiani della 9
- Fig. 3.29** Una delle fasi iniziali della storia su facebook
- Fig. 3.30** La storia del Corto e la differente narrazione su facebook



**Fig. 3.31** Un momento del Festival della Associazioni della Zona 9

**Fig. 3.32** La disposizione degli stand al Festival

**Fig. 3.33** Condivisione dell'evento su facebook

**Fig. 3.34** L'adesivo del Festival

**Fig. 3.35** Manifesto affisso alla Terra del Fuoco

**Fig. 3.36** La danza irlandese al Festival

**Fig. 3.37** Il Tango argentino al Festival

**Fig. 3.38** Una esibizione acrobatica al Festival

**Fig. 3.39** Il coro di Bovisa Incanta al Festival

**Fig. 3.40** Un momento al Festival

**Fig. 4.1** Dietro le quinte del film E.T l' extraterrestre

**Fig. 4.2** La pagina facebook di Coltivando

**Fig. 4.3** La pagina facebook di Mamusca

**Fig. 4.4** La pagina facebook di Plug

**Fig. 4.5** La pagina facebook di Terra del Fuoco

**Fig. 4.6** La pagina facebook di ViaDolceVla

**Fig. 4.7** La pagina facebook de Guardiani della 9

**Fig. 4.8** I likes alla pagina il 18 maggio 2015

**Fig. 4.9** I likes alla pagina il 6 novembre 2015

**Fig. 4.10** I likes alla pagina il 23 settembre 2015

**Fig. 4.11** I likes alla pagina il 21 ottobre 2015

**Fig. 4.12** Copertura dei post il 28 settembre 2015

**Fig. 4.13** Condivisione da parte della Terra del Fuoco

**Fig. 4.14** Promozione da parte della Terra del Fuoco

**Fig. 4.15** Interazione da parte della Terra del Fuoco

**Fig. 4.16** Copertura dei post in seguito alle interazioni

**Fig. 4.17** Likes alla pagina il 1 ottobre

**Fig. 4.18** Post dell 11 settembre 2015

**Fig. 4.19** Visualizzazioni ed interazione del Post dell 11 settembre 2015

**Fig. 4.20** Post dell 14 settembre 2015

**Fig. 4.21** Visualizzazioni ed interazione del Post dell 14 settembre 2015

**Fig. 4.22** Post dell 25 settembre 2015

**Fig. 4.23** Visualizzazioni ed interazione del Post dell 25 settembre 2015

**Fig. 4.24** Post del 12 ottobre 2015

**Fig. 4.25** Visualizzazioni ed interazione del Post dell 12 ottobre 2015

**Fig. 4.26** Insights della pagina del Festival delle Associazioni della Zona 9

**Fig. 4.27** Copertura, visualizzazioni ed interazioni della pagina del Festival delle Associazioni della Zona 9

## Bibliografia

- Altan, C. T. (1995). *Ethnos e civiltà. Identità etniche e valori democratici*. Feltrinelli.
- Bernando, N. (2011). *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Be Active Books.
- Bonfatini, M. A. (2000). *Breve Corso di Semiotica*. Edizioni Scientifiche Italiane.
- Borgato, R & Ferruccio, R. & Ferraresi, M. (2009). *Facebook Come. Le Nuove Relazioni Virtuali*. Franco Angeli.
- Down, T, Fry, M. Niederman, M. Steiff, J. (2013). *Storytelling Across Worlds*. New York e Londra: Focal Press.
- Galbiati, M. & Piredda, F. (2010). *Design per la Web Tv, Teorie e Tecniche per la Televisione Digitale*. Franco Angeli.
- Galbiati, M & Piredda, F. (2012). *Visioni Urbane*. Franco Angeli.
- Giovagnoli, M. (2009). *CrossMedia. Le Nuove Narrazioni*. Apogeo Education.
- Giovagnoli, M. (2013). *Transmedia, Storytelling e Comunicazione*. Apogeo Next.
- Grillo, E. (2014). *Semiotica dell' Investigazione*. Carocci.
- Grosser, H. (1985). *Narrativa: manuale, antologia*. Principato.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2007). *Cultura Convergente*. Apogeo.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press.
- Lessig, L. (2008). *Remix, il Futuro del Copyright*. Etas.
- Lèvy, P. (1996). *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*. Feltrinelli
- Nani, A. (2011). *Sanningem om Marika*.
- Manovich, L. (2010). *Software Culture*. Olivares.
- Marks, D. (2013). *L' Arco di Trasformazione del Personaggio*. Dino Audino Editore.
- Matrone, M. & Pinardi, D. (2013). *Narrativa d' Impresa*. Franco Angeli.
- Pinardi, D. (2008). *Il Mondo Narrativo*. Lindau.
- Pinardi, D. (2010). *Narrare. Dall' Odissea al Mondo Ikea*. 2a edizione. Paginauno

- Phillips, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*. Mc Graw Hill.
- Pratten, R. (2015). *Getting Started in Transmedia Storytelling*. 2a edizione. CreateSpace
- Propp, V. 1996 (1928). *Morfologia della fiaba*. A cura di Gian Luigi Bravo. Einaudi.
- Quesenbery, W. & Brooks, K. (2010). *Storytelling for users experience-Crafting stories for better design*. Rosenfeld.
- Rose, F. (2011). *The Art of Immersion*. W. W. Norton & Company, Inc.
- Ryan, M. L. & Thon, J. N. (2014). *Storyworld Across Media. Toward a Media - Conscious Narratology*. Lincoln and London: University of Nebraska Press.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia - Cuando Todos los Medios Cuentan*. Desto S. A.
- Staffans, S. (2011). *One Year in Transmedia*.
- Toschi, L. (2011). *La Comunicazione Generativa*. Apogeo.
- Truby, J. (2008). *The Anatomy of Story: 22 Steps to Becoming a Master Storyteller*. Faber and Faber, Inc.
- Ventriglia, G. (2013). *I Nomi della Cosa. Bianco e Nero*. Carocci Editore.
- Vogler, C. (2010). *Il Viaggio dell'Eroe*. Audino.

## Tesi

- Dena, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Enviroments. A Thesis Submitted in Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. ( PHD )*. University of Sidney.
- Ciancia, M. (2015). *Transmedia Design Framework*. Tesi di Dottorato, Politecnico di Milano, Dipartimento di Design.
- Barisone, G. (2014). *Le storie che cambiano*. Tesi di Laurea Magistrale, Politecnico di Milano, Dipartimento di Design.

## Articoli

- Baricco, A. (2015). *Storytelling, Baricco: "Le imprese imparino da Steve Jobs*. <http://lifeinabyte.com/2015/11/05/storytelling-baricco-le-imprese-imparino-da-alesandro-magno-e-steve-jobs/>
- Bhargava, N. (2015). *Storytelling Sells: Creating a Digital Marketing Narrative to Drive Action*. <https://insights.fb.com/2015/08/05/storytelling-sells/>
- De Marzo, M. P. (2015). *Ecco come Facebook si sta trasformando in uno strumento puro di storytelling*. <http://www.webinfermento.it/facebook-storytelling/>



- Diverio, G. (2014). *Social media e Storytelling: perchè raccontare e come farlo*. <http://www.ninjamarketing.it/2014/11/07/social-media-e-storytelling-perche-raccontare-e-come-farlo/>
- Esposito, R. (2015). *Quando Facebook fa storytelling*. <http://www.mediabuzz.it/quando-facebook-fa-storytelling/>
- Fiorelli, G. (2015). *The Complete Guide To Transmedia Storytelling*. [http://www.academia.edu/7109903/Transmedia\\_Storytelling\\_on\\_Social\\_Networks](http://www.academia.edu/7109903/Transmedia_Storytelling_on_Social_Networks)
- Fontana, A. (2015). *Storytelling, Andrea Fontana svela le regole per evitare gli epic fail*. <http://lifeinabyte.com/2015/10/27/storytelling-andrea-fontana-svela-le-regole-per-evitare-gli-epic-fail/>
- Fontana, A. (2015). *Storytelling, Andrea Fontana svela le regole per evitare gli epic fail*. <http://lifeinabyte.com/2015/10/27/storytelling-andrea-fontana-svela-le-regole-per-evitare-gli-epic-fail/>
- Giotto, F. (2014). *5 formule per calcolare l'Engagement Rate della tua fanpage*. <http://www.filippogiotto.com/5-formule-per-calcolare-lengagement-rate-della-tua-fanpage/>
- Hess, R. (2016). *Understanding Facebook Page Insights*. <http://webmarketingtoday.com/articles/120214-Understanding-Facebook-Page-Insights-Part-1/>
- Jenkins, J. (2007). *Transmedia Storytelling 101*. [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)
- Lee, Kevan. (2014). *Which Stats Matter: The Definitive Guide to Tracking Social Media Metrics*. <https://blog.bufferapp.com/definitive-guide-social-media-metrics-stats>
- Lorenzato, M. (2014). *Transmedia Storytelling on Social Networks*. [http://www.academia.edu/7109903/Transmedia\\_Storytelling\\_on\\_Social\\_Networks](http://www.academia.edu/7109903/Transmedia_Storytelling_on_Social_Networks)
- Milani, M. (2009). *An interview with Paul Frommer, Alien Language Creator for Avatar*. <http://usoproject.blogspot.it/2009/11/interview-with-paul-frommer-alien.html>
- Papaleo, M. (2015). *Facebook Advertising: Audience e Domain Insight*. <http://www.michelepapaleo.it/audience-domain-insight-facebook>
- Relph, M. K. (2015). *The science of storytelling through Facebook images: 10 actionable strategies from successful brands*. <https://blog.bufferapp.com/facebook-images>
- Romei, L. (2016). *I pulsanti Reactions di Facebook impoveriranno la nostra comunicazione*. [http://www.huffingtonpost.it/leonardo-romei/i-pulsanti-reactions-di-facebook-impoveriranno-la-nostra-comunicazione\\_b\\_9280856.html?utm\\_hp\\_ref=italy](http://www.huffingtonpost.it/leonardo-romei/i-pulsanti-reactions-di-facebook-impoveriranno-la-nostra-comunicazione_b_9280856.html?utm_hp_ref=italy)
- Saini, M. (2014). *Insights Facebook: come leggerli e utilizzarli*. <http://www.webcentrica.it/insights-facebook/>
- Uganec, C. (2013). *Social Media and Storytelling, Part 4: The Growth of Visual Storytelling*. <https://blog.hootsuite.com/social-media-storytelling-4/>

## Sitografia

*Adare Manor Hotel*

<https://www.facebook.com/adaremanorhotel/?fref=ts>

*Asics*

<https://www.facebook.com/ASICS-815431571900355/?fref=ts>

*Buffersocial. Thoughts on social media and online marketing*

<https://blog.bufferapp.com/>

*Coca-Cola*

<https://www.facebook.com/cocacolait/?fref=ts>

*Coltivando*

<https://www.facebook.com/coltivando/?fref=ts>

*Confession of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*

<http://henryjenkins.org/>

*D9News. Vivi La Notizia*

<http://d9news.imagishub.it/>

*Facebook IQ. Real Life. Real Insight. Real Action*

<https://insights.fb.com/>

*Filippo Giotto. Digital thinker, analogical maker, appassionato digitale, nostalgico analogico*

<http://www.filippogiotto.com/>

*Guardiani della 9*

<https://www.facebook.com/guardianidella9/?fref=ts>

*Hootsuite*

<https://hootsuite.com/it>

*Huffington Post*

<http://www.huffingtonpost.it/>

*Jesus in Turin*

<https://www.facebook.com/Jesus-in-Turin-653010141496279/?fref=ts>

*Life in a byte*

<http://lifeinabyte.com/>

*Martina Deگو*

<https://www.facebook.com/martidego/?fref=ts>

*Mamusca*

<https://www.facebook.com/Mamusca.it/?fref=ts>

*MediaBuzz*

<http://www.mediabuzz.it/>

*Michele Papaleo. Blogger and Social Media Strategist*

<http://www.michelepapaleo.it/>

*MSNBC: news, video and progressive community. Lean Forward*  
<http://www.msnbc.com/>

*Ninja marketing*  
<http://www.ninjamarketing.it/>

*Plug*  
<https://www.facebook.com/plugsocialtv/?fref=ts>

*Samsung Italia*  
<https://www.facebook.com/samsungitalia/?fref=ts>

*Sky News: The Latest News From the Uk and Around the World*  
<http://news.sky.com/>

*Star Wars. The Official Star Wars Website*  
<http://www.starwars.com/>

*The Brandon Generator*  
<http://brandongenerator.com>

*Terra del Fuoco Milano*  
<https://www.facebook.com/Terra-Del-Fuoco-Milano-443142609062671/?fref=ts>

*Unidentified Sound Object*  
<http://usoproject.blogspot.it/>

*Via Dolce Via*  
<https://www.facebook.com/viadolcevia/?fref=ts>

*WebCentrica. Comunicare Online*  
<http://www.webcentrica.it/>

*Web in fermento*  
<http://www.webinfermento.it/>

*Web Marketing Today, Strategies for Main Street*  
<http://webmarketingtoday.com/>

*Wookieepedia. The Star Wars Wiki*  
[http://starwars.wikia.com/wiki/Main\\_Page](http://starwars.wikia.com/wiki/Main_Page)

## **Filmografia**

*Apollo 13*, 134 min, Ron Howard, USA, 1995

*Avatar*, 161 min, James Cameron, USA, 2009

*Casablanca*, 102 min, Michael Curtiz, USA, 1942

*Blade Runner*, 117 min, Ridley Scott, USA, 1982

*Rocky*, 119 min, John G. Avildsen, USA, 1976

*Schindler's List*, 195 min, Steven Spielberg, USA, 1993

*Star Wars: Episode IV - A New Hope*, 121 min, George Lucas, USA, 1977

*Star Wars: The Empire Strikes Back*, 124 min, Irvin Kershner, USA, 1980

*Star Wars: The Return of the Jedi*, 131 min, Richard Marquand, USA, 1983

*The Walking Dead*, Robert Kirkman (fumetto), Frank Darabont, USA, 2010-in corso

*The Matrix*, 136 min, Larry e Andy Wachowski, USA, 1999

*The Matrix Reloaded*, 138 min, Larry e Andy Wachowski, USA, 2003

*The Matrix Revolutions*, 129 min, Larry e Andy Wachowski, USA, 2003

*The Last Samurai*, 150 min, Edward Zwick, USA, Giappone e Nuova Zelanda, 2003





# Indice

|                 |   |
|-----------------|---|
| <b>Abstract</b> | 4 |
|-----------------|---|

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>Introduzione</b> | 6 |
|---------------------|---|

## **1. La Trasformazione**

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 1.1 Il Conflitto                   | 9  |
| 1.2 L' arco di trasformazione      | 12 |
| 1.3 Il Plot                        | 13 |
| 1.4 Il Protagonista                | 15 |
| 1.4.1 Topos                        | 19 |
| 1.4.2 Epos                         | 21 |
| 1.4.3 Ethos                        | 23 |
| 1.4.4 Telos                        | 25 |
| 1.4.5 Logos                        | 28 |
| 1.4.6 Genos                        | 30 |
| 1.4.7 Chronos                      | 32 |
| 1.5 L' inizio del Conflitto        | 36 |
| 1.6 Il Primo Atto                  | 41 |
| 1.7 Il Turning Point               | 43 |
| 1.8 Il Secondo Atto                | 46 |
| 1.9 Il Secondo Atto, Seconda Parte | 50 |
| 1.10 Il Terzo Atto                 | 52 |

## **2. Transmedia**

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 2.1 Transmedia e mondo narrativo | 59 |
| 2.2 L' Engagement                | 66 |

## **3. Il Progetto**

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 3.1 Dati Generali              | 79  |
| 3.2 Linea Narrativa Principale | 80  |
| 3.3 Contesto                   | 84  |
| 3.4 Facebook                   | 86  |
| 3.4.1 Teasing                  | 94  |
| 3.4.2 Teasing Art Direction    | 95  |
| 3.4.3 References               | 97  |
| 3.4.4 Sinossi                  | 101 |
| 3.4.5 Tono di Voce             | 101 |
| 3.4.6 Art Direction            | 101 |
| 3.4.7 Intreccio                | 105 |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 3.4.8 Piano Editoriale          | 107 |
| 3.4.9 Creazione pagina Facebook | 107 |
| 3.5 L'Evento                    | 108 |
| 3.5.1 Disposizione              | 109 |
| 3.5.2 Promozione                | 110 |
| 3.5.3 Programma                 | 112 |

#### **4. Gli Insights**

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 4.1 Le comunità e la comunicazione | 117 |
| 4.2 Likes                          | 119 |
| 4.3 Post                           | 127 |
| 4.4 Evento                         | 131 |

|                    |     |
|--------------------|-----|
| <b>Conclusioni</b> | 133 |
|--------------------|-----|

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| <b>Indice delle Figure</b> | 136 |
|----------------------------|-----|

|                     |     |
|---------------------|-----|
| <b>Bibliografia</b> | 141 |
|---------------------|-----|

|                   |     |
|-------------------|-----|
| <b>Sitografia</b> | 144 |
|-------------------|-----|

|                    |     |
|--------------------|-----|
| <b>Filmografia</b> | 145 |
|--------------------|-----|

|                  |     |
|------------------|-----|
| <b>Glossario</b> | 146 |
|------------------|-----|

# Abstract

Eroi, il social media storytelling per le comunità locali riprende il progetto transmediale Eroi? sviluppato durante il Laboratorio di Sintesi Fuoricampo nell' Anno Accademico 2014/2015. Questo progetto analizza la comunicazione sociale tramite lo storytelling visuale sui social media, e di come questo metodo di narrazione sia in grado di coinvolgere le comunità locali. La storia riguarda Il Corto, un personaggio che durante la narrazione subisce un profondo cambiamento, ed è stato sviluppato seguendo le tecniche narrative di Davide Pinardi e di Dara Marks. Si è lavorato sulla sua *backstory* usando gli elementi generatori del mondo narrativo, si è sviluppato il fatal flaw, il plot ed il sub plot di relazione, gli elementi che permettono di costruire un efficace arco di trasformazione del personaggio, fondamentale per il corto e per la sua storia.

Inoltre il progetto ha compreso un evento che fungeva sia da dono per la comunità locale sia come punto di ingresso del sito web *D9news.imagishub.it* sviluppato dal collega Simone Carnevale.

Lo scopo del progetto è di coinvolgere la comunità locale della Zona 9, cittadini ed associazioni, nella storia tramite il personaggio e sensibilizzarli sull' importanza del verde e della collaborazione per il sua salvaguardia.

Nella tesi vengono analizzati anche i dati di insights, che quantificano l' engagement, ovvero il coinvolgimento del pubblico al progetto, e di come questi dati siano collegati alle scelte progettuali adottate per la narrazione su Facebook.





# Introduzione

Questo progetto di tesi riprende il progetto transmediale concepito durante il laboratorio di Sintesi Fuori Campo e si è posto come obiettivo quello di portare a termine le features di sistema elaborate nella bibbia transmediale. Le features di sistema prevedevano una pagina Facebook dedicata ad uno dei protagonisti della storia, ovvero il Corto; un evento che ha lo scopo di mettere in relazione le associazioni presenti nella zona ed i cittadini; un sito web che narra il vasto mondo narrativo dal quale provengono gli Eroi del Progetto Intertemporal.

Mentre il collega Simone Carnevale si è occupato di sviluppare il mondo narrativo e progettare il sito web in questa tesi è stata portata avanti la storia del Corto su Facebook ed è stato organizzato l'evento collegato alla storia, Il Festival delle Associazioni della Zona 9.

Lo scopo del progetto del laboratorio di Sintesi e della tesi è di far comprendere alle persone, ed alle associazioni, l'importanza del verde nella vita di tutti i giorni, il sacrificio che questo richiede per far sì che non venga abbandonato e sostituito da strade e cemento e il valore della collaborazione tra le associazioni ed i cittadini per difendere un bene che troppo spesso viene dato per scontato: la pagina facebook, tramite la sua storia, aveva l'obiettivo che le persone, immedesimandosi nel protagonista, ritrovassero quella voglia di lottare e impegnarsi per combattere l'incuria e il degrado presente nella Zona 9.

Per quel che concerne la pagina facebook prima di tutto è stata costruita una storia che avesse il Corto come protagonista, personaggio di rilievo per il suo passato e per il suo ruolo all'interno della storia, poiché passa da traditore a salvatore del progetto intertemporal, del gruppo e del futuro dal quale essi provengono.

Si è lavorato sulla sua *backstory* usando gli elementi generatori del mondo narrativo, si è sviluppato il *fatal flaw*, il plot ed il sub plot di relazione, gli elementi che permettono di costruire un efficace arco di trasformazione del personaggio, fondamentale per il Corto e per la sua storia. Si è analizzato l'importanza del conflitto all'interno della narrazione, un conflitto sia esterno, appartenente al plot, sia interno, psicologico, che ha portato il protagonista a guardarsi dentro, a cambiare per diventare una persona migliore ed un monito per tutti quanti.

In seguito la storia è stata pubblicata su Facebook, dopo aver deciso la modalità di narrazione più consona a questo tipo di media, aver adottato l'intreccio che meglio si potesse adattare alla storia, stabilito un piano editoriale, il tono di voce e concepito diversi stili artistici a seconda dei post e pianificando infine i

vari *point of entry* e *rabbit hole*, strumenti fondamentali per un progetto transmediale.

La pagina Facebook oltre alla narrazione della storia aveva il compito di promuovere online il Festival delle Associazioni della Zona 9, la narrazione stessa è stata concepita come una modalità per invogliare le persone, una volta affezionate al protagonista ed alla storia narrata, sia a promuovere loro stesse il festival sia a parteciparvi.

L'evento aveva lo scopo di essere un expo delle associazioni, ovvero un'occasione dove le associazioni, numerose nella zona ma troppo spesso poco conosciute, potessero prima di tutto farsi conoscere dai cittadini e mostrare le loro attività, le loro finalità e quello che avevano già svolto all'interno del quartiere. Inoltre era un momento in cui le associazioni potevano conoscersi tra di loro nella speranza di stringere delle collaborazioni e creare una potente rete all'interno del quartiere per svolgere delle attività assieme e con i cittadini.

Il festival aveva anche la funzione di promuovere al pubblico il sito web *d9news.imagishub.it* e di rendere i partecipanti parte attiva della narrazione influenzando con le loro idee il mondo narrativo raffigurato nel sito web.

Nella tesi viene analizzato anche l'engagement, ovvero il legame che si crea tra un progetto transmediale ed il pubblico per capire come ha reagito il pubblico e quanto è stato coinvolto dalla storia e dall'evento.





# 1. L'arco di Trasformazione

## 1.1 Il Conflitto

### Fig. 1.1

Darth Vader mentre rivela a Luke Skywalker di essere suo padre nel film Guerre Stellari, L'impero Colpisce Ancora, (George Lucas, 1980)

Fondamentale in ogni tipo di narrazione, dalla narrazione scritta alla serie televisiva, è il conflitto, che viene definito da Pinardi come “Una dialettica tra due o più elementi contrapposti” (Pinardi, 201, p. 133). L'atto del narrare viene definito come una forma essenziale dell'essere umana che consente di generare immagini della realtà e comunicarle ad altri (Pinardi, 2010). L'essere umano si è sempre servito della narrazione poiché questa è stata, è e sarà sempre una pratica con metodi specifici e di capitale importanza che l'uomo ha creato partendo dalle proprie concrete necessità vitali per risolvere problemi di conoscenza e di comunicazione per garantire la propria sopravvivenza e quindi di migliorare la propria esistenza (Pinardi, 2010), la narrazione ha quindi la funzione di acquisire, organizzare, memorizzare e condividere le conoscenze. Narrare non è soltanto inventare mondi immaginari ma anche descriverli, interpretare e trasmettere mondi reali. È inventarli, narrare significa raccontare agli altri i nostri sogni e i nostri desideri, le nostre rappresentazioni virtuali e materiali: quelle fantastiche e quelle concrete, quelle infinitamente piccole e quelle immensamente grandi (Pinardi, 2013, p. 12). La narrazione rappresenta da tempo uno degli strumenti fondamentali attraverso il quale tutti noi raccontiamo sia quello che ci circonda sia quello che sentiamo dentro di noi e tramite questa azione noi tutti mettiamo in atto due differenti operazioni, da una parte costruiamo una rappresentazione dei nostri universi interni ed esterni e dall'altra trasmettiamo questa rappresentazione ad altri esseri umani aspettandoci un feedback. La narrazione è quindi un continuo scambio di visioni di mondi esteriori ed interiori che costruiamo giorno dopo giorno e che ricreiamo continuamente. Le narrazioni ci permettono di costruire e condividere frames non soltanto di mondi esistenti, ma anche di mondi potenziali; di rendere collettive visioni immaginarie, di socializzare progetti, di far vedere realtà immateriali (Pinardi, 2013, p. 27). Se da una prima analisi si può definire l'atto del narrare come una modalità di rappresentazione e comunicazione di mondi esteriori ed interiori, ciò che caratterizza una narrazione da un'altra narrazione, a prescindere dal medium utilizzato per trasmetterla, è il conflitto. La narrazione consiste nel “focalizzare uno o più conflitti interconnessi ed esporne la dinamica” (Pinardi, 2010, p. 33).

“La narrazione è una struttura di senso che, per mezzo di un sistema di segni organizzato gerarchicamente, racconta in modo emotivante la natura e le dinamiche di un processo conflittuale all'interno di un universo definito in modo esplicito o implicito” (Pinardi, 2013, p. 31), in sostanza la narrazione è osservare due forze che generano o possono generare un conflitto e le conseguenze che ne possono derivare. Ogni narrazione racconta una grande guerra o un leggero litigio, descrive un conflitto che è già avvenuto o che sta per avvenire, è uno scontro che suscita nel lettore emozioni diverse, siano esse odio, simpatia, rabbia. Un conflitto che lascia indifferente il lettore viene considerato privo di valore poiché non ci sarà nulla da apprendere e seguirlo verrà reputato una perdita di tempo, “il narrare tratta di raccontare universi nelle loro problematiche attraverso dei racconti che li percorrono nello spazio e nel tempo: percorsi che diventano le storie”(Pinardi, 2013, p. 60). Spesso non risulta rilevante quale conflitto viene narrato ma come viene narrato, nelle sue cause e nelle sue articolazioni, nei contrasti e nelle conseguenze. Ciò che diventa importante è far comprendere le modalità con cui questo conflitto prende vita, analizzarne la natura, la forza e l'eventuale esito, “quindi il conflitto è di vitale importanza poiché è quest'ultimo che crea le narrazioni e non viceversa” (Pinardi, 2010, p. 133).

Un conflitto per essere definito tale deve vedere almeno un personaggio che è in lotta con qualcosa o con qualcun altro, possa esso essere il suo acerrimo nemico che combatte per ottenere lo stesso premio o per vedere crollare il protagonista, oppure un problema esterno sia esso un guasto alla navicella che può mettere a repentaglio la vita degli astronauti durante il ritorno a casa come in *Apollo 13*.

Se un conflitto rimane ad un livello superficiale e si risolve nel semplice superamento di un ostacolo esterno senza un reale cambiamento interiore non coinvolgerà lo spettatore, se invece il conflitto porta il protagonista a dover mettere alla prova i propri limiti per affrontare le incertezze di una avventura allora la sopravvivenza è ignota e questa incertezza cattura gli spettatori, poiché l'incertezza interiore del conflitto fa parte di un conflitto presente anche dentro gli spettatori (Marks, 2013, p. 16). “Questi conflitti, dal più importante al più futile, sono metafore della nostra vita che trovano riflesso nelle narrazioni” (Pinardi, 2010, p. 36) e queste narrazioni offrono una serie di possibili esiti anche ai nostri conflitti, che spesso per risolvere abbiamo poche possibilità ed a volte non abbiamo nemmeno quella singola possibilità, quindi ci sarà la necessità di comprendere come limitare i danni per imparare a convivere. Gli spettatori entrano nella storia tramite il protagonista, quando questo affronta un conflitto il pubblico lo affronta con lui e in questo modo viene coinvolto nella narrazione. Un conflitto per coinvolgere lo spettatore deve essere un conflitto interno, dove l'unica arma che porta alla vittoria è la crescita interiore e l'avversario spesso è una rappresentazione di una debolezza caratteriale del protagonista (Marks, 2013, p. 20).

Una volta che il chi, il cosa e il dove sono raggruppati in un inizio, un centro ed una fine si forma una storia (*plot*) che porta il conflitto fino alla risoluzione. Ma in un conflitto ci sono sempre due

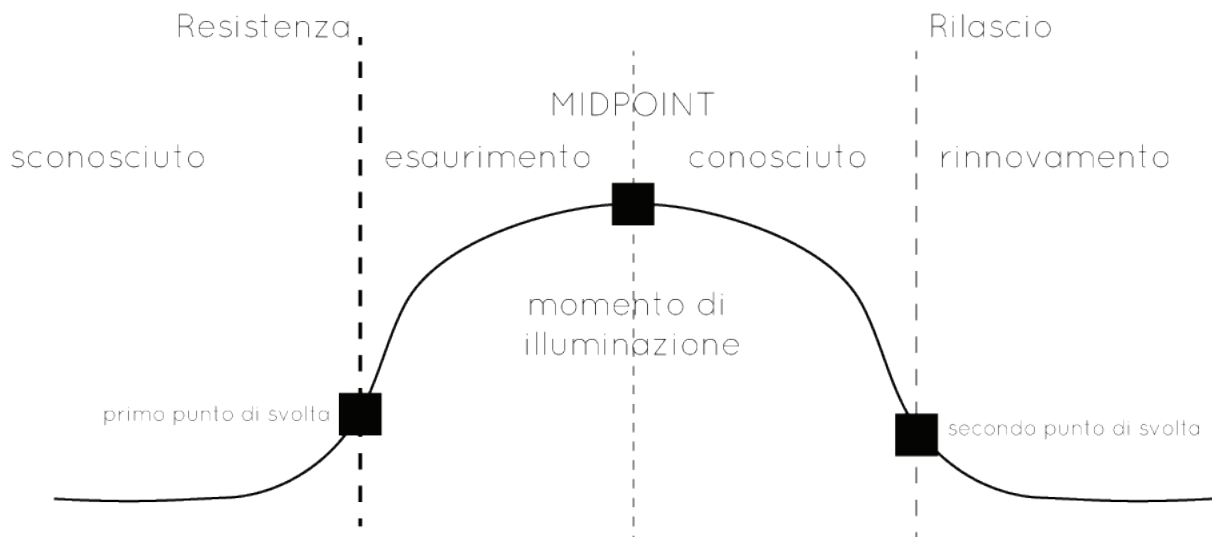


**Fig. 1.2**  
Rocky durante  
un' allenamento in  
*Rocky* (John Avildsen,  
1976)

versanti, uno segue la linea esterna, l'altro esprime come il protagonista interiorizza ed elabora quella azione. Questo concetto sta alla base dello sviluppo dell'arco di trasformazione del personaggio, un arco che traccia la lotta interiore del protagonista che cresce a tal punto da fargli accettare quella sfida esterna.

## 1.2 L'arco di trasformazione

Una narrazione ha lo scopo di far capire un conflitto, trasformarlo in una metafora per altri conflitti nel quale il lettore possa trovare una soluzione o semplicemente una somiglianza per la propria esistenza. Per tale motivo "il conflitto deve essere raccontato esponendo le informazioni necessarie alla comprensione dei presupposti che hanno portato alla sua esplosione poiché un conflitto non spiegato è un non conflitto" (Pinardi, 2010, p. 134).



L'arco di trasformazione è un percorso teorizzato da Dara Marks (2013) che ha lo scopo di costruire efficacemente un personaggio ed il suo processo di trasformazione all'interno della narrazione. Il percorso si sviluppa su tre diversi aspetti della narrazione, ognuno con una sua importanza per la risoluzione del conflitto e del cambiamento del protagonista. Il plot è caratterizzato dal conflitto esterno che richiama il protagonista all'azione e rappresenta l'attività del protagonista nel mondo fisico esterno; un sub plot che mostra il conflitto interiore del personaggio, ovvero il *fatal flaw*. Questo rappresenta la resistenza o il rifiuto alla crescita con conseguenze che possono essere fatali. Il *fatal flaw* del personaggio rivela che il protagonista è bloccato emotivamente e psicologicamente ed ha adottato un sistema di sopravvivenza, il superamento del *fatal flaw* rappresenta quindi il cambiamento del personaggio ed il suo successo.

Un ulteriore elemento è il conflitto di relazione, ovvero un conflitto che mostra le conseguenze prodotte dalla mancanza dei valori del fatal flaw sulla capacità di connessione con qualcosa o qualcuno. L'utilizzo di questa teoria risulta quindi fondamentale per dare spessore ed importanza alla storia diventando la forza trainante di tutta la narrazione e per fare in modo che il pubblico possa immedesimarsi nel protagonista e nella sua lotta diventando un punto di riferimento ed un esempio da seguire nelle piccole azioni quotidiane.

**Fig. 1.3**  
l'arco di trasformazione





**Fig. 1.4**

Morpheus che pone la pillola blu e la pillola rossa a Neo in Matrix (Andy Wachowski, Lana Wachowski, 1999)

### 1.3 Il Plot

Il plot esterno è l'inizio della narrazione e dell'arco di trasformazione, esso si forma attorno alle azioni generate da un conflitto abbastanza grande da produrre un senso di emergenza, un senso che porterà al bisogno di trovare una risoluzione. La necessità di una risoluzione porta quindi al bisogno di un obiettivo ed è la lotta per il raggiungimento di questo obiettivo che genera la tensione drammatica che mantiene gli spettatori coinvolti.

In *Avatar* ad esempio, il protagonista Jake Sully è un ex marine che in battaglia ha perso l'uso delle gambe durante una azione militare in Venezuela. A causa del basso sussidio militare egli non può permettersi l'operazione che lo farebbe ritornare a camminare. Una sera, dopo che è stato cacciato dal pub per aver difeso una donna che veniva malmenata dal compagno, viene identificato da due agenti della RDA, la Resources Development Administration, una organizzazione non governativa che ha il monopolio di sfruttare il ricco pianeta di Pandora. Lo arruolano nel programma Avatar, per sostituire suo fratello, uno scienziato ucciso durante una rapina e per guidare l'avatar che era stato progettato per lui, dietro ad un cospicuo stipendio, per partecipare ad un programma diplomatico tra gli umani e i Na'Vi, gli abitanti di Pandora, al fine di permettere alla RDA di estrarre

l'Unobtainium. Jake Sully ha così l'opportunità di guadagnare dei soldi che possono sempre tornargli utili e tornare a camminare, anche se solo tramite l'avatar. In questo caso ciò che genera la tensione drammatica è il coinvolgimento del protagonista nel programma Avatar, in vista di un sostanziale ritorno economico e della possibilità di ritornare a camminare.

Se all'inizio della narrazione il problema non è chiaro non ci si appassiona al plot esterno. Se non viene dichiarato il bisogno di arrivare alla risoluzione c'è poca tensione nella storia e senza questa tensione non c'è nessuno slancio in avanti. Nella storia del Corto tutto ha inizio quando il protagonista si ritrova a Bovisio, senza soldi, braccato dai creditori e con l'unico obiettivo di ritornare alla gloriosa vita di un tempo a Piacenza prima che perdesse tutti i suoi averi giocando a poker. È questo bisogno di soldi e di ritornare a Piacenza che lo portano ad accettare la misteriosa missione dei cementificatori con la promessa che al suo ritorno egli non avrebbe più avuto problemi economici ed i suoi debiti sarebbero stati saldati, ed è da questo punto che parte la storia che vedrà il Corto tornare indietro nel tempo e combattere contro se stesso.

Il plot esterno funziona se conduce lo spettatore in un viaggio che lo metterà in contatto con le emozioni umane più importanti e l'obiettivo interno del protagonista che gli permetterà di raggiungere l'obiettivo che genera la tensione drammatica viene definito da Dara Marks *sub plot*. Mentre il plot porta avanti l'azione esterna il sub plot conduce il contenuto emozionale dove ci sono i momenti più coinvolgenti e dove lo spettatore si lega alla storia ed al protagonista. Il plot rappresenta il conflitto nel suo sviluppo e questo conflitto offre l'opportunità di crescita e di cambiamento nel personaggio, quindi le sfide esterne formano il plot che poi si sviluppa intorno al bisogno del protagonista di cambiare e maturare. Se l'obiettivo della storia quindi si amplia fino a includere un conflitto interno questo diventa più coinvolgente per gli spettatori, quindi il conflitto viene visto dal pubblico come un conflitto umano nel quale anche loro possono trarne degli spunti e dei suggerimenti per i conflitti, grandi o piccoli che siano, della loro vita, questo è il conflitto che Pinardi definisce "Polemos, Scontro o guerra, una dialettica tra due o più elementi contrapposti"(Pinardi, 2010, p. 133).



**Fig. 1.5**  
Luke Skywalker sul  
pianeta Tatooine  
in *Guerre Stellari*,  
*Una Nuova Speranza*  
(George Lucas, 1977)

#### 1.4 Il Protagonista

“Tradizionalmente, il protagonista è definito come il personaggio principale di una storia” (Marks, 2013, p. 43), per costruire un potente arco di trasformazione del personaggio è fondamentale che il protagonista sia il cuore di tutta la storia. Quindi il protagonista è colui che viene coinvolto dal *plot* e sono i suoi obiettivi che portano avanti il plot stesso. Egli rappresenta la chiave d’accesso dello spettatore nella storia, per questo motivo egli deve apparire agli occhi del pubblico come una persona con delle debolezze e dei fantasmi interiori da sconfiggere, il protagonista, così come il conflitto, deve essere un elemento nel quale lo spettatore possa, almeno in parte, immedesimarsi. Un protagonista che fin dall’inizio della storia apparirà senza difetti, senza punti deboli e senza un passato problematico che influenza le sue scelte apparirà piatto dal punto di vista del coinvolgimento emotivo, e non ci sarà nemmeno un arco di trasformazione che lo porterà a diventare un eroe, essendo fin dall’inizio della storia un personaggio che ha tutti i mezzi per affrontare e risolvere il conflitto.

Molti dei più famosi protagonisti della storia del cinema, e non solo, sono caratterizzati da un passato che li affligge e sono diventati quello che sono perché sono stati in grado di superare il loro passato, i loro vecchi valori e le loro vecchie priorità per abbracciare una causa più grande. Rick Blaine in *Casablanca* è un uomo che è stato distrutto dall’amore e pensa solo a se stesso, fino a quando l’arrivo del suo vecchio amore non sconvolgerà la sua vita mettendolo davanti ad una scelta fondamentale per lui e per la donna che non ha mai smesso di amare.



In *Guerre Stellari* Luke Skywalker deve affrontare il suo passato, il nemico che ha sempre combattuto con tutte le sue forze altro non è che suo padre che è passato al lato oscuro.

Il Corto ha un passato caratterizzato dalla solitudine, dallo sperperare soldi e dall'aver ottenuto sempre tutto senza aver mai faticato in tutta la sua vita, con un padre assente poiché completamente assorbito dal lavoro e con una madre più interessata a fare la bella vita che a preoccuparsi del figlio. Durante la sua avventura egli imparerà il valore dell'amicizia, della fiducia negli altri e del sacrificio per qualcosa che non riguardi esclusivamente se stesso; grazie a questa nuova consapevolezza, egli potrà finalmente compiere la sua vera missione.

Il pubblico non vede un riflesso di sé stesso nella perfezione, ma nella imperfezione, quindi se c'è speranza anche per il più disperato dei protagonisti, come ad esempio Dart Fener, che all'ultimo momento decide di sacrificarsi per salvare suo figlio, c'è speranza anche per lo spettatore. Questa imperfezione è ciò che coinvolge il pubblico, che si identifica con quello che accade al protagonista perché in qualche misura accade anche a lui. È questo elemento a portare alla costruzione del Corto, un personaggio lontano dall'eroe, anzi un anti eroe, un personaggio senza nessuna particolare qualità o abilità, con il quale il pubblico possa almeno in parte immedesimarsi, sia in lui che nel suo conflitto. Proprio per questa ricerca di creare dei personaggi comuni, con dei pregi ma soprattutto con dei difetti, nella costruzione sia del Corto e degli altri coprotagonisti si è preso spunto dal passato e dagli avvenimenti degli autori del team del laboratorio di Sintesi, composto da Simone Carnevale, Andrea Fossaluzza, Gionata Marengi, Pedrag Stajevski e Luca Tantimonaco.

Le esperienze ed il passato degli autori sono comunque state

**Fig. 1.6**  
Rick Blaine in  
Casablanca  
(Michael Curtiz, 1942)



esasperate e sono stati inseriti elementi di fantasia per dargli la giusta collocazione nel mondo narrativo che è stato costruito e dal quale essi provengono. Questa ispirazione in ogni caso ha permesso agli autori di ritrarre dei personaggi che apparissero più umani agli spettatori, con i loro pregi, i loro difetti e le loro esperienze. Se i protagonisti fossero stati degli impavidi eroi con un addestramento militare senza emozioni e senza debolezze, il pubblico non si sarebbe legato né a loro né alla storia, ma siccome il coinvolgimento del pubblico avviene quando questo partecipa alle esperienze interiori del protagonista, il Corto nel nostro caso, ciò ha reso necessario dargli una dimensione il più umana possibile. Una storia risulta interessante dal punto di vista narrativo quando il protagonista si sente al limite, un limite che deve essere superato, una trasformazione interiore necessaria per la sopravvivenza del protagonista. Per creare una storia che narri una trasformazione bisogna stabilire il bisogno di tale trasformazione, ovvero il *fatal flaw*.

Il *fatal flaw* quindi è la resistenza al cambiamento e alla crescita, che può avere conseguenze fatali, indica che il protagonista è bloccato psicologicamente ad un livello tale che non è più di aiuto per uno sviluppo interiore. Questo cambiamento interiore è importante poiché è un requisito essenziale anche nella vita, se qualcosa non sta crescendo e non si sta evolvendo il suo destino sarà il decadimento. “Il *fatal flaw* può essere descritto come la lotta che si svolge dentro il protagonista per mantenere un sistema di sopravvivenza ben oltre il momento in cui ha esaurito la sua utilità” (Marks, 2013, p. 85), identificare il *fatal flaw* definisce il viaggio interiore del protagonista.

La *backstory* serve per dare vita ai personaggi, donandogli una storia prima che la storia cominci, le esperienze vissute nella *backstory* definiscono e giustificano il *fatal flaw*. E' utile per dare un elemento umano al protagonista e per giustificare le sue azioni, le sue scelte passate e future. La *backstory* rappresenta il passato del protagonista, quel passato che ha portato allo sviluppo del *fatal flaw*, senza la *backstory* risulterebbe difficile per il pubblico identificarsi con il protagonista e con le sue scelte poiché non riuscirebbe a comprendere le sue scelte e i motivi del conflitto, e come detto in precedenza un conflitto non spiegato è un non conflitto. Per chiarire il conflitto e le sue motivazioni la via principale è quella di articolare al meglio i contendenti nelle loro caratteristiche e nelle loro ragioni, identificando ed evidenziando gli elementi più significativi.

Se il pubblico non fosse a conoscenza del fatto che Luke Skywalker vuole sconfiggere Dart Fener poiché ritenuto (in un primo momento ) il responsabile della morte di suo padre, il conflitto, guidato dalla sete di vendetta, risulterebbe poco chiaro e si farebbe fatica a comprendere il motivo dell'odio di Luke Skywalker nei confronti di Dart Fener. Non capendo le ragioni del conflitto il pubblico farebbe fatica a legarsi al personaggio ed al suo conflitto interiore.

In *Avatar*, se il pubblico non fosse a conoscenza del fatto che il protagonista è un reduce paralizzato su una sedia a rotelle in seguito ad una missione in Venezuela, che vive la giornata con il basso sussidio che percepisce, non comprenderebbe appieno la sua scelta di partecipare al programma Avatar. Questo pro-

gramma infatti gli dà l'opportunità di guadagnare una cospicua somma di denaro e di tornare a camminare, almeno tramite il suo avatar.

Il Corto accetta la folle missione dei cementificatori poiché ormai non ha più scelta, è sul lastrico ed è braccato dai creditori, il suo unico obiettivo è di ritornare ricco come un tempo e l'unica possibilità che ha per raggiungerlo è di accettare la proposta dei cementificatori. È la sua *backstory* che spiega poiché si ritrova in Bovisa in quella situazione, ovvero quella fatidica partita a poker in cui perse tutto e fu costretto ad abbandonare Piacenza e rifugiarsi nella Zona 9.

“Se i conflitti nel mondo reale spesso appaiono poco comprensibili o apparentemente privi di giustificazioni, nella narrazione i conflitti devono trovare almeno una serie di ragioni e di motivazioni, più o meno importanti, tra le quali lo spettatore può scegliere” (Pinardi, 2010, p. 147), per questo motivo, e per giustificare quindi il fatal flaw che si ricollega alla back story del protagonista, deve essere costruito un mondo narrativo compiuto.

Ogni narrazione si compone di due elementi fondamentali: una storia, che come abbiamo visto altro non è che la narrazione di uno o più conflitti, e il mondo in cui si svolge il conflitto (Pinardi, 2008). Quando si fa riferimento al mondo narrativo molto spesso si pensa al luogo dove avviene la narrazione, quasi mai al protagonista. Invece sia l'ambiente che il personaggio risultano simili poiché possono essere generati con lo stesso metodo e le stesse tecniche, quindi il mondo interiore del personaggio riproduce in scala la stessa struttura del mondo esterno in cui si svolge la storia. Questo metodo di presentare il mondo narrativo si rifà agli studi dell'autore sui trattati di Carlo Tullio Altan che spiegavano in che modo si formasse una identità nazionale, ovvero come un popolo giungesse a definirsi tale (Pinardi, 2008), egli aveva definito i valori identitari che permettono la costruzione di una identità collettiva: il *Topos* (il territorio) l'*Epos* (la memoria storica) l'*Ethos* (i valori condivisi), *Logos* (i linguaggi), *Genos* (i rapporti di parentela e di stirpe) e addentrandoci nell'ambito narratologico vengono aggiunti il *Telos* (le finalità comunitarie) e il *Chronos* (il tempo).



**Fig. 1.7**  
Un dettaglio del  
piante Pandora in  
*Avatar* (James Cam-  
eron, 2009)

#### 1.4.1 Topos

Il Topos è costituito sia dallo spazio fisico che dallo spazio umano, ovvero dalle persone che risiedono in questo spazio. Dal punto di vista narratologico si può definire che sia l'ambiente che il personaggio possiedono un topos naturale e un topos artificiale. Con topos naturale si intende quindi l'ambiente con tutte le sue caratteristiche fisiche al quale si sovrappone la dimensione dei personaggi che abitano questo ambiente, questi due ambienti si contrappongono e si integrano in modo rispettoso o in modo polemico generando conflitti. Il topos del personaggio può essere considerato sia l'aspetto puramente fisico sia con tutti quegli elementi che, esprimono la cultura ed il passato del protagonista e possono influenzare la vita del protagonista e modificare la conformazione e la fisionomia. Il topos risulta un elemento fondamentale poiché è il più facile da immaginare, definire e comunicare, se lo spettatore non capisce dove si svolge la storia o chi è il protagonista gli risulterà difficile comprendere in seguito il conflitto narrato, per questo motivo molti film e libri iniziano definendo il luogo in modo da orientare il pubblico, lo stesso ragionamento vale anche riferito al personaggio; la sua prima apparizione è la più impegnativa poiché deve comunicare chi è e come è fatto. In questo modo si inizia anche a comunicare le prime note sul suo passato e la sua storia. Il topos risulta fondamentale anche per le profonde dinamiche della storia, poiché a differenza degli altri elementi narrativi può generare sia contrasti che conflitti. I contrasti vengono utilizzati per visualizzare un cambiamento nella natura sia dell'ambiente che del personaggio. I conflitti, il cuore della narrazione, portano avanti la storia coinvolgendo sia l'ambiente che il personaggio.

In *Avatar* il protagonista appare subito, mentre attraversa una strada molto affollata, sulla sedia a rotelle in uno scenario che

richiama un futuro lontano dai nostri giorni, dove molti dei numerosi passanti indossano una mascherina per proteggersi probabilmente dall'alto livello di inquinamento dell'aria, circondati da numerosi schermi e treni dall'aspetto futuristico. In seguito il protagonista, nonostante la sua disabilità, mentre si trova in un pub si appresta a difendere una donna che viene picchiata dal suo compagno. Queste scene iniziali sono molto importanti perché definiscono prima di tutto il topos fisico della storia, ovvero un futuro segnato da un grave inquinamento dell'aria e caratterizzato da una notevole sovrappopolazione, e in seguito il protagonista, giovane e relativamente in salute in contrapposizione con il suo handicap, che fa dedurre che sia stato vittima di un incidente recente piuttosto che essere afflitto da una grave malattia degenerativa. Nelle prime scene dell'*Ultimo samurai*, all'inizio si ha quel che sembra essere un sogno premonitore, seguito dalla presenza di uno dei protagonisti. Dopo viene presentato il protagonista, il Capitano Nathan Algren, che beve da una fiaschetta mentre viene introdotto dal responsabile di una fiera per le armi da fuoco, elogiando le sue azioni in guerra. Il protagonista, una volta fatto il suo ingresso, appare immediatamente ubriaco, e mentre narra le sue gesta contro i selvaggi e crudeli pellerossa ricorda anche le atrocità contro innocenti a cui ha dovuto assistere durante la guerra. In entrambi i casi in pochi istanti viene dato un riferimento temporale, un futuro lontano nel caso di Avatar, e gli Stati Uniti di fine '800. I protagonisti vengono mostrati già con le loro debolezze e i loro demoni interiori, Jake Sully, un addestrato marine costretto su una sedia a rotelle ma sempre pronto a battersi per i più deboli, ed il capitano Algren, un uomo tormentato che cerca conforto nell'alcol.

In altri casi però il Topos può essere volontariamente nascosto per ottenere un effetto di suspense. Ritardare la scoperta del topos significa accrescere la tensione della narrazione. L'occultamento del topos può riguardare sia l'ambiente fisico, quando la storia si svolge in zone misteriose come boschi intricati, labirinti e territori selvaggi e senza legge, sia il personaggio, in quelle narrazioni dove la scoperta dell'identità del protagonista è l'obiettivo o uno degli obiettivi da raggiungere.

In *Guerre Stellari* uno degli obiettivi di Luke Skywalker è quello di fronteggiare e sconfiggere Dart Fener, il presunto assassino di suo padre, e durante i film la tensione dell'obiettivo è portata avanti dalla identità occulta di Dart Fener e dal suo passato, ovvero il fatto di essere il padre di Luke Skywalker.

Nei *Guardiani della Galassia* i protagonisti sono volutamente col viso nascosto e vestiti con un saio per aumentare la curiosità nel pubblico e per sottolineare la loro estraneità rispetto all'ambientazione, in modo che sia più chiaro che non vengano dalla Zona 9 del 2015, ma da un luogo lontano. Questa mancanza di coerenza con il contesto, ovvero il *physique du role*, risulta essere un elemento importante nella narrazione per generare l'attenzione del pubblico e per ottenere tramite questa incoerenza un effetto misterioso.





**Fig. 1.8**

Il Capitano Algren  
ne *L' Ultimo Samurai*  
(Edward Zwick, 2003)

#### 1.4.2 Epos

L'epos costituisce " l'elemento della memoria storica, e cioè il ricordo, nei membri di un popolo, dei comuni eventi passati; memoria che, trasfigurata in simbolo di valore, invita alla celebrazione delle proprie origini" (Pinardi, 2008, p. 51). Ogni società ha elaborato nel tempo una sua storia universale, un macro-racconto in cui i componenti possano riconoscersi sentendosi parte di un insieme ordinato. In una società quindi a seconda del grado di astrazione esistono diversi livelli di epos, da quello universale della società arrivando ad un epos individuale. Le dimensioni della memoria che si trovano in una società si ritrovano anche nei sotto gruppi, e quest'ultimi hanno un loro specifico epos.

Riducendo progressivamente il campo si arriva ai ricordi personali di ogni singolo individuo. La ricostruzione dell'epos ha scopi diversi: da semplice cornice in cui si svolgono i fatti a *backstory* dell'intera vicenda diventando uno strumento di caratterizzazione della psicologia del personaggio. L'epos quindi è necessario nella costruzione del personaggio per definire il *fatal flaw* che secondo Dara Marks è un ostinato attaccamento da parte del protagonista ad un vecchio sistema di valori sviluppatasi nel passato del protagonista. L'epos può anche rappresentare la memoria storica di luoghi e oggetti che è stata assorbita dalle vicende di chi li ha posseduti e o abitati, il rapporto tra epos e topos risulta spesso stratificato e profondo: i campi di battaglia diventano luoghi di una memoria civica e le pareti di una stanza i luoghi di una memoria personale.

In *Avatar* il protagonista è stato un marine, e durante il film fa spesso riferimento a ciò che ha appreso durante l'addestramento e le guerre che ha combattuto, più di una volta ripete "Il più forte mangia il più debole" una legge quasi universale che ben si applica in un ambiente militare. Questo epos risulta molto in

contrasto con la sua situazione attuale, costretto sulla sedia a rotelle senza la possibilità di pagarsi l'intervento a causa del basso sussidio da veterano che percepisce, ma comunque, sempre pronto all'azione come quando difende una ragazza malmenata dal compagno in un bar.

In *L'ultimo Samurai* il protagonista, il capitano Algren, è tormentato dai suoi ricordi, ovvero da ciò che ha visto in guerra contro i nativi d'America, quando durante un attacco vennero uccisi donne e bambini indifesi, e non essendo stato in grado di reagire per fermare l'inutile massacro è tormentato spingendolo e cerca conforto nell'alcol, .

Ne *I Guardiani della 9* i Monaci del Verde sono legati al ricordo di un mondo pulito e con molto verde, ed è per questo ricordo che portano avanti la loro missione di salvaguardare il verde rimasto in un mondo dilaniato dall'inquinamento e dal cemento. Anche il Prof Trippman, memore di un mondo diverso, abbandona tutto per dedicarsi esclusivamente al progetto Intertemporal.

Il Corto invece passa le sue giornate a ricordare come era piacevole vivere nel lusso, senza responsabilità e con la possibilità di ottenere tutto ciò che desiderava senza il minimo sforzo. Inoltre è stato segnato da una infanzia passata senza una figura paterna, cresciuto ed educato dalle badanti mentre la madre passava le giornate a fare shopping. Il suo frequentare posti poco raccomandabili e l'aver vissuto avventure al limite della legalità lo hanno reso una persona in grado di affrontare le situazioni più disparate e gli hanno insegnato ad essere un ottimo attore.



**Fig. 1.9**  
Jake Sully e Mo'at  
in *Avatar* (James  
Cameron, 2009)

### 1.4.3 Ethos

L'ethos rappresenta "l'insieme delle norme di convivenza che regolano i rapporti tra i singoli e i gruppi, il funzionamento delle istituzioni sociali e politiche, e in generale la vita civile e religiosa" (Pinardi, 2008, p. 65). Ogni società ha una serie di valori predominanti che regolano la vita delle persone motivandone le azioni ed i reciproci sentimenti. Oltre ai valori politici e religiosi si trovano anche valori morali e culturali che cambiano a seconda delle epoche. Come per l'epos, anche l'ethos ha più di una dimensione, passando dalla sfera della società in generale fino ad arrivare ad i valori di un singolo individuo, passando per l'ethos di una società particolare e le sue comunità tutte caratterizzate dal proprio ethos. Ogni sottomondo tende a creare un proprio ethos che finisce con l'identificarlo come una comunità contrapposta all'interno della comunità principale. Un singolo personaggio può condividere o rifiutare i valori della comunità a cui appartiene. Questo rifiuto si traduce molto spesso in una semplice indifferenza senza una palese opposizione. In altri casi il rifiuto dell'ethos principale può diventare talmente radicale da produrre un proprio ethos privato, un insieme di valori alternativi e propri del personaggio. Tutti noi siamo spinti ad accettare con riserva o a rifiutare i valori imposti dalla comunità di cui facciamo parte, da questo alla creazione di un ethos privato il passo è breve, ma fondamentale: "bisogna sostituire l'ethos rifiutato con una nuova scala di valori, diversa da quella collettiva ma vissuta con coerenza e consapevolezza rendendo un individuo in grado di costruire uno specifico universo morale" (Pinardi, 2008, p. 67). I personaggi narrativamente più affascinanti sono infatti quelli che si relazionano in maniera conflittuale all'ethos ufficiale, arrivando ad assumere nei suoi confronti una aperta

opposizione polemica e a sfidarne i rappresentanti pur di rimanere fedeli alla propria coscienza. In questo tipo di conflitti la posta in gioco è molto alta: o si vince o si perde, e la sconfitta equivale alla morte sociale la perdita del proprio status all'interno della società, se non addirittura la morte fisica. La maggior parte delle narrazioni si basa su un conflitto di valori, per questo motivo l'ethos si afferma con tanta importanza all'interno del mondo narrativo: se non vengono chiariti i valori in cui credono i personaggi di una storia e le collettività al suo interno, non è possibile evidenziare cosa essi vogliano realmente e perché siano disposti a tutto pur di ottenerlo. All'interno della narrazione il cambiamento del personaggio dovuto all'arco di trasformazione riguarderà anche i suoi valori, una volta superato il *fatal flaw* il personaggio si ritroverà con una nuova mentalità ed un nuovo insieme di valori che rispecchieranno ciò per cui egli ha lottato. In *Avatar* i valori di Jake Sully all'inizio erano riconducibili alla sfera militare, la legge del più forte, l'essere sempre pronti all'azione anche a costo di mettere a rischio la propria incolumità e infiltrarsi nella comunità dei Na'vi per individuare i loro punti deboli in vista dell'attacco decisivo. Quando poi il protagonista si lega emotivamente a Neytiri ed a tutta la comunità i valori privati che prima erano in netto contrasto con quelli dei Na'vi cambiano radicalmente fino a portarlo a rinnegare la sua vecchia comunità e a lottare per ciò in cui adesso crede.

Nei *Guardiani della Galassia* il Corto all'inizio della sua avventura ha dei valori legati al mondo in cui è cresciuto, ovvero un mondo dove prevale la superficialità, la bella vita e le false amicizie, dove l'unico metro di giudizio è la ricchezza economica e non quella interiore. Durante la missione egli abbraccerà invece quei valori che avevano spinto gli altri Eroi a partecipare alla missione. Non comprendendo li rifiutava portandolo ad essere la spia che avrebbe dovuto sabotare il progetto Intertemporal. Alla fine comprendendoli e facendoli propri, si ritroverà ad abbandonare un ritorno glorioso nel futuro.





**Fig. 1.10**

Il Colonnello Miles Quaritch in *Avatar* (James Cameron, 2009)

#### 1.4.4 Telos

Il telos è una proposta di Pinardi (2008) di identificare in questo fattore uno degli elementi del mondo narrativo. In greco telos significa fine, scopo e direzione, nell'ambito della narrazione viene inteso come la proiezione di un ideale traguardo ultimo verso il quale tutti i membri di una comunità sentono di tendere (Pinardi, 2008, p. 77). Come per l'epos ed il telos anche il telos può avere dimensioni diverse, da quello universale di una intera società fino ad arrivare al telos del singolo all'interno della storia. Gli obiettivi del singolo possono essere consci ed inconsci, scelti liberamente oppure imposti da una serie di circostanze esterne. Per il telos del personaggio è opportuno fare una distinzione tra telos finale conscio e inconscio. Il telos finale conscio è l'obiettivo principale che il protagonista della storia dichiara di voler raggiungere, che può essere più o meno compreso e condiviso dall'ambiente circostante. Per dare al pubblico la possibilità di visualizzare immediatamente questo obiettivo esso di solito coincide con un traguardo concreto o esteriore, Per il personaggio il telos finale conscio viene quasi sempre considerato come un "bene supremo" (Pinardi, 2008, p. 79), come qualcosa che potrebbe radicalmente cambiare la sua vita.

In *Avatar* ad esempio, portare a termine la missione richiestagli dal Col. Miles Quaritch equivaleva per il protagonista alla possibilità di ritornare finalmente a camminare, per poter riavere una vita normale e magari tornare nell'esercito. In *L'ultimo Samurai* il telos finale conscio del protagonista, il Capitano Nathan Algren, è quello di addestrare l'esercito dell'Imperatore Meiji per poter sconfiggere i samurai ribelli.



Ne i *Guardiani della 9* lo scopo del Corto è quello di sabotare il progetto intertemporali in modo che il futuro resti così com'è, per tornare a Piacenza a condurre la vita agiata che aveva prima che perdesse tutto e tutti.

Durante la storia il telos finale conscio spesso può entrare in conflitto con il telos finale inconscio. Infatti una delle convenzioni narrative più diffuse vuole che un personaggio nel momento in cui si stia sforzando di raggiungere il suo obiettivo esterno si accorga che in realtà ha sempre desiderato qualcos'altro. Questa convenzione ha la funzione di rendere la psiche dei personaggi complessa e combattuta. Il telos finale inconscio è ciò che manca al personaggio per realizzarsi interiormente, per crescere e diventare un individuo diverso, per questo motivo il telos finale inconscio è spesso invisibile e ambiguo ed il personaggio non sa di possederlo, pur essendo presente in lui in modo latente. Per fare in modo che il telos finale inconscio si riveli è necessaria una esperienza estrema, una esperienza che deriva dal telos finale conscio del protagonista. Anche quando il telos finale inconscio comincia a venire alla luce il protagonista non ne coglie subito l'importanza, spesso cerca di ignorarlo poiché rappresenta una distrazione rispetto all'impegno ufficiale che sta cercando di compiere. Questo immobilismo del protagonista nei confronti del telos finale inconscio si può ricollegare al *fatal flaw* teorizzato da Dara Marks, il superamento degli scopi che rappresentavano il vecchio sistema di valori del protagonista è la chiave che porta al cambiamento, senza lotta e senza dissidio non può esserci una vera maturazione, e "il compito dell' inconscio è quello di fornire l' humus per questa battaglia interiore"(Pinardi, 2008, p. 81).

In *L'ultimo Samurai* il Capitano Algren accetta l'incarico dell'impero Giapponese di addestrare il suo esercito per sconfiggere i samurai, ma in realtà egli sta cercando di scappare il più lonta-

**Fig. 1.11**

Il Capitano Algren e l'esercito imperiale ne *L'Ultimo Samurai* (Edward Zwick, 2004)

no possibile da quei ricordi che ormai gli stanno lacerando l'esistenza, vedendo nel Giappone un nuovo modo di dimenticare e di ricominciare da zero. Nel caso de i *Guardiani della 9* il telos finale inconscio del Corto è quello di capire il vero valore delle persone, l'importanza delle relazioni, dell'amicizia e del sacrificio per un bene che riguardi non solo lui stesso ma tutta la comunità, uscendo dal suo cinico egoismo per provare a fidarsi degli altri smettendo di giudicarli solamente in base al loro reddito economico.

È importante sottolineare poi come il telos sia sempre motivato da un ethos, cioè da un valore, quando non sia un valore esso stesso, in caso contrario il pubblico farebbe fatica a capire le ragioni delle azioni di un personaggio che potrebbero portarlo a perdere tutto. Un telos che non ha una forte valenza emotiva e ideale non merita di essere cercato con tanta determinazione.



#### 1.4.5 Logos

Il logos è “ il comune linguaggio attraverso il quale i membri di una società comunicano fra loro e che, trasfigurato in valore, è uno degli elementi simbolici di maggiore efficacia aggregante” (Pinardi, 2008, p. 89). Con il termine logos in ambito narrativo ci si riferisce sia ai linguaggi verbali che a quelli non verbali: i secondi molto spesso integrano i primi sopperendo a delle mancanze. Tra i linguaggi non verbali si possono considerare quelli gestuali, posturali, musicali fino a giungere a forme di comunicazione basate sui modi di vestire e di abitare. In una narrazione il logos viene comunicato ai lettori attraverso tre strutture: la descrizione, il dialogo e lo stile globale di un’ opera. La descrizione è utile a definire i linguaggi non verbali, “il dialogo è il mezzo utile per esprimere i linguaggi verbali di un mondo e lo stile narrativo funge da veicolo di logos” (Pinardi, 2008, p. 90) quando c’è una narrazione in prima persona fatta da un testimone interno alle vicende narrate, la narrazione diventa una manifestazione diretta del suo logos e di quello del suo ambiente.

Anche nel caso del logos si hanno diverse dimensioni, quella collettiva, quella dei gruppi ristretti e quella personale di ogni individuo: il logos collettivo è la lingua ufficiale di una società o di una comunità. Il logos collettivo oltre alla lingua comprende il linguaggio non verbale come l’abbigliamento. Sul pianeta Pandora, nel film *Avatar*, i Na’vi hanno un proprio linguaggio, che Jake Sully imparerà per riuscire a farsi accettare come membro della comunità Omatiyaya, così come l’abbigliamento, totalmente differente da quello usato dai terrestri che usano gli avatar per portare avanti il rapporto pacifico con la comunità.

La necessità della creazione di un logos si riscontra soprattutto nelle narrazioni fantascientifiche e fantastiche, questo poiché nel momento in cui si pretende di creare un mondo nuovo mai

**Fig. 1.12**

Il Capitano Algren che effettua il saluto giapponese ne *L’ Ultimo Samurai* (Edward Zwick, 2003)



raccontato prima lo si deve anche dotare di una lingua nuova o al massimo simile alle altre lingue conosciute per renderlo il più credibile possibile, altrimenti si correrebbe il rischio che il mondo venisse percepito come totalmente falso e artificiale.

Ne *Il Signore Degli Anelli*, J.R.R Tolkien alla fine dei tre libri aggiunge sei appendici che approfondiscono ulteriormente il mondo esplorato, e le ultime due riguardano il logos: la scrittura, la pronuncia e le notizie etnografiche e linguistiche. Un altro esempio è la lingua Klingon, parlata dalla medesima razza aliena nella serie televisiva *Star Trek* o il Cityspeak, una mescolanza di giapponese, tedesco e spagnolo con elementi di ungherese parlato nelle strade della Los Angeles sovrappopolata e poliglotta del 2019 nel film di *Blade Runner*<sup>1</sup>. Nella Zona 9 del 2116 la comunità dei junkies, reietti della società e esiliati che vivono di piccoli espedienti, ha sviluppato un proprio slang che solo gli appartenenti alla comunità conoscono e parlano.

Il logos particolare, proprio del personaggio, è uno dei modi più efficaci per rendere credibile un personaggio. Il linguaggio di un personaggio è il passaporto su cui sono indicate la sua provenienza sociale e la sua condizione attuale, se la lingua non risulta attendibile il personaggio risulta contraddittorio agli occhi dello spettatore. Il logos deve riflettere l'ambiente che ha prodotto il personaggio. In caso contrario, se il logos non è credibile, neanche l'ambiente risulta verosimile. Il logos del personaggio deve essere una proiezione coerente del suo carattere e della sua personalità quindi del suo mondo interiore, un personaggio ben costruito non presenta cesure tra il suo mondo interiore ed il logos che utilizza per comunicare e relazionarsi agli altri.

Nel mondo del 2116 in cui hanno luogo le *backstories* dei personaggi le lingue restano quelle attuali pur con qualche nuovo modo di dire dovuto ad una massiccia globalizzazione ed una capacità di muoversi da un capo all'altro del pianeta grazie a nuovi mezzi di trasporto, e questa caratteristica si riflette anche nei personaggi, il cui logos è caratterizzato dal loro luogo di nascita e dalla istruzione ricevuta. La Roccia ha un linguaggio semplice e pieno di errori grammaticali, dovuto alla sua scarsa istruzione mentre il Corto, grazie alla sua educazione elitaria ed al suo girovagare per il mondo, ha sviluppato un ampio vocabolario inoltre è in grado di parlare anche l'inglese, il francese e lo spagnolo. Durante il progetto è l'unico che, grazie alla sua parlata colta ed al suo modo di relazionarsi con gli altri sempre discreto ma comunque con classe, riesce ad evitare agli eroi la prigione quando fanno irruzione a notte fonda a Coltivando danneggiando le panche.

<sup>1</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Lingua\\_artistica](https://it.wikipedia.org/wiki/Lingua_artistica)



#### 1.4.6 Genos

Il genos è dato unicamente “ dall’insieme dei rapporti di parentela, di lignaggio e di stirpe” (Pinardi, 2008, p. 109), mentre in senso narrativo il concetto può essere amplificato fino a comprendere non solo i legami di sangue ma anche l’insieme delle macro e delle micro strutture relazionali che si creano all’interno di una comunità e che ne alimentano il senso di appartenenza. In questo caso risulta difficile proporre la distinzione usata per i diversi elementi analizzati in precedenza, poiché appare difficile tracciare la linea di demarcazione tra un genos personale e quello di un gruppo ristretto, visto che il protagonista, muovendosi sempre tra ambienti diversi finisce col fare parte di una fitta rete di rapporti che possono essere considerati il suo genos privato. Appare più consono dividere il genos in collettivo e personale: quello collettivo coincide con la genealogia degli antenati rendendo possibile ricondurre la appartenenza alla comunità ad un legame di sangue.

L’appendice A de *Il Signore degli Anelli*, intitolata “ annali dei re e dei Governatori “ reca numerose notizie su discendenze e genealogie dei vari popoli della Terra di Mezzo, mentre nel film *Avatar* si apprende che Neytiri discende dall’ultimo Toruk Makto, uno dei pochi guerrieri in grado di catturare e condurre un Toruk, il più grande ikran esistente<sup>2</sup>. Ne i *Guardiani della Galassia* il padre del Corto è colui che durante la guerra delle fontane ha sviluppato il sistema Neuronet, e grazie a ciò il Corto ha passato la sua infanzia tra agii e ricchezza.

Il genos personale invece si riferisce solamente alla rete di relazioni che una singola persona riesce ad instaurare nel corso della propria vita, rimanendo localizzato ai singoli ambienti lavorativi, religiosi e di svago che la persona frequenta.

<sup>2</sup> [http://james-camerons-avatar.wikia.com/wiki/Toruk\\_Makto](http://james-camerons-avatar.wikia.com/wiki/Toruk_Makto)

**Fig. 1.13**

Jake Sully e Neytiri in *Avatar* (James Cameron, 2003)



**Fig. 1.14**

Il Capitano Algren ed i Samurai ne *L'Ultimo Samurai* (Edward Zwick, 2004)

Ne *L'Ultimo Samurai* il Capitano Algren alla fine del film si ritrova a far parte della comunità dei samurai del capo Katsumoto, mentre in *Avatar* Jake Sully diventa membro del clan degli Omaticaya. Ne *I Guardiani della Galassia* sia la Rocca che il Dott T si rifugiano presso la comunità dei Junkies, l'unica in grado di garantirgli un nascondiglio e un po' di protezione.





#### 1.4.7 Chronos

L'ultimo elemento più che essere considerato un generatore di mondi appare piuttosto la condizione affinché un mondo possa essere esplorato e raccontato attraverso una storia, è il *chronos* ovvero il tempo. Un mondo senza tempo non subirebbe alcuna modifica, evoluzione o metamorfosi, e la percezione della vita risulterebbe diversa, "il senso di precarietà proprio dello scorrere del tempo verrebbe meno lasciando posto ad un sentimento di onnipotenza" (Pinardi, 2008, p. 125). L'assenza dello scorrere del tempo in alcune narrazioni è dovuta dalla superficialità dei conflitti che narrano e dalla semplicità dei personaggi. I conflitti appaiono estremamente elementari senza la necessità di un complesso mondo narrativo, i personaggi appaiono lineari con emozioni e passioni primitive, senza laceranti problemi interiori e conflitti con il passato. Sono personaggi che rimangono sempre uguali, che non crescono e non maturano dando vita ad panorama interiore fisso con rapporti sempre identici. Non appena alla storia viene richiesto una complessità superiore è sempre necessario reintrodurre il tempo all'interno del mondo con la possibilità di un cambiamento, sia esso positivo o negativo. Una storia veramente avvincente racconta sempre il cambiamento di un mondo ed il cambiamento non può che avvenire all'interno del tempo. Il *chronos* è quindi il normale tempo cronologico, è un valore universale perché è un tempo uguale e valido per tutti misurabile attraverso una scala e degli strumenti oggettivi e condivisi. Per quanto riguarda il personaggio, il *chronos* indica il "tempo del mondo interiore, dei ricordi e delle speranze, in cui il passato si somma al futuro" (Pinardi, 2008, p. 136).

In termini di sviluppo narrativo il *chronos* fa sì che un conflitto abbia la sua ascesa e la sua caduta in modo naturale, formando

**Fig. 1.15**

Le forze militari imperiali prima dell'attacco dei militari ne *L'Ultimo Samurai* (Edward Zwick, 2004)



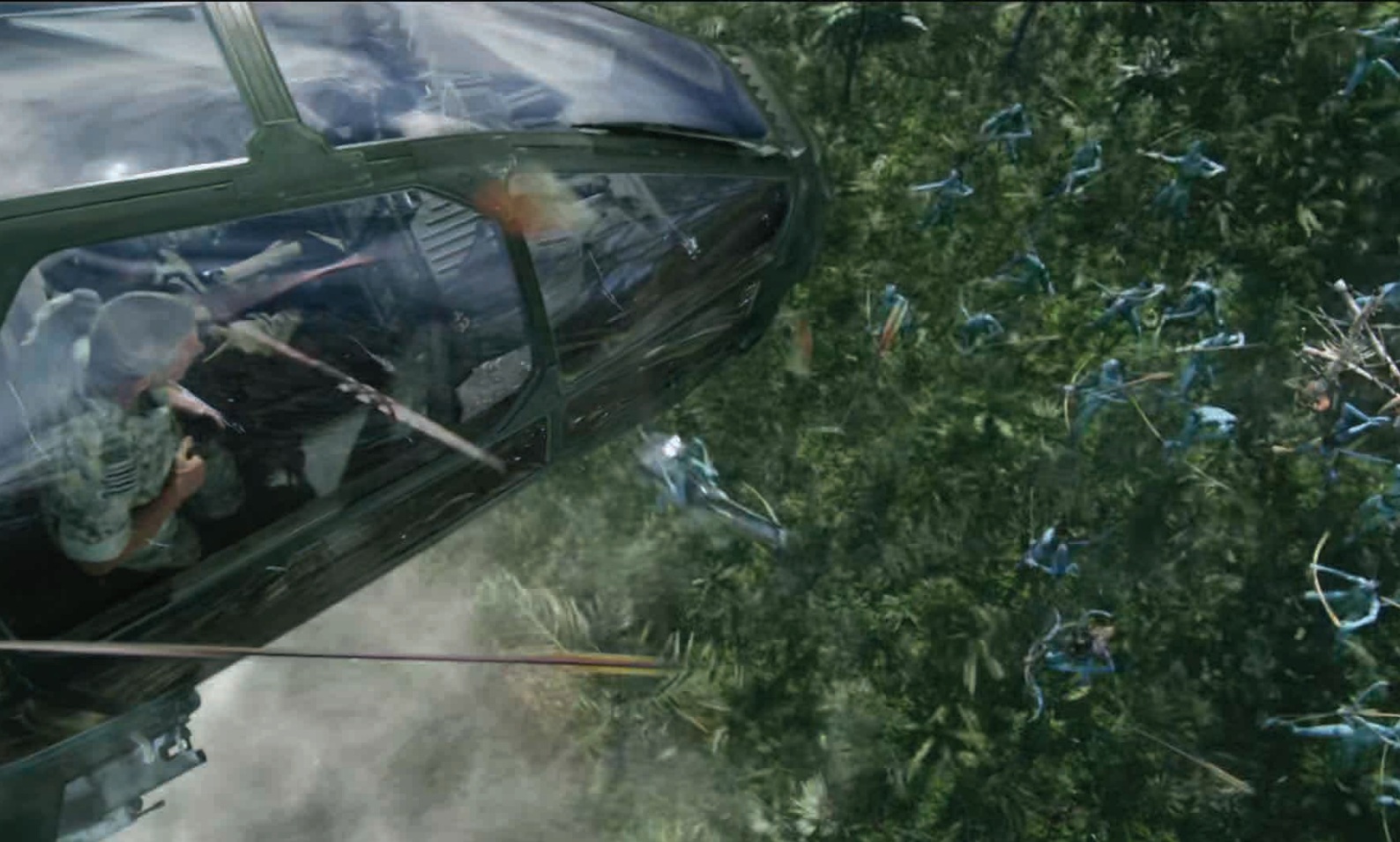
col suo movimento un arco che si divide tra resistenza e allentamento della tensione. “*Resistenza e rilascio* definiscono la natura del conflitto e della sua risoluzione, un conflitto è tale perché c’è resistenza verso una soluzione” (Marks, 2013, p. 106.) *Resistenza* in questo caso significa che le informazioni e la percezione di un problema non sono sufficienti a risolverlo in quel momento, più un problema è difficile da risolvere e maggiore sarà il conflitto; maggiore è il conflitto, più difficile sarà giungere ad una soluzione. In una storia, come nella vita, l’obiettivo è risolvere il conflitto tramite il superamento di diversi ostacoli, ed ogni conflitto ha un punto di rottura, in cui la resistenza verso la soluzione si sposta verso una risoluzione, che può anche essere diversa da quella che si aveva in mente. Il cambiamento che caratterizza il rinnovarsi della vita deriva dal tentativo di riconciliare o di equilibrare le forze che lottano dentro di noi: ciò che è inconscio (sconosciuto) all’inizio di una storia, deve diventare conscio, conosciuto, alla fine di essa. Questo porta il *fatal flaw* (ciò che sta morendo) verso un nuovo stadio della vita, una trasformazione. Questa lotta degli opposti narra, come ad esempio in *Casablanca* o *Schindler’s List*, di persone divise tra il desiderio di stare da sole e la necessità di essere connesse con gli altri, e questa tensione drammatica tra consapevolezza ed inconsapevolezza fa parte della vita di tutti e richiede costantemente di fare delle scelte. Dove c’è un conflitto, vi è uno “squilibrio di forze tra opposte energie, una parte riceve troppa attenzione, mentre l’altra ne riceve troppo poca” (Marks, 2013, p. 113). Gran parte del fascino del conflitto sta proprio nella diversità delle caratteristiche e nella differente posizione strategica in cui si trovano i contendenti: il conflitto così diventa un’incognita e il risultato finale una sorpresa che giunge dopo colpi di scena. Questa sproporzione delle forze costituisce un fattore fortemente emotivo: si può tifare per colui che apparentemente è più forte, per essere rassicurati dalla certezza apparente della sua vittoria, oppure si può partecipare emotivamente alla sorte precaria del più debole. Spesso molto del fascino di una narrazione (o di un conflitto) sta nella asimmetria dei contendenti (Pinaridi, 2010).

In *Avatar* gran parte del fascino dello scontro finale sta nello squilibrio delle forze dei due contendenti, da una parte si ha la RDA con avanzate armi da fuoco, l’AMP suit<sup>3</sup>, un efficiente esoscheletro da battaglia e la Security Operations, la forza militare privata della RDA. Reclutate fra i soldati di vari eserciti terrestri, le forze della SecOps includono notevoli mezzi aerei e terrestri, soldati semplici, soldati specializzati, medici e Forze Speciali, la SecOps è più che in grado di reggere il confronto con molti eserciti governativi terrestri. Dall’altra parte i Na’vi utilizzano armi molto più semplici e primitive, archi con frecce avvelenate, bolas, scudi e per spostarsi ed attaccare si affidano agli Ikran, i predatori alati presenti nel pianeta, e il Pa’li, un animale molto simile al cavallo terrestre<sup>4</sup>.

Anche in *L’Ultimo Samurai* è presente questo squilibrio: da una parte si ha l’esercito imperiale con le armi da fuoco prodotte dagli Stati Uniti, fucili, gatling gun e cannoni, un addestramento militare ed un considerevole numero di combattenti, dall’altra parte abbiamo i Samurai, che affrontano la battaglia con arco, frecce, armature e katane ed in numero inferiore rispetto

3 [https://it.wikipedia.org/wiki/RDA\\_%28Avatar%29\\_Mezzi\\_impiegati\\_su\\_Pandora](https://it.wikipedia.org/wiki/RDA_%28Avatar%29_Mezzi_impiegati_su_Pandora)

4 [https://it.wikipedia.org/wiki/Universo\\_immaginario\\_di\\_Avatar\\_Hexapede\\_.28Yerik.29](https://it.wikipedia.org/wiki/Universo_immaginario_di_Avatar_Hexapede_.28Yerik.29)



all' esercito. Questa evidente sproporzione e i differenti valori per i quali combattono le diverse fazioni ci spinge o supportare i Na'vi e i Samurai e sperare in una loro improbabile vittoria oppure partecipare emotivamente all' apparente successo delle forze armate della RDA o dell'esercito imperiale. Ne i *Guardiani della 9* il Corto non ha a disposizione strumenti tecnologici o una strategia ben definita ma usa i primi fallimenti della squadra e le conseguenze insicurezze su una possibile riuscita del progetto Intertemporal come arma a suo favore, cercando di convincere gli altri eroi della infattibilità della missione per spingerli a gettare la spugna. Lo squilibrio in questo caso si ritrova nel fatto che gli eroi si fidano del Corto non sapendo che è una spia, e questo dà al protagonista un grande vantaggio, la possibilità di agire indisturbato e cercare di far fallire tutti i tentativi degli eroi. Il pubblico tiferà quindi per i poveri eroi, che hanno messo a rischio a loro vita e ce le stanno mettendo tutta per realizzare il sogno del Dott. T oppure aspetterà con relativa sicurezza il successo del Corto, pronto a fare di tutto per sabotare i piani degli altri compagni di squadra.

**Fig. 1.16**

Il Colonnello Quaritch prima dell'attacco ai Na'vi in *Avatar* (James Cameron, 2003).

**Fig. 1.17**

Il Capitano Algren durante l'attacco ne *L' Ultimo Samurai* (Edward Zwick, 2003).





## 1.5 L'inizio del Conflitto

Presentare un conflitto all'inizio di una storia stabilisce le *storyline* che guideranno la storia stessa durante tutto il suo percorso. Ci sono tre plot principali in una storia: un plot esterno e due sub plot, o plot interni. Nel plot esterno si ha un aumento del conflitto che crea il pericolo, questo pericolo crea il bisogno di una risoluzione, "giungere alla risoluzione stabilisce l'obiettivo e la tensione drammatica è generata dalla lotta per raggiungerlo" (Marks, 2013, p. 116). "Se ogni storia rappresenta un' allegoria dell' esperienza umana" (Pinardi, 2010, p. 36), allora a ogni azione esterna corrisponde una reazione interiore (Marks, 2013). Questa reazione interiore rappresenta la spinta interiore del protagonista ed è proprio questa che motiva le sue azioni esterne creando una relazione di causa ed effetto tra azione e reazione. Nella maggior parte dei film quindi 1) accade qualcosa nel mondo fisico esterno che produce un conflitto esterno che, a sua volta, provoca una risposta basata sui bisogni interiori del protagonista. 2) questi bisogni interiori causano una reazione interiore 3) questa reazione interiore stimola il protagonista a compiere un' azione fisica, sollecitando una risposta esterna 4) la risposta esterna produce un cambiamento interiore nel modo in cui il protagonista percepisce sé stesso e il resto del mondo, 5) come risultato di questo cambiamento interiore il protagonista è ora in grado di risolvere il conflitto esterno.

Per legare il conflitto interiore con la storia bisogna dargli peso e spessore. Quando questo sale ad un livello tale da richiedere una risoluzione, esso stabilisce un obiettivo che spinge all'azione. Ciò forma una struttura contenuta in un'altra *storyline*: il sub plot. La sua funzione è quella di rendere complessa la linea d'azione esterna. Il sub plot è il supporto sostanziale di una storia che non solo stimola l'azione ma dà anche a quest'ultima il suo vero significato e valore.

Precedentemente si è parlato del sub plot relativo al *fatal flaw*, questo rivela cosa il protagonista deve realizzare internamente per contribuire al raggiungimento dell'obiettivo esterno del plot, ed è evidente che la risoluzione della plot dipenda dal sub plot relativo al *fatal flaw*, se non vengono risolti i problemi interiori non si riuscirà a raggiungere l'obiettivo. La trasformazione quindi non è un atto passivo, dietro ad ogni impegno interiore al cambiamento è necessario che ci siano delle azioni a conferma dell'avvenuto cambiamento o meno. Il cambiamento interiore si dimostra in relazione a qualcosa che fa parte del mondo esterno. La relazione è perciò un altro aspetto necessario nell'arco di trasformazione, il conflitto di relazione dà origine ad un secondo sub plot principale. Nel plot principale il raggiungimento dell'obiettivo è bloccato da ostacoli esterni, nel sub plot di relazione ci si concentra sul conflitto interiore del protagonista e ha la funzione di sfidarlo a cambiare e a crescere in relazione a qualcuno o qualcosa. Il plot principale potrebbe riguardare una coppia che sta per sposarsi, e l'obiettivo sarebbe l'arrivare all'altare il giorno delle nozze. I problemi che però devono affrontare a livello interiore sono aspetti del sub plot di relazione. Importante inoltre è non perdere mai il collegamento con il tema, in una storia forte quello che il protagonista si sta sforzando di raggiunge-

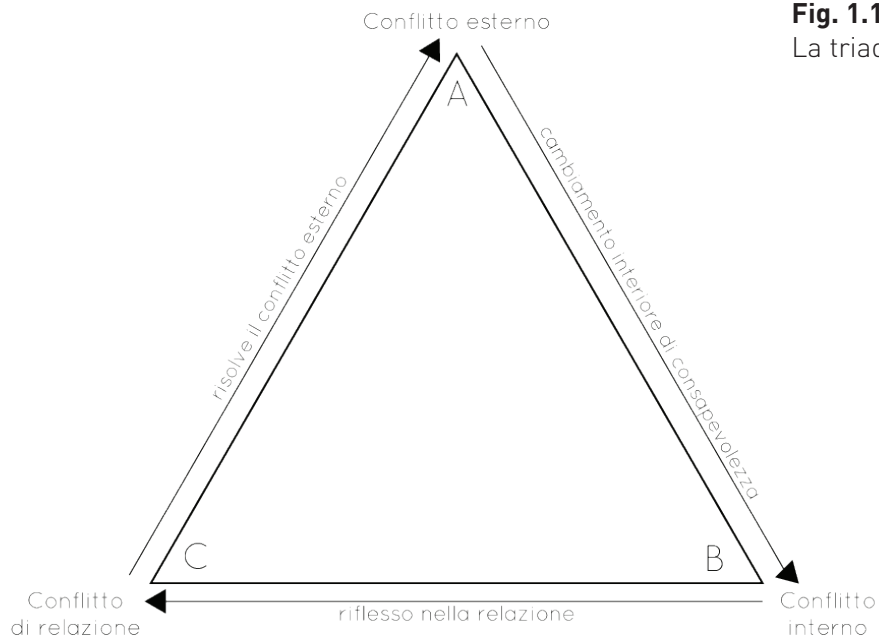


re è il valore tematico, perciò 1) gli eventi esterni rappresentano per il protagonista l'occasione, nel mondo esterno, di crescere ed evolvere verso il valore rappresentato del tema, 2) il conflitto interiore (*fatal flaw* del personaggio) nella storia b rappresenta ciò che manca a livello interiore e che costringe il protagonista a crescere verso quel valore espresso dal tema 3) il conflitto di relazione mostra le conseguenze prodotte dalla mancanza di questo valore sulla capacità di connessione del protagonista con qualcosa o qualcuno.

Se in *Casablanca* si affermasse che il tema è che ciascuno di noi ha bisogno degli altri allora : gli eventi esterni, nel plot, dovrebbero essere predisposti come una opportunità per Rick di aiutare qualcuno, perciò gli viene chiesto di salvare Laszlo dai Nazisti. Nel sub plot del *fatal flaw* il tema dovrebbe essere espresso mostrando cosa manca a Rick per sentire questo bisogno degli altri, lui crede di non aver bisogno di niente e di nessuno. Nel sub plot di relazione si dovrebbe evidenziare l'incapacità di Rick di dar valore agli altri, lasciandolo solo e isolato. Questo divario aumenta quando Ilsa appare sulla scena e gli chiede aiuto. Il rivederla lo fa chiudere ancora di più in se stesso facendo apparire l'obiettivo del plot, portare Laszlo fuori da Casablanca, ancora più irraggiungibile.

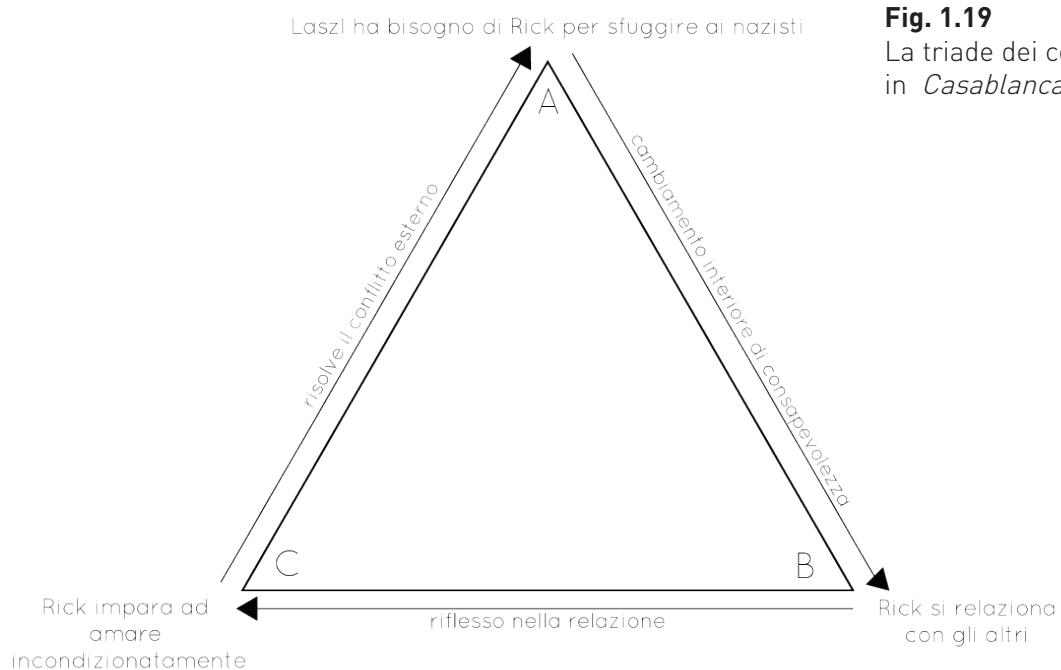
Ne i *Guardiani della 9* il tema è l'importanza della collaborazione, della amicizia e del sacrificio per il verde e nel plot ci sarà dunque l'opportunità per il corto di fare del lavoro di squadra e stringere dei legami con altre persone, quando prende parte al progetto intertemporal. Nel sub plot del fatal flaw si mostra come il corto non creda nel lavoro di squadra, nel verde e sia interessato solo a se stesso, anche a discapito degli altri e nel sub plot di relazione viene evidenziata la sua incapacità di legarsi emotivamente agli altri, tradendo il gruppo e facendolo rinchiudere dalla polizia e rendendo l'obiettivo del plot più lontano che mai.

Riassumendo: il plot ed il sub plot sono parti interdipendenti dello stesso intero, posseggono una natura specifica ma, necessitano gli uni degli altri per esprimersi compiutamente. Quando le tre *storylines*, il plot ed i due sub plot sono chiare e ben equilibrate, raccontano una storia efficace e avvincente. Il plot mostra che il problema, nel mondo esterno, si può risolvere solo se 1) avviene un cambiamento nella consapevolezza del protagonista nel sub plot del *fatal flaw*, che rappresenta il mondo interiore; 2) questo cambiamento di consapevolezza avviene, prima di tutto, in relazione a qualcuno o qualcosa nel sub plot di relazione, 3) ed è allora, attraverso questa relazione, che viene risolto il problema del plot.



**Fig. 1.18**  
La triade dei conflitti

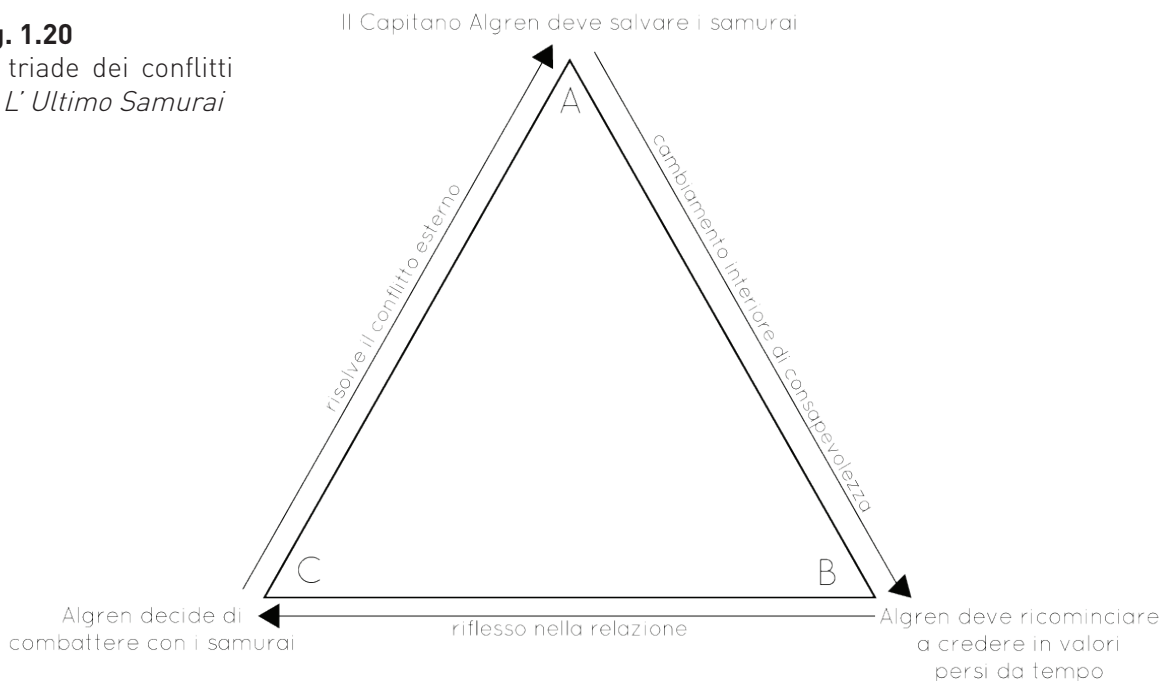
In *Casablanca* in conflitto del plot (A) – laszlo ha bisogno dell’aiuto di Rick per sfuggire ai nazisti – può essere risolto solo se il conflitto della storia B (conflitto interno) – Rick si relaziona con gli altri – viene risolto attraverso il conflitto della storia C (conflitto di relazione) – Rick impara ad amare incondizionatamente, grazie alla sua riconciliazione con Ilsa nella storia C e tale cambiamento rende più profonda la sua connessione con gli altri che, a sua volta, lo stimola ad aiutare Laszlo a fuggire.



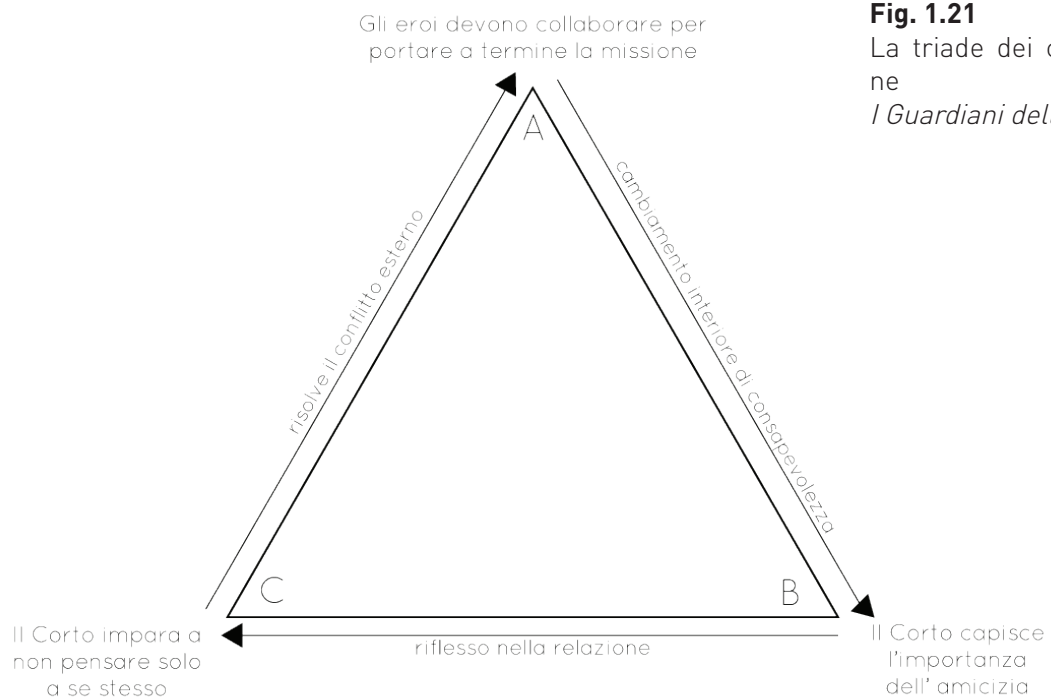
**Fig. 1.19**  
La triade dei conflitti  
in *Casablanca*

Nel film *L'ultimo samurai* il conflitto del plot - il Capitano Algren deve salvare i samurai - può essere risolto se il conflitto del fatalflaw - il Capitano deve ricominciare a credere in quei valori persi durante gli orrori della guerra - è risolto attraverso il conflitto di relazione - il capitano decide di combattere con i samurai nonostante una certa sconfitta. Quando l'imperatore fa imprigionare Katsumoto condannandolo a morte il capitano Algren riscopre l'importanza di combattere, e anche di morire, per i propri valori, convincendo katsumoto a scappare e ad affrontare le forze imperiali sul campo di battaglia, uno scontro dall'esito sicuramente nefasto, ma che porterà i samurai a morire combattendo per quello in cui credono. Grazie al gesto di Katsumoto, pronto a togliersi la vita come segno di rispetto nei confronti dell'imperatore che lo aveva imprigionato, egli capisce l'importanza dei valori del samurai, valori che abbraccia dopo che aveva ormai perso la speranza e non riusciva a credere più a niente e pronto a combattere fino alla morte per questi nuovi valori.

**Fig. 1.20**  
La triade dei conflitti  
ne *L' Ultimo Samurai*



Ne i *Guardiani della 9* il conflitto del plot –gli Eroi devono collaborare per portare a termine la missione e rendere il futuro un posto migliore – può essere risolto solo se il conflitto della storia B – il Corto capisce l'importanza dell'amicizia e del sacrificio per un bene comune – viene risolto attraverso il conflitto della storia C – il Corto impara a fidarsi delle persone e a non pensare esclusivamente a se stesso. Quando il Corto, nel punto più importante della missione, tradisce i propri compagni e li fa catturare dalla polizia, egli comprende che nella vita ci sono cose che non si possono comprare con i soldi, come l'amicizia, ma sono proprio queste cose ad avere un valore inestimabile. Egli capisce l'importanza della missione e decide di rinunciare al suo progetto di sabotaggio eliminando così ogni possibilità di un glorioso ritorno a Piacenza.



**Fig. 1.21**  
La triade dei conflitti  
ne  
*I Guardiani della 9*





**Fig. 1.22**  
Jake Sully reclutato  
dalla RDA in *Avatar*

## 1.6 Il Primo Atto

Contrariamente a ciò che appare ovvio, una storia non comincia dall'inizio, ma da ciò che sta in opposizione al finale perché è nel finale che la storia chiarisce il proprio valore ed obiettivo. Perciò la storia deve “cominciare dal punto in cui diventa necessario e pertinente che vengano raggiunti il valore e l'obiettivo” (Marks, 2013, p. 133). Lo scopo del primo atto è esclusivamente quello di avviare il conflitto, ogni immagine, ogni azione ed ogni pensiero del protagonista sono funzionali all'instaurazione del conflitto. Finché gli spettatori non comprendono quello che sta succedendo in una storia, non si preoccuperanno del finale, il primo atto ha lo scopo di costruire chiaramente il conflitto in tutte e tre le *storylines*. Due elementi fondamentali nel primo atto sono l'incidente scatenante e il richiamo all'azione.

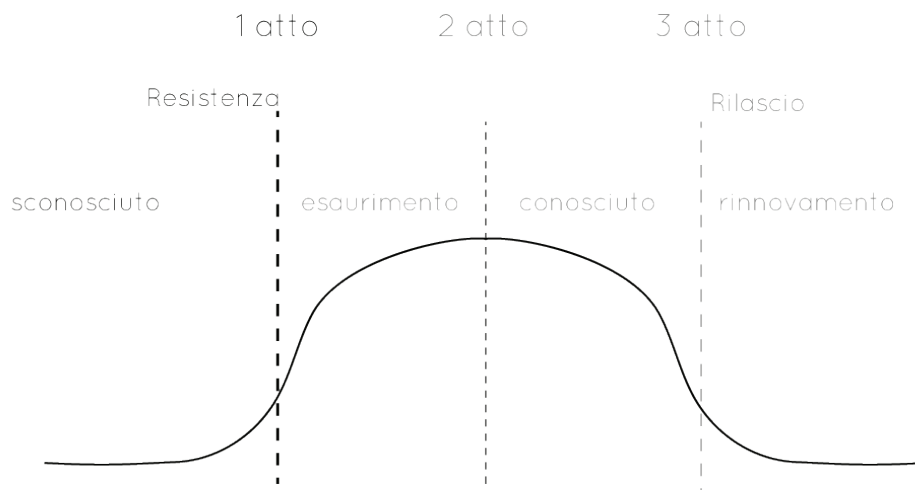
L'incidente scatenante non deve essere per forza in relazione con il protagonista, questo dà inizio a una catena di eventi che, alla fine, devono trascinare dentro la storia, richiamandolo alla azione. Il richiamo alla azione invece è assolutamente obbligatorio poiché se il protagonista non viene chiamato a risolvere il conflitto del plot allora non è lui il protagonista e il conflitto non è relazionato alla storia che si sta narrando su di lui. Gli spettatori nel primo atto devono riuscire a seguire in modo chiaro le azioni del protagonista nel momento in cui viene trascinato nel conflitto.

*Guerre Stellari* inizia con la Principessa Leila che viene catturata e tenuta in ostaggio dalle forze dell'Impero, Luke Skywalker oltre ad essere ignaro di questo incidente è all'oscuro anche sul chi sia la principessa Leila o che lui sia l'erede dei Cavalieri Jedi. Quando i destini dei due protagonisti si incrociano nel film, in quel preciso istante è chiaro il Plot e gli spettatori riescono a seguire il conflitto esterno.

*Avatar* inizia con il protagonista, su una sedia a rotelle, che viene arruolato per una misteriosa missione che all'inizio preveda il fratello come partecipante, morto durante una rapina. Egli non sa cosa gli aspetta, cosa gli chiederanno di fare ed è ignaro che si ritroverà ad un certo punto a guidare l'attacco dei Na'vi contro le forze armate della RDA. Quando nel film egli, tramite il suo avatar, si ritrova faccia a faccia con i Na'vi, gli spettatori comprendono il Plot e sono in grado di comprendere il conflitto.

Un elemento importante per capire cosa sta succedendo all'inizio del primo atto è quello di riconoscere che tutti gli elementi del plot hanno qualcosa a che fare con quello che il protagonista ignora, ciò non significa che il protagonista è all'oscuro di tutto, ma semplicemente che all'inizio della storia vi sono ancora degli aspetti relativi alla risoluzione del conflitto che non sono identificati. Bisogna ricordare che un conflitto si definisce tale perché il protagonista non sa come risolverlo, "una volta intravista la soluzione il problema smette di esistere e la storia si avvia verso la conclusione" (Marks, 2013, p. 145).

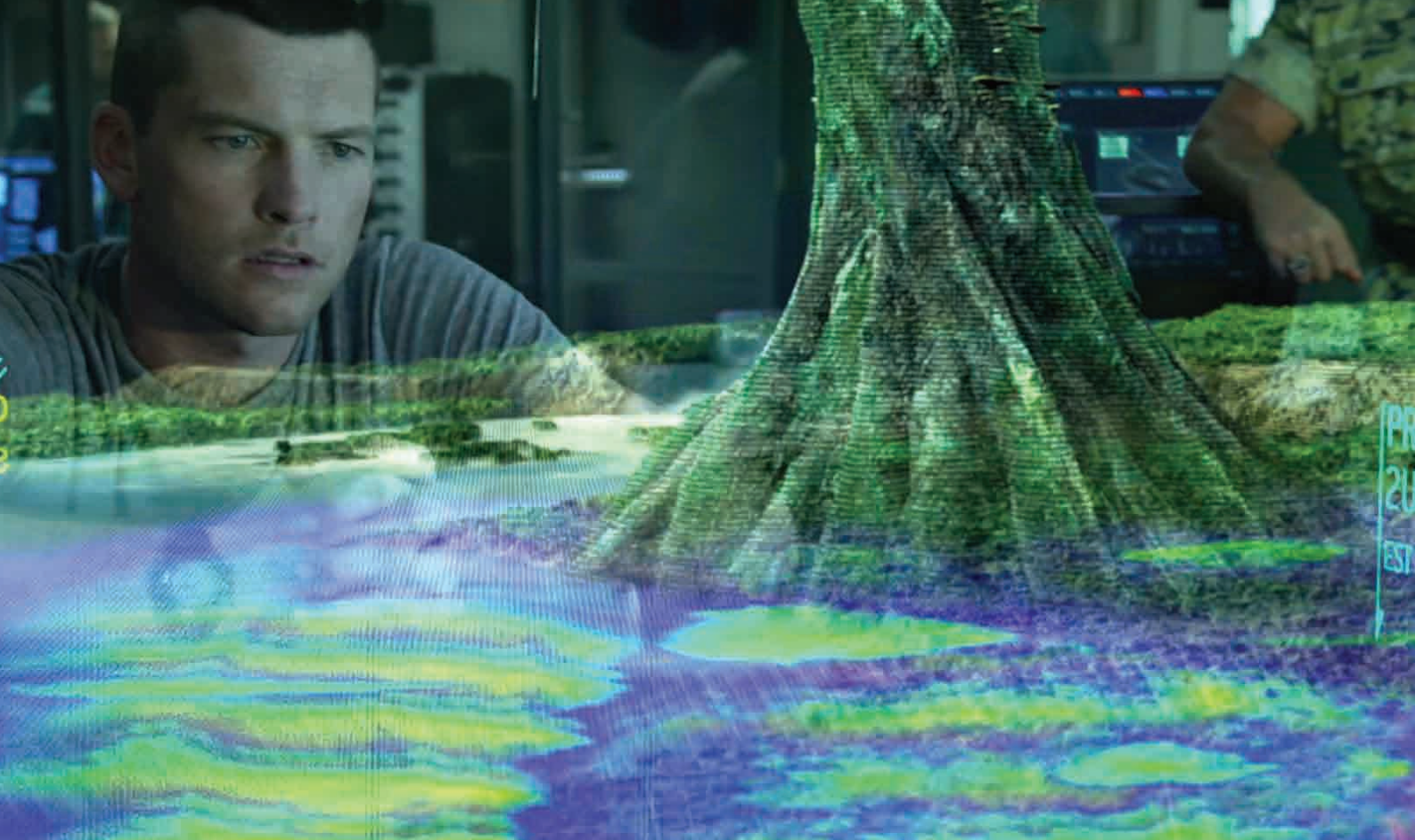
**Fig. 1.23**  
L'arco di trasformazione



La resistenza è una condizione volontaria o involontaria causata da molteplici fattori quali ignoranza, ingenuità e dipendenza. Nel primo atto è importante identificare il sistema di resistenza che impedisce al protagonista di raggiungere l'obiettivo per la risoluzione del conflitto. Questa fase è ciò che Vogler (2010) definisce rifiuto del richiamo, ciò segnala il pericolo dell'avventura che attende l'eroe, la posta in gioco è molto alta ed il percorso è pieno di pericoli.

Da un punto di vista esterno il valore opposto del tema definisce solitamente l'antagonismo del plot, internamente definisce il *fatal flaw* del personaggio e stabilisce il bisogno del protagonista di risolvere un problema di relazione.





**Fig. 1.24**  
Jake Sully mentre mostra i punti deboli dei Na'vi in *Avatar*

### 1.7 Turning Point

Il *turning point*, o punto di svolta, è un aumento del conflitto che fa svoltare il conflitto in una nuova direzione, alzando la posta in gioco per il protagonista. Al primo turning point deve accadere qualcosa di importante e imprevisto che cambia la strategia che il protagonista aveva intrapreso, altrimenti sarebbe troppo facile arrivare alla soluzione ed il conflitto sarebbe già potenzialmente risolto.

In *Avatar* il primo *turning point* si ha quando il protagonista, che vaga perso nel bosco selvaggio di Pandora, viene salvato da Neytiri e grazie a lei riesce a farsi accettare dalla tribù degli Omaticaya dichiarando di voler conoscere i loro usi e costumi. Adesso il protagonista può studiare i punti deboli dell'avversario in vista dell'attacco delle forze armate della RDA sfruttando la fiducia che gli Omaticaya hanno nei suoi confronti, ignorando il vero scopo del protagonista.

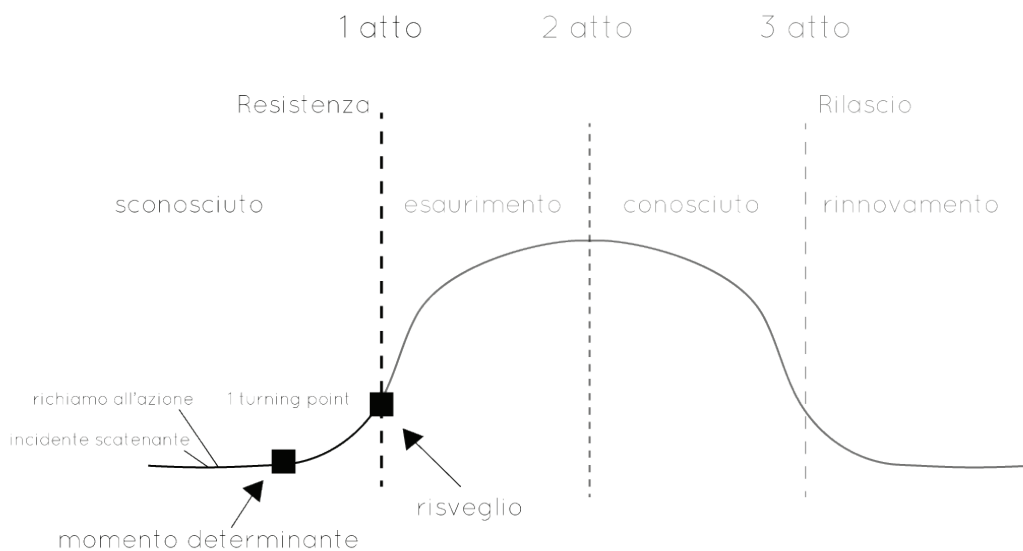
Ma dall'altra parte è sempre più affascinato sia dalla cultura e dal forte legame che i Na'vi hanno con la natura sia da Neytiri, che dopo un primo momento di diffidenza si lega sempre di più a lui, arrivando a sviluppare un vero e proprio rapporto intimo, con il risultato di confondere sempre di più Jake e farlo dubitare sulla missione affidatagli dalla RDA. In questo caso, l'incontro con la tribù e con Neytiri fa sì che Jake, da semplice osservatore quale doveva essere, si ritrovi coinvolto in qualcosa che non era previsto, entrando a far parte della tribù egli gode di una posizione avvantaggiata per il piano della RDA poiché si trova nel cuore del nemico, un luogo sacro che nessun essere umano era mai stato in grado di visitare, ma questo inserimento favorisce anche un legame tra lui ed i Na'vi che complicherà molto le future scelte di Jake. Da questo punto in poi il protagonista si legherà sempre di più ai Na'vi, imparando a parlare la loro lingua, cac-

ciare e partecipare ai riti di passaggio, rendendo il suo doppio gioco un fardello sempre più pesante da portare.

L'uso di immagini forti, al primo turning point, è essenziale per rendere il più possibile potente questo momento, mettendo in grado il pubblico di sentire quale sia realmente la posta in gioco per il protagonista. Quelli che erano stati descritti dal Col. Miles Quaritch come dei primitivi esseri, violenti ed aggressivi da sconfiggere in realtà si scopre essere degli essere pacifici che amano e rispettano il mondo che abitano, al punto da rifiutare ogni proposta della RDA di un eventuale trasferimento. Nel film il *turning point* è rappresentato da Jake Sully che viene salvato dai Viperwolf da Neytiri, che li uccide. Il protagonista la ringrazia e lei, sapendo parlare la lingua degli umani, lo rimprovera poiché è stata costretta ad uccidere degli animali che non avrebbe voluto, definendo il gesto triste. In queste forti immagini si entra in contatto con il mondo dei Na'vi, diverso da quello descritto dal colonnello, un mondo affascinante dove tutti hanno un loro posto e con un profondo rispetto sia per la natura che per ogni essere vivente.

Nei *Guardiani della Galassia* il primo *turning point* si ha quando il Corto, insieme agli altri Eroi, dopo aver danneggiato il giardino di Coltivando, per riparare al danno, si reca alla Terra del Fuoco. Qui egli scopre che ciò di cui parlava il Dott. T non era semplicemente l'idea di un vecchio, ma qualcosa di reale e concreto. L'auto organizzazione e il lavoro manuale erano i valori per i quali erano partiti, ed il fatto di averci a che fare in prima persona ridà fiducia al gruppo e incomincia a destabilizzare il corto riguardo la sua missione.

**Fig. 1.25**  
Il primo turning point







**Fig. 1.26**  
Jake Sully durante un  
Video log in Avatar

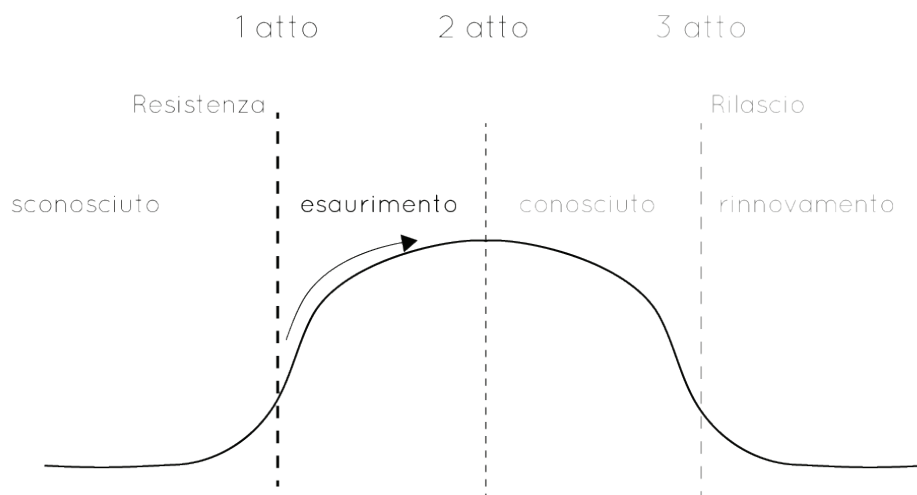
Per capire cosa accade nel mondo interiore del protagonista nel primo *turning point*, è necessario analizzare l'impatto che il plot ha nella realtà interiore, bisogna tenere a mente che il plot è guidato dalle azioni esterne mentre gli altri due sub plot sono spinti da una reazione interiore a quelle azioni (Marks, 2013). Se è stato impostato un forte fatal flaw del personaggio, allora il suo mondo interiore avrà bisogno di essere scosso, bisogna tenere a mente che il fatal flaw appare come una situazione di stallo che si prova ad un certo punto della vita.

Nel primo atto Jake Sully continua ad avere un atteggiamento dovuto al suo passato da marine, nonostante si stia legando sempre di più alla comunità degli Omatìcaya. All'inizio del film è proprio lui a dichiarare " Non si può essere un ex marine, posso esserne fuori ma la grinta non la perdi più ", un passato che lo ha portato al desiderio di avere qualcosa per cui battersi, e quel qualcosa all'inizio è la possibilità di tornare a camminare e forse tornare in azione sul campo di battaglia. Il Corto, nonostante qualcosa in lui stia cambiando, continua a rimanere accecato dalla sua voglia di ricchezza e nel suo rifiuto di avere di avere delle relazioni basate su principi quali rispetto, stima e fiducia. Questo stallo però non dura per sempre, c'è sempre del movimento, che può smuovere le fondamenta del protagonista scuotendo profondamente la sua stabilità interiore. Questo squilibrio può essere definito come un risveglio poiché per il protagonista è come una sveglia dopo un lungo sonno, e generalmente non è un risveglio piacevole (Marks, 2013).

## 1.8 Il Secondo Atto

A questo punto della storia il protagonista si ritrova fuori dalla terra dell'ignoto (sconosciuto) ed è entrato in quella fase che porta all'esaurimento, tra questi due passaggi il personaggio ha subito un brusco risveglio. Un conflitto è un conflitto perché non si sa come risolverlo, "bisogna prima esaurire tutto ciò che si conosce o si pensa di sapere per poter arrivare in una nuova destinazione" (Marks, 2013, p. 167). La prima parte del secondo atto è quella fase in cui i vecchi valori vengono messi alla prova. Il cambiamento che porta alla trasformazione è un processo che richiede un passaggio attraverso la fase di esaurimento, solo quando una persona è esausta e stanca dal restare ancorata a vecchi valori la sua resistenza sarà sufficientemente bassa per arrivare al cambiamento.

**Fig. 1.27**  
L'inizio del  
secondo atto



Nella prima metà del secondo atto di *Avatar* Jake Sully incomincia ad avere dei dubbi sulla missione che sta portando avanti, essendosi integrato appieno nella tribù degli Omaticaya e soprattutto con Neytiri. Inizia a confondere la sua vita da essere umano, quella vera, con quella di Avatar nella tribù, arrivando a definire questa la sua vera vita. Ne i *Guardiani della 9* anche il Corto incomincia ad avere dei dubbi sulla sua missione, nonostante la voglia di ricchezza sia sempre presente incomincia a capire che forse i valori importanti nella vita sono altri.

Le azioni del protagonista nella prima metà del secondo atto non portano ad una risoluzione del conflitto poiché egli è ancora bloccato di fronte alle decisioni da prendere. Sempre in questa fase è importante continuare a spingere il protagonista verso il punto di esaurimento in tutte e tre le linee della narrazione. Per quanto riguarda il *fatal flaw*, il rifiuto è ancora onnipresente, nonostante il risveglio per il protagonista, è ancora troppo presto per capire cosa sta succedendo. Questo rifiuto si riversa poi nel sub plot di relazione poiché la mancanza di consapevolezza e di capacità di entrare in contatto con le emozioni interne



**Fig. 1.28**

Il capitano Algren si ribella alle forze imperiali ne *L'Ultimo Samurai*

rende impossibile al protagonista il suo relazionarsi con ciò di cui ha bisogno. Una caratteristica di questa porzione dell'arco di trasformazione è che il protagonista di solito è così arroccato nella sua convinzione da credere che basti la volontà per risolvere tutti i problemi: "questo significa che il suo ego è ancora al comando" (Marks, 2013, p. 170). Nel sub plot di relazione, le relazioni devono essere soggette a resistenza, riferendola però solo all'obiettivo del sub plot, la volontà del protagonista, all'inizio del secondo atto deve essere quella di continuare a resistere al raggiungimento degli obiettivi interni o esterni.

Con il procedere della storia la situazione diventa sempre più frustrante e la forza dell'ego del protagonista comincerà a cedere, questa è la funzione dell'esaurimento, quando avviene un crollo c'è il potenziale perché inizi qualcosa di nuovo. Questa fase porta il protagonista ad incontrare, durante l'arco, il successivo elemento strutturale, che viene chiamato *midpoint*, la cui funzione è quella di creare un punto di rottura nella tensione drammaturgica. Solitamente nel plot avviene qualcosa che provoca un cambiamento drammatico nel corso degli eventi, più forte è questo incidente più efficacemente reagirà il protagonista.

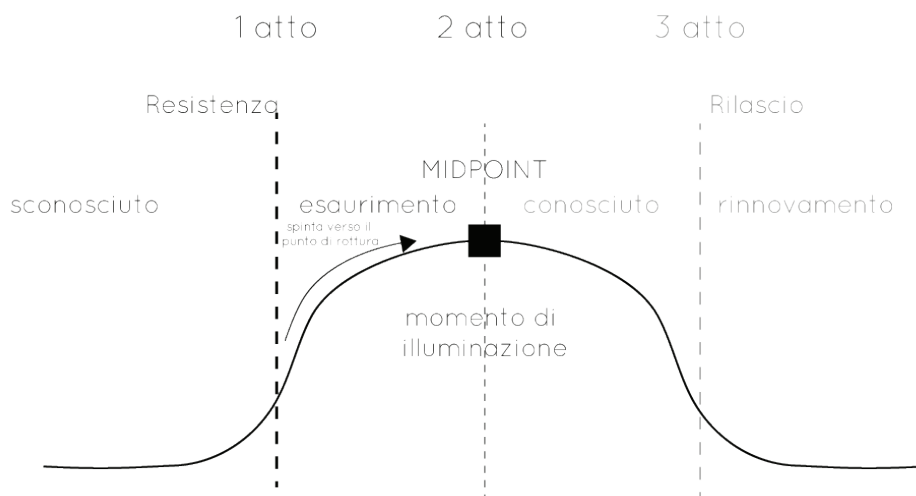
Nel film *L'Ultimo Samurai* quando il Capitano Algren scopre che Katsumoto sta per essere giustiziato dopo essere stato imprigionato dall'imperatore, decide insieme agli samurai di liberarlo e di ribellarsi all'imperatore ed al suo esercito. Questo rappresenta un vero e proprio punto di rottura, poiché il Capitano da quel momento in poi abbraccerà la causa dei samurai andandosi a mettere contro le forze dell'esercito imperiale, che lui stesso in un primo momento aveva addestrato. Questa scelta di schierarsi con i samurai rappresenta per il capitano la fine dell'esaurimento del suo vecchio ego, che a poco a poco, in seguito al periodo passato con i samurai, ed l'acquisizione di una nuova consapevo-

lezza che lo porta finalmente a ritrovare dei valori per cui combattere ed un modo per redimersi dagli orrori della guerra di cui è in parte colpevole.

Nessun conflitto può andare avanti all'infinito, richiederebbe troppa energia, nel momento in cui il protagonista è portato al limite, fino al punto di rottura, avviene un cambiamento di direzione che permette l'entrata in scena di qualcosa di nuovo. Nel caso de *L' Ultimo Samurai* il punto di rottura avviene quando Katsumoto, che si era recato di sua spontanea volontà dall'imperatore per convincerlo a fermare la crociata contro i samurai, viene da quest'ultimo catturato e spinto a compiere il suicidio rituale, come vuole la tradizione dei samurai, ma che in pratica consiste in una vera e propria condanna a morte. Algren, angosciato dagli orrori della guerra, orrori che forse, opponendosi ai suoi superiori avrebbe potuto evitare o almeno limitare, decide di non commettere due volte lo stesso errore e fare quello che avrebbe dovuto fare durante la guerra.

Al *midpoint* del Plot accade qualcosa che sposta l'azione esterna dalla fase di resistenza spingendo il protagonista verso la soluzione del conflitto esterno, ma è nel sub plot interiore che il midpoint ha il maggiore impatto sull'esito della storia. È la reazione interiore nel mid point che fa scaturire la nuova idea o il nuovo modo di pensare permettendo al protagonista di procedere ver-

**Fig. 1.29**  
Il midpoint



so la risoluzione del conflitto. Il protagonista approda a questa nuova consapevolezza di sé perché ha incominciato a comprendere che il suo comportamento (*fatal flaw*) ha un impatto sulla risoluzione del conflitto.

Nel mid point di *Avatar* Jake Sully viene respinto da Neytiri e dagli Omaticaya, accusandolo di essere un traditore, e viene imprigionato dalla RDA colpevole di essere un complice della resistenza della tribù al loro attacco al villaggio. Da questo punto in poi Jake non ha più dubbi, ciò per cui lottava non era la possibilità di tornare a camminare ma avere qualcosa in cui credere e qualcosa per cui combattere, un valore che valga la pena difendere. Questo valore adesso è ben chiaro nella sua mente, è la terra ed





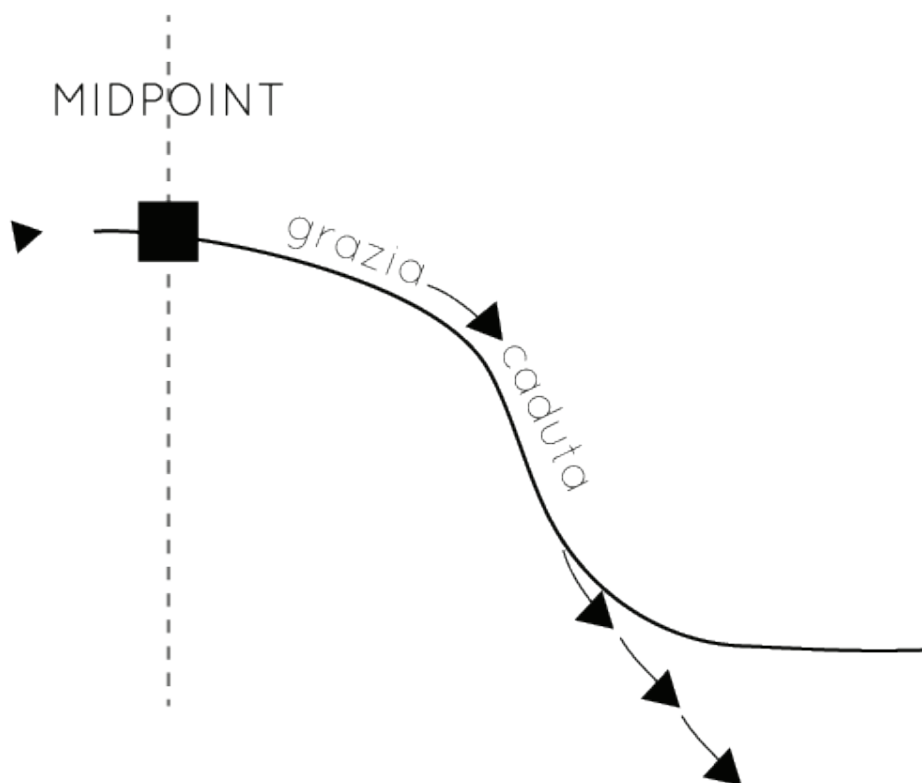
**Fig. 1.30**  
Il tradimento del  
Corto nei *Guardiani*  
*della 9*

il rapporto che con essa hanno gli Omaticaya e che le forze della RDA vogliono distruggere. Il risultato di questa rinnovata consapevolezza è il cambiamento di Jake che lo porterà a guidare lo scontro contro le forze della RDA.

Nei *Guardiani della 9* il mid point si ha quando il Corto tradisce i suoi compagni, chiamando la polizia mentre stanno danneggiando il giardino di coltivando e facendoli arrestare. Lì si rende conto della gravità del suo gesto, avendo rinchiuso le uniche persone che gli erano amici sul serio e che stavano combattendo per qualcosa di importante. Da qui in poi una nuova consapevolezza si farà strada nella mente del Corto, rendendolo pronto a sacrificare tutti i suoi vecchi valori per liberare i suoi compagni e salvare la missione.

## 1.9 Il Secondo Atto, seconda parte

Una volta che la nuova consapevolezza è entrata nella coscienza del protagonista, egli si sentirà ispirato e motivato ad affrontare ciò che lo aspetta con rinnovato vigore, forza e determinazione. In questa fase ha luogo un periodo di grazia nel quale il cambiamento sperimentato avvenuto nel *mid point* dà al protagonista un nuovo e maggiore potenziale necessario per raggiungere l'obiettivo del plot. Il periodo di grazia può essere considerato come una ricompensa per il protagonista che ha lottato per raggiungere una nuova consapevolezza di sé al *mid point*, ma questa consapevolezza da sola non è sufficiente, si deve agire in base ad essa adottando dei comportamenti adeguati, "questa è l'essenza della sfida che ancora attende il protagonista" (Marks, 2013, p. 189). Senza questo principio l'arco di trasformazione può apparire falso o incompleto, dopo il *mid point* ci sono ancora delle complicazioni non risolte che causeranno una grande rovina. Ciò che segue il periodo di grazia è una specie di caduta che porta relazioni ed ambizioni ad una specie di declino.



**Fig. 1.31**  
Il secondo atto,  
seconda parte

Le cose incominciano a farsi pericolose per il protagonista, questo è il punto in cui bugie e mezze verità stanno per prendere il controllo. In *Avatar* il doppio gioco di Jake Sully rischia di mettere a rischio la sua relazione con Neytiri e la sopravvivenza degli Omaticaya.

Egli è stato imprigionato dal capo della sicurezza e non sa cosa

sta succedendo alla tribù, chi è sopravvissuto all'attacco e chi invece è morto, viene considerato un traditore sia dai Na'vi sia dagli esseri umani e sembra non esserci nessuna via d'uscita. Ne i *Guardiani della 9* dopo aver tradito i suoi compagni, per il corto sembra non esserci nessuna possibilità di salvare la missione. I suoi amici sono in carcere e lui da solo non è in grado né di portare avanti la missione né di liberarli, tutto sembra ormai compromesso. Da questo punto in poi ci vuole molto coraggio per procedere, la caduta porta il protagonista ad affrontare la sua prova più grande.

Solitamente il cambiamento sembra giungere solo attraverso una esperienza molto spiacevole: la nostra distruzione. "Per molti la cosa più difficile cui rinunciare è il desiderio di controllare il risultato finale" (Marks, 2013, p. 192), finché si resta ancorati a quello schema in realtà si è ancora ancorati al vecchio sistema di valori. Il cambiamento dell'arco è infatti la morte di un vecchio sistema di valori (*fatal flaw*) e la nascita di uno nuovo, è importante quindi che il protagonista abbia quella che Dara Marks definisce *esperienza di morte* (2013) che lo sfida a rinunciare a tutto ciò che è obsoleto e ad accettare il nuovo che avanza. Bisogna tenere a mente che il *fatal flaw* è un sistema di sopravvivenza che ha esaurito la sua utilità ed è proprio per questo che va a pezzi a questo punto della storia. Come il primo *turning point* anche il secondo tende a porre un ostacolo molto grande sul percorso del protagonista, più grande è l'ostacolo e più grande sarà l'esperienza di morte e lo slancio verso il terzo atto. In termini di arco di trasformazione l'esperienza di morte deve essere in relazione con la lotta interiore del protagonista, poiché questa lotta determina lo sviluppo del conflitto del plot. Dal momento che dal mid point al periodo di grazia il protagonista ha cominciato a fare sostanziali progressi a livello interiore, al secondo *turning point* deve accadere qualcosa che rappresenti una sfida molto grande per completare questa conquista interiore. Si può considerare il secondo turning point come al momento in cui il protagonista sente di aver perduto tutto ciò che ha ottenuto con il cambiamento di consapevolezza interiore avvenuto al mid point.

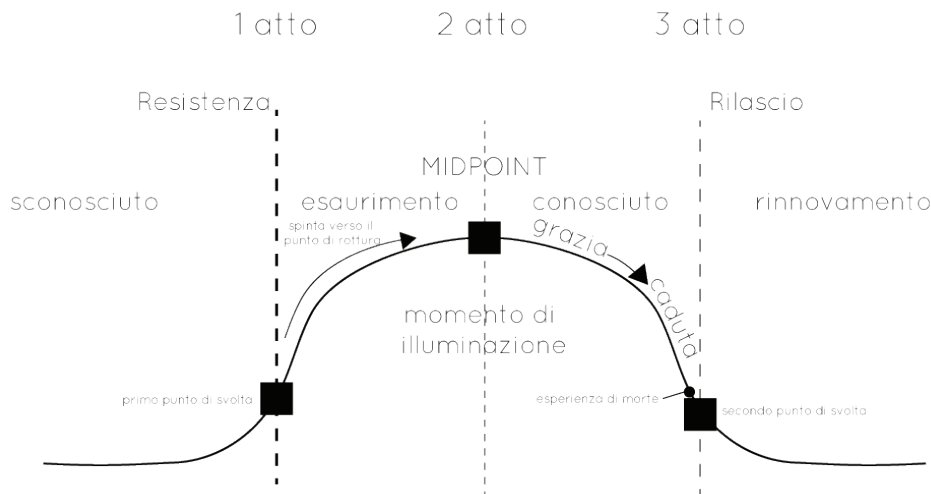
In *Avatar* Jake Sully ha perso il rispetto della tribù degli Omatìcaya e di Neytiri, ne *L'ultimo Samurai* il Capitano Algren non ha difeso Katsumoto portandolo a farlo condannare dall'imperatore, restando ancora passivo davanti ad una azione che considerava ingiusta e di inutile brutalità. Egli ha perso la sua occasione di redenzione dagli orrori della guerra, ed i suoi demoni stanno per tornare a tormentarlo.

Al secondo turning point il protagonista incontra perdita e devastazione, ma avrà dalla sua parte la nuova consapevolezza acquisita durante il mid point.

Ne i *Guardiani della 9* il Corto ha tradito i suoi compagni e messo a rischio la missione, i valori che ha imparato ad apprezzare e a fare propri stanno per scomparire, il futuro è ancora più a rischio di quando lui è partito. Non può tornare nel 2116 poiché non è il futuro che vuole, la ricchezza e le false amicizie ormai non fanno più parte della sua scala di valori, facevano parte del suo sistema di sopravvivenza, il *fatal flaw*, ormai abbandonato per una nuova consapevolezza.

Per tornare nel futuro che lui vuole, deve portare a termine la missione intertemporal, ma senza l'aiuto degli altri eroi appare una impresa quasi impossibile da portare a termine.

**Fig. 1.32**  
L'inizio del terzo atto



### 1.10 Il Terzo Atto

Per Dara Marks (2013) la parte più difficile nel sviluppare una storia è cosa succede dopo il secondo *turning point*, poiché spesso l'istinto è quello di salvare il protagonista il più in fretta possibile. È facile desumere dalla forma dell'arco che ciò che segue al secondo *turning point* è una decisiva caduta che avrebbe già dovuto cominciare a verificarsi subito dopo il *mid point* ed il periodo di grazia, perciò il conflitto ha preso molta velocità. Più questa tendenza verso il basso sembra inarrestabile più gli spettatori avverteranno un senso di urgenza. Nel terzo atto è in gioco tutto ciò per cui ha lottato il protagonista, sia interiormente che esternamente. Se il secondo *turning point* spingerà efficacemente il protagonista verso una esperienza di trasformazione prima di raggiungere il *climax*, è fondamentale che il terzo atto rappresenti la sfida più grande che ancora deve essere affrontata. A questo punto della storia non vi è più nulla di certo, nella prima metà della storia il protagonista ha difficoltà insieme i tasselli del problema e ad andare avanti. Nella parte centrale avviene un avanzamento in direzione dell'obiettivo che però si allontana di nuovo al secondo *turning point*, nel terzo atto il protagonista affronta il più alto livello di rischio personale dall'inizio della storia. Nelle storie caratterizzate da un forte arco di trasformazione il protagonista diventa man mano sempre più intraprendente e verso la fine la storia è in grado di prendere la decisione consapevole di agire per il raggiungimento dell'obiettivo del plot. Questo accade perché la funzione primaria dell'arco è quella di





**Fig. 1.33**  
Jake Sully con Toruk  
in *Avatar*

dimostrare la relazione tra lo sviluppo interiore del personaggio e la capacità di risolvere il conflitto. È questo nel terzo atto che permette ad un protagonista di opporsi alla caduta ma di combattere per ciò che vuole e per ciò che è giusto. Questo porta il protagonista a una decisione che è l'evento chiave di tutta la storia, il "momento di trasformazione" (Marks, 2013, p. 214) perché è in questo punto che il protagonista decide il proprio destino, questo momento interiore segna la vera trasformazione del personaggio.

In *Avatar* questo avviene quando Jake Sully, liberato dalla prigionia da una sua amica pilota, decide di tornare tra gli Omatìcaya e guidarli nello scontro finale contro la RDA. Ma per riottenere il loro rispetto deve compiere un gesto che potrebbe costargli la vita: catturare e domare il leggendario Toruk, la più grande creatura volante di tutti i cieli, un'impresa considerata leggendaria e compiuta solo cinque volte dalla nascita di Pandora<sup>5</sup>. Una volta riuscito nell'impresa egli riesce a farsi riaccettare dagli Omatìcaya e convincendo anche le altre tribù presenti sul pianeta guida l'attacco alle forze della RDA.

Ne *L'ultimo Samurai* Katsumoto e il Capitano Algren stanno combattendo contro le forze dell'imperatore, l'esito dello scontro è ormai certo: i samurai non possono competere contro le armi da fuoco dei soldati. La maggior parte dei Samurai sono ormai già caduti in battaglia e Katsumoto chiede ad Algren di dargli il colpo di grazia, seguendo i valori che contraddistinguono i samurai. I soldati, assistendo al sacrificio supremo del leader ribelle riscoprono le loro tradizioni e i loro valori e si inchinano commossi davanti al cadavere di Katsumoto.

Ne *i Guardiani della Galassia* il momento di trasformazione avviene quando il Cotto, dopo l'iniziale periodo di disperazione in seguito al suo tradimento, decide di rischiare il tutto per tutto tentando di portare a termine il progetto Intertemporal. Riflettendo sulla

<sup>5</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Avatar\\_%28film\\_2009%29](https://it.wikipedia.org/wiki/Avatar_%28film_2009%29)



**Fig. 1.34**  
I Guardiani al lavoro  
nella Terra del Fuoco

sua vita realizza quanto abbia basato la sua esistenza su valori sbagliati e come questi lo abbiano infine portato sull'orlo del baratro completamente solo. Durante la missione è stato finalmente in grado di entrare in contatto con quei valori che nella sua vita sono sempre mancati, capendone l'importanza e facendoli finalmente suoi, arrivando a comprendere l'importanza di salvare la missione.

Per fare ciò è disposto pure a rinunciare a ritornare nel 2116, la sua vecchia vita e i suoi vecchi valori, che rappresentavano il suo *fatal flaw*, sono superati, ormai ha acquisito una nuova consapevolezza e ciò che conta per lui adesso è salvare la missione per salvare non il suo futuro, ma il futuro di tutti quanti. Assieme ad altri amici del quartiere incomincia a sistemare i danni procurati dai guardiani prima che venissero arrestati, ma le persone erano poche e i danni ingenti. Ma ad un certo punto accade l'impensabile: i cittadini e le associazioni, appena venuti a conoscenza di ciò che era successo, accorsero per aiutargli e per sistemare il prima possibile il giardino di coltivando, che non era un semplice giardino ma il simbolo di una comunità che collabora e lotta per un bene comune che appartiene a tutti.

Il Corto ha superato il suo *fatal flaw*, ovvero il suo vecchio sistema di sopravvivenza, che derivava dalla sua vita contraddistinta da ricchezza, gioco d'azzardo, opportunismo, egoismo e assenza di spirito di sacrificio. Nel sub plot di relazione la nuova consapevolezza del corto lo porta per la prima volta a lavorare duramente con altre persone, che per la prima volta non sono persone che stanno con lui per le sue ricchezze, per un obiettivo comune, sacrificando se stesso per un bene più grande. La risoluzione dei due sub plot ha portato il protagonista ad essere in grado di risolvere l'obiettivo del plot, salvare il progetto intertemporal e di conseguenza salvare il futuro di tutti.

Anche se questa fase della storia, la più importante perché av-





**Fig. 1.35**

Jake Sully nel rito per diventare un Na'vi in *Avatar*

viene la trasformazione del nostro protagonista, non è comunque la fine della storia. In una storia, così come nella vita reale, la risoluzione di un conflitto può far terminare una esperienza dolorosa, ma in verità rappresenta l'inizio di qualcosa di nuovo. “La risoluzione ha un grande valore simbolico perché comunica allo spettatore che la vita non finisce con i nostri guai” (Marks, 2013, p. 222). I personaggi attraversano con successo l'arco di trasformazione solo diventando più forti interiormente e raggiungendo una maggiore consapevolezza. Una delle funzioni di una storia è quella di portare gli esseri umani verso un obiettivo, in modo tale da offrire, come afferma Davide Pinardi (2010), al pubblico il modello di un conflitto che si possa applicare per i grandi e piccoli conflitti della nostra vita. Un finale felice non significa necessariamente che nella vita del protagonista tutto si è risolto positivamente per sempre, al contrario molti finali positivi mostrano la presenza di altre sfide all'orizzonte, sfide che adesso il protagonista è in grado, con la sua nuova consapevolezza, di affrontare.

In *Avatar*, dopo che Jake Sully ha sconfitto con i Na'vi le forze armate della RDA, si trasferisce definitivamente nel corpo del suo Avatar sotto l'Albero Sacro di Eywa durante una cerimonia sacra. Egli ha raggiunto il suo obiettivo, è tornato a credere in valori per cui vale la pena combattere, ma la sua vittoria ha portato la morte della Dottoressa Grace Augustine, il capo del progetto diplomatico della RDA, e di Tsu'tey, il più forte combattente del clan. All'inizio del film Tsu'tey disprezzava Jake Sully per diversi motivi, era un umano, fatto che da molti Na'vi non era visto positivamente, e vedeva nella sua amicizia con Neytiri una minaccia al suo imminente matrimonio con essa. Col passare del tempo però questo sentimento di astio e disprezzo cambia fino, Tsu'tey arriva a definire Jake Sully come un fratello e ad essere orgoglioso di combattere al suo fianco. Jake alla fine dello scontro ha perso sia la dottoressa che Tsu'tey, ma adesso è una



persona nuova che ha trovato il suo posto nell'universo e può iniziare una nuova vita.

Ne *L'Ultimo Samurai* durante lo scontro finale il Capitano Algren perde Katsumoto, suo mentore e amico, insieme ad altri samurai, ma una volta al cospetto dell'imperatore egli riesce finalmente a fargli cambiare opinione. Una volta finito l'incontro con il samurai, il Capitano torna nel villaggio con la donna che lo aveva ospitato durante il suo soggiorno forzato, e dal quale era nata una relazione.

**Fig. 1.36**

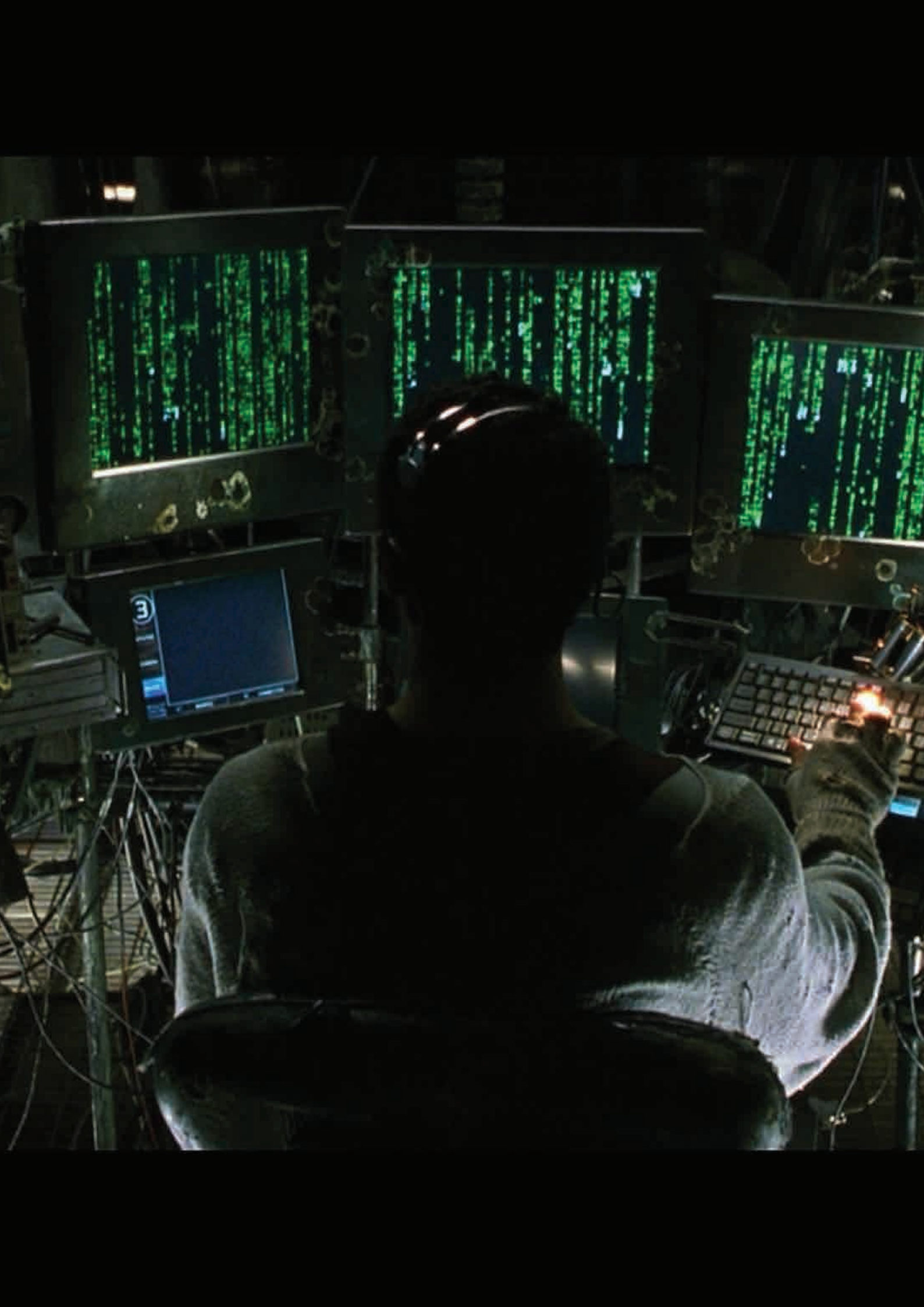
Il Capitano Algren ritorna nel villaggio ne *L'ultimo Samurai*





**Fig. 1.37**  
Gli eroi con le bariste di Mamusca nei Guardiani della 9

Ne i *Guardiani della 9* il Corto ha scoperto di non poter più far ritorno nel 2115, rimanendo bloccato in un tempo che non gli appartiene. Ma se da una parte la sua vecchia vita è terminata dall'altra una nuova sta iniziando, dopo un primo momento di rabbia e smarrimento si rende conto che alla fine il suo posto non è più il 2115, ma il presente, che incarna i valori che ha fatto suoi durante la missione, dove finalmente ha trovato degli amici e delle persone in cui credere e con le quali lottare quotidianamente per il bene di tutti.



# 2. Transmedia

## Fig. 2.1

Tank, l'operatore in Matrix

## 2.1 Transmedia e mondi narrativi

La *convergenza* (Jenkins, 2007) indica una serie di progressi tecnologici e sociali che hanno portato ad un rivoluzionario cambiamento nella fruizione e della condivisione nel mondo del *web 2.0*, una piattaforma che si può comportare come tutte le altre piattaforme. Può essere un testo, un audio un video o tutti e tre contemporaneamente. È intrinsecamente *partecipativo*, non solo interattivo nel senso che risponde ai comandi dell'utilizzatore, ma invoglia costantemente a commentare, a contribuire e a farne parte. È coinvolgente poiché può essere utilizzato per indagare qualsiasi realtà interessi all'utilizzatore con un grado di profondità che dipende esclusivamente dall'utilizzatore stesso. In questo contesto è emerso un nuovo modo di fare *storytelling*, narrato attraverso differenti media in modo da essere non lineare, partecipativo e spesso coinvolgente come un gioco, ed è progettato per essere affascinante e più duraturo di una serie tv o di un film.

Henry Jenkins (2007) definisce la convergenza come il confluire di contenuti su diverse piattaforme e l'atteggiamento migratorio del pubblico che si muoverebbe dappertutto in cerca di quel tipo di intrattenimento che desidera. *Convergenza* è un termine che indica cambiamenti tecnologici, industriali, sociali e culturali. Nel mondo della convergenza dei media ogni importante storia viene narrata su diverse piattaforme, ogni prodotto viene venduto su diverse piattaforme ed il consumatore viene attratto tramite diverse piattaforme. La cultura convergente viene guidata da decisioni prese sia dall'alto, dalle corporazioni e dalle industrie, definite *top-down*, sia dal basso, da utenti e fan che lavorano in maniera autonoma, definite *bottom-up* ed è modellata dal desiderio delle grosse aziende di espandere i loro profitti su più media e dal desiderio dei consumatori di avere il media che desiderano, quando lo desiderano e nel formato che desiderano. La circolazione di contenuti medialti dipende molto dalla partecipazione attiva del consumatore. La convergenza rappresenta un cambio nella logica culturale, per la quale i consumatori sono incoraggiati a cercare nuove informazioni e creare collegamenti tra media differenti.

Da tempo nel mondo dell'informazione e della comunicazione esistono due definizioni che viaggiano parallele: *crossmedia* e *transmedia*, usate entrambe per identificare narrazioni ed universi narrativi distribuiti simultaneamente su media diversi. La differenza risiede nella natura delle storie e nel modo in cui vengono raccontate, ci sono forme di narrazione che non cambiano

nel momento in cui vengono declinate su diverse piattaforme e ci sono forme di narrazione che, pur condividendo gli stessi elementi narrativi (trama, personaggi, storia) cambiano a seconda del media utilizzato. Una narrazione crossmediale indica quindi l'utilizzo di diversi media per narrare la stessa storia, una narrazione transmediale indica invece una narrazione che differisce in base al media utilizzato (Giovagnoli, 2013).

I progetti transmediali offrono all'audience non solo un prodotto finito, ma un vero e proprio mondo narrativo coinvolgente, "un mondo di cui è possibile fruire anche solo del testo presente su di un canale, in quanto ogni singola storia sottende all'universo narrato strutturarla in maniera esplicita" (Ventriglia, 2013, p. 104).

Pratten definisce transmedia "il narrare una storia su diverse piattaforme, permettendo la partecipazione del pubblico, in modo tale che ogni successiva piattaforma aumenti il piacere del pubblico" (Pratten, 2015, p. 14). Jeff Gomez (Staffans, 2011) parla di sinfonia transmediale, dove i progettisti comprendono l'importanza di ogni singola piattaforma come se fosse uno strumento musicale che crea una narrazione sinfonica che eleva ogni piattaforma creando qualcosa che il pubblico non ha ancora incontrato. Staffans si focalizza sul concetto che un progetto transmediale riguarda di più su quale piattaforma si decida di non usare poiché tutte le storie possono essere sviluppate in una direzione transmediale, ma non tutte hanno bisogno di questo approccio. Se il progetto ha bisogno e merita di un metodo transmediale è molto importante valutare il progetto da un punto di vista progettuale, ovvero "cosa ha senso per la storia" (Staffans, 2011, p. 29). Secondo Jenkins (2007) transmedia indica un processo dove gli elementi di una storia vengono distribuiti in modo sistematico attraverso diverse piattaforme con lo scopo di creare un'unica e coordinata esperienza di intrattenimento<sup>6</sup>. Nicoletta Iacobacci, in *One Year in Transmedia*, definisce transmediale un progetto nel quale i contenuti si espandono e si diffondono completamente nella vita quotidiana dello spettatore che a sua volta diventa parte attiva della narrazione. Un progetto transmediale, sempre secondo Iacobacci, sviluppa la narrazione su diverse piattaforme in modo da avere diversi punti d'accesso (*points of entry*) nella storia, accessi che hanno la loro storia ed importanza ma con un ruolo definito all'interno del grande schema narrativo<sup>7</sup>.

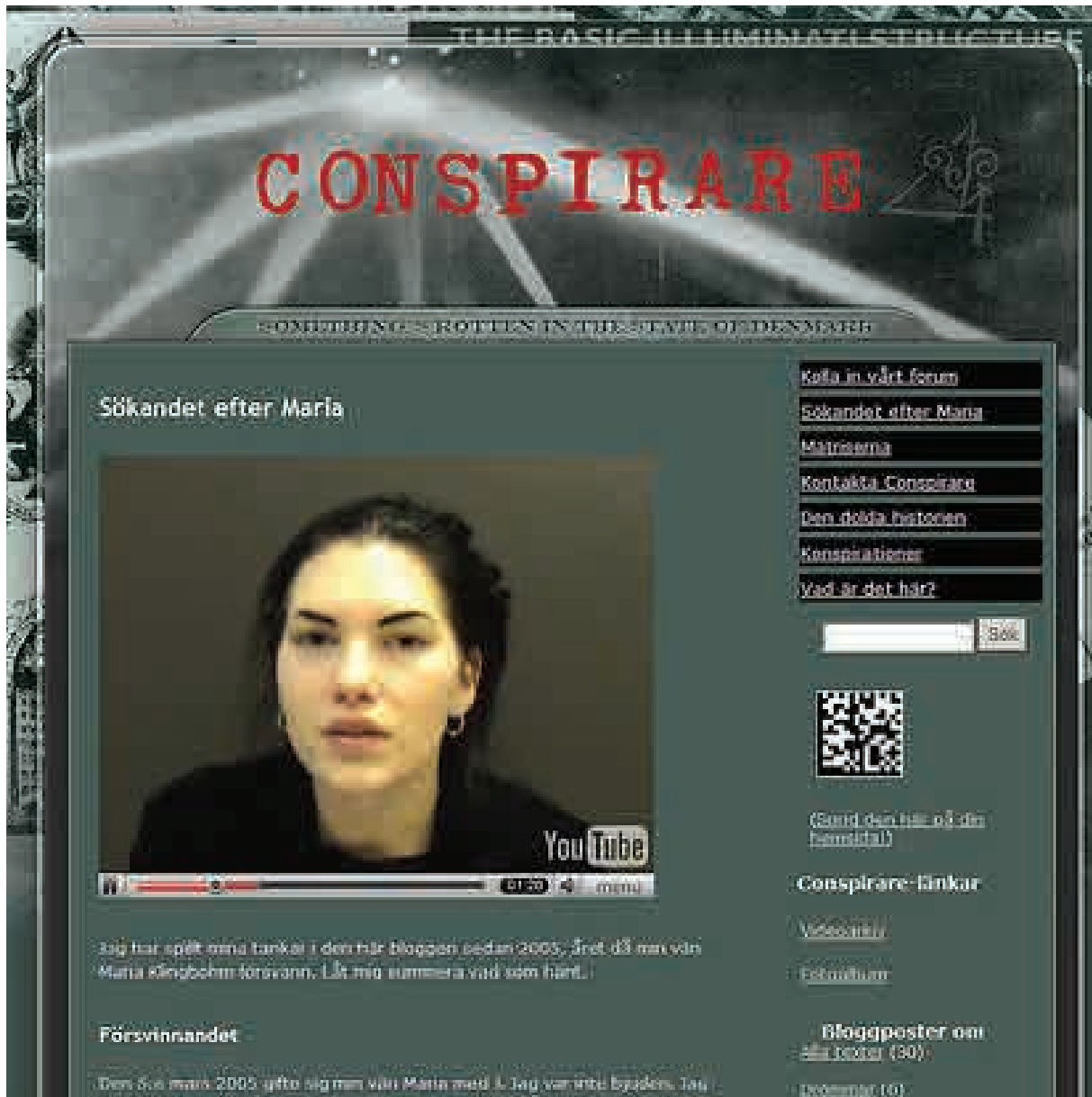
Un esempio di progetto trans mediale si ha con *The Truth About Marika* (*Sanningen om Marika*) ideato per l'emittente svedese SVT. Si tratta di una di una serie televisiva che nel corso della sua messa in onda cambiò passando da fiction tradizionale ad alternate reality game, un'esperienza a carattere ludico o promozionale che crea una realtà alternativa utilizzando diverse piattaforme. Nel racconto il point of entry del progetto era un drammatico appello rivolto da una donna al pubblico televisivo perché prendesse parte alla ricerca di una sua amica scomparsa. Una volta diffusa in maniera efficace la notizia sul web la caccia si aprì in tutto il paese. Ogni notizia, denuncia e testimonianza ebbe spazio in dibattiti televisivi ricostruiti ad hoc dall'emittente televisiva simulando una vera scomparsa. Nella ricerca vennero coinvolti, in modo fittizio: associazioni, mondi virtuali, un gioco

6 [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)

7 <http://www.lunchoverip.com/2008/05/from-crossmedia.html>



online, GPS, chat rooms, QR code, un sito ufficiale ed addirittura una società segreta misteriosamente collegati con la sparizione (Alessandro Nani, 2011).



**Fig. 2.2**  
Screnhont del progetto The Truth about Marika

L'universo di *Matrix* si divide tra film, film animati, fumetti e videogiochi e per comprenderne appieno il mondo narrativo è necessario esplorarlo attraverso tutti i media utilizzati.

Spesso le narrazioni transmediali non sono basate su un singolo personaggio o su una singola trama ma su un complesso mondo fittizio che può generare e sostenere storie e personaggi diversi. Questo processo di costruzione di mondi complessi incoraggia un impulso enciclopedico sia negli scrittori che nei lettori, il pubblico è attratto dal padroneggiare un mondo quello che si espande al di là delle sua comprensione.

Henry Jenkins afferma che solitamente si sbaglia a concentrarsi sul come il media influisce il pubblico piuttosto che provare a

pensare come il pubblico utilizza quel media e per quale motivo. Ponendo il pubblico al centro della definizione di transmediale si arriva a definirlo come “il portare il pubblico in un viaggio che va da momento a momento”. Pratten definisce il “Momento” come una porzione di tempo in cui il pubblico è completamente immerso nel presente. La peculiarità del transmedia è il creare un legame tra il contenuto ed il pubblico, che vive in questo modo una esperienza *emozionale e partecipativa*. Staffans (2011) afferma che l’aspetto fondamentale di un progetto transmediale è la verità poiché ogni elemento facente parte di un progetto transmediale risale al bisogno di coinvolgere il pubblico e dargli la migliore esperienza possibile. La “verità” nel transmediale significa che ogni singolo aspetto del progetto ha bisogno di adattarsi, gli elementi che non soddisfano questa condizione devono essere omessi o riprogettati. Lo spettatore, in quanto essere umano, può percepire quando un elemento è dove non dovrebbe essere, quindi reputarlo falso, fittizio quindi non vero. La “verità” in un progetto significa tenere a mente che la piattaforma non è importante, quello che veramente conta è che la storia e l’esperienza dell’utente sia come il progettista l’abbia progettata per essere vissuta (Staffans, 2011, p. 32). Andrea Phillips in *One Year in Transmedia* (2011) definisce questo aspetto come autenticità, la storia deve apparire autentica al pubblico, tutto ciò che non è coerente con il tema, la storia ed il protagonista allontanerà lo spettatore dalla storia.

Un elemento fondamentale di un progetto transmediale è la storia e secondo Pratten (2015) le storie vengono narrate su più piattaforme perché un singolo media non soddisferebbe la nostra curiosità ed una singola piattaforma non rifletterebbe il nostro stile di vita. La gente oggi è circondata da un oceano di contenuti, opportunità e prodotti, quindi il narrare storie attraverso diverse piattaforme permette una esperienza che sia nella giusta misura, con un giusto impiego di tempo e indirizzato nella giusta direzione per una esperienza più soddisfacente, più usufruibile ed emozionale e solamente con lo *storytelling transmediale* si può mettere al centro del progetto il pubblico (Pratten, 2015, p. 16). Per Giovagnoli (2013) in un progetto transmediale è fondamentale partire dallo *storyworld* e non dalla storia, sviluppare e approfondire al massimo l’universo di riferimento del racconto permette di esprimere al meglio il portato emozionale di una storia e la sua adattabilità ai diversi asset di un sistema comunicativo transmediale. La storia si configura come il percorso tracciato dall’autore, che permette al pubblico di accedere ad un mondo. Una storia che può essere ricca e articolata, ma che permette solo a una piccola parte di questo mondo di rendersi visibile. Ciò che il pubblico vede e quindi conosce di un mondo narrativo è infatti unicamente ciò che entra nella storia - ovvero, ciò che serve alla storia per cominciare, svolgersi e quindi concludersi, “il mondo che si costruisce risulta sempre più vasto di quello che alla fine viene presentato” (Pinardi e De Angelis, 2006, p. 149). Quindi, mentre le storie presentano essenzialmente uno sviluppo di eventi che giungono a una fine, sono di fatto circoscritte, i mondi narrativi possono continuamente far nascere e sviluppare storie che siano coerenti con il mondo creato (Ryan e Thon, 2014), la narrazione quindi è l’arte della crea-



**Fig. 2.3**  
Luke Skywalker e  
Yoda durante l'alle-  
namento in Guerre  
Stellari, Il Ritorno  
dello Jedi

zione di mondi, dal momento che gli artisti creano “ambientazioni affascinanti non completamente esplorabili e non concluse in un unico lavoro o su un singolo medium” (Jenkins, 2007, p. 105).

I mondi narrativi, quindi, sono intesi come delle costruzioni mentali condivise tra i loro creatori e le audience, aperti a una fruizione non passiva purché se ne rispettino i canoni costitutivi: ogni mondo, infatti, si basa su alcune dimensioni identitarie che lo caratterizzano e che sono stati trattati in precedenza anche per le *backstories* dei personaggi: topos, epos, ethos, logos, genos, telos e chronos.

“Uno *storyworld* è una fabbrica di dettagli che rende la storia credibile” (Pratten, 2015, p. 44), quando una storia è ambientata in un contesto contemporaneo e familiare il pubblico tende a non notare lo story world dandolo per ovvio, ma se la storia si svolge in un contesto sconosciuto o non familiare, come *Harry Potter* o *Star Wars*, allora lo *storyworld* è molto più evidente. Gli *storyworlds* sono molto più evidenti e importanti quando ci sono più storie riguardo al protagonista, per questo motivo gli *storyworlds* forniscono le fondamenta per costruire le storie. Più il mondo creato appare distante dalla esperienza del pubblico più è facile che il pubblico creda in quel mondo, questo perché lo spettatore non ha delle conoscenze precostruite riguardo al mondo con le quali può consciamente o inconsciamente screditare quel mondo.

In *Avatar* Pandora è un pianeta popolato da piante bizzarre, creature esotiche e da una specie di umanoidi alti fino a 3 metri, ma la storia che il pubblico vede è solo una parte del mondo immaginato dal regista. Cameron ha infatti una enciclopedia che spiega la vita su Pandora, la sua economia e la sua tecnologia, la sua flora, al sua fauna e molto altro fino al più piccolo dettaglio. Ha ingaggiato Paul Frommer, un linguista e professore alla

università del South Carolina per creare una lingua con il suo vocabolario e le proprie regole grammaticali e sintattiche da far imparare agli attori.

Il *world making* quindi si occupa della creazione del sistema di ambientazioni, personaggi, gerarchie e regole interne all'universo immaginativo di un racconto transmediale, ed assume un significato complesso al cospetto di racconti distribuiti contemporaneamente su più mezzi di comunicazione, ogni mondo che si rispetti ha una sua configurazione spaziale, una sua flora, una sua fauna, delle forme di vita, delle popolazioni che si sviluppano nel tempo e hanno una propria cultura, una propria mitologia e credenze spirituali (Down ,T., Fry,M., Niederman,M., Steiff, J, 2013) .Nelle narrazioni transmediali anche le location, come i personaggi e le “modalità di utilizzo possono cambiare da un medium all'altro e vanno spesso create da zero” (Giovagnoli, 2013, p. 12).

*Guerre Stellari* (in inglese *Star Wars*) è una saga cinematografica creata da George Lucas composta da due trilogie prodotte dalla fine degli anni 70 fino al 2005 ed uno dei più importanti progetti trans mediali grazie alla narrazione che si è sviluppata nel corso degli su fumetti, giochi, libri ed altri media. L'esologia si basa sull'universo espanso di *Guerre Stellari* e comprende anche il materiale prodotto al di fuori dei film. Esso include fumetti,libri, video giochi, giocattoli ed altri media, espandendo e continuando la storia trattata nel film in un intervallo di tempo che va da 36 000 anni prima de la *Minaccia Fantasma* fino a 134 anni dopo Il Ritorno dello Jedi. Per evitare discrepanze tra una narrazione e l'altra ed incongruenze nella storia venne creato un database, chiamato *Holocron Continuity Database*, ovvero una banca dati che raccoglie le pubblicazioni che formano la storyline principale riguardo l'universo di guerre stellari. I prodotti che fanno ufficialmente parte del canone sono tutti i film della saga, le tre trilogie, gli spin off, i film d'animazione, i film televisivi, le serie animate e tutti i libri, i fumetti e i videogiochi. L' *Holocron* è diviso in cinque livelli, partendo dal primo che è quello principale e più importante che comprende la saga cinematografica e i vari spin off, fino ad arrivare all'ultimo livello, costituito da storie alternative e da qualsiasi cosa che non si adegui agli altri livelli.

Oltre a *Star Wars* anche *The Walking Dead* presenta una complessa struttura trans mediale generata da un vasto story world. La serie televisiva, trasmessa dal 2003 si ispira alla famosa Graphic Novel di Robert Kirkman. Ispirata dal filone dei film zombie di George Romero, *The Walking Dead* racconta la storia di un mondo infestato dai morti vaganti nel quale i superstiti per sopravvivere sono spesso obbligati a fare scelte estreme e spesso non eticamente corrette. La dimensione seriale ha permesso a *The Walking Dead* di andare oltre i limiti soliti del genere horror, creando personaggi complessi in gradi di catturare il pubblico. Questa caratteristica, grazie anche alla struttura da Soap Opera rappresenta il punto fondamentale di un mondo narrativo in continua espansione su media diversi. Per il lancio della seconda stagione che della terza e della quarta vennero trasmesse delle web series che si focalizzavano su alcuni aspetti della serie. Vennero prodotti anche due video game, disponibili su diverse piattaforme, che espandono la narrazione con l'aggiunta di nuo-





**Fig. 2.4**  
Rick Grimes in "The  
Walking Dead"

vi personaggi, nel caso del primo, o che si focalizzano su uno dei protagonisti principali della serie tv, narrando degli eventi che hanno luogo fuori dalla narrazione della serie tv.

Una narrazione transmediale quindi parte sempre da un complesso mondo narrativo che deve essere in grado di generare diverse storie che verranno poi trasmesse su media differenti: dai film ai giochi passando per i social arrivando anche a libri e fumetti. Un altro elemento fondamentale è l'aspetto partecipativo di una narrazione transmediale, il pubblico non ha più un ruolo di semplice fruitore ma anzi il più delle volte vuole farne parte, arrivando a contribuire alla narrazione stessa con la creazione di nuovi contributi, ma questa voglia da parte dello spettatore di diventare egli stesso un narratore ha luogo solamente se si sentirà totalmente coinvolto nella storia e nel mondo che ha generato quella storia.

## 2.2 L' Engagement

L'*engagement*, tradotto in italiano in coinvolgimento, è quella capacità di una storia o di una narrazione di catturare l'attenzione del pubblico, di suscitare in esso delle emozioni che facciano in modo che si leghi emotivamente alla storia e o al protagonista, è secondo Andrea Phillips "The long-term benefits of transmedia marketing are not in drawing in a completely new audience, but in hooking a peripheral audience more deeply and keeping it around longer. It's that magic word: engagement" (Phillips, 2012, p. 24). Per Masha Kinder (1991) è l' engagement che permette alle persone di essere coinvolte appieno nel mondo narrativo, fino a poter contribuire anche alla sua produzione o al suo finanziamento. Robert Pratten in *Getting Started in TransMedia Storytelling* chiarisce che " Transmedia storytelling' s telling a story across multiple media and preferably, although it doesn't always happen, with a degree of audience participation. In transmedia storytelling, engagement with each successive media heightens the audience' s understanding, enjoyment and affection for the story. To do this successfully, the embodiment of the story in each media needs to be satisfying in its own right while enjoyment from all media should be greater then the sum of the parts " ( Pratten, 2015, p. 1 ).

Secondo Jenkins (2007), in un modello ideale di narrazione transmediale ciascun medium coinvolto è chiamato in causa per quello che sa fare meglio, narrare diverse sfaccettature della medesima storia, quindi il progetto transmediale implica una profondità nella esperienza di fruizione che deve essere motivata dall'engagement, engagement che porterà in seguito alla partecipazione del pubblico alla storia.

Bisogna pertanto comprendere cosa significare coinvolgere l'utente a seconda del medium utilizzato e quali sono le aspettative attorno alle azioni degli utenti. Mentre alcuni medium, o piattaforme, prediligono un engagement più passivo, altri medium si basano appunto sull'azione degli utenti per andare avanti nella narrazione e nella produzione dei contenuti. Come i medium anche l'esperienza del progetto può essere considerata come passiva o come attiva. La fruizione passiva viene definita da Bernardo (2011) come *Lean Back Experience*. L'utente fruisce in modo passivo del contenuto, senza nessuna interazione con la piattaforma stessa e mantenendo una posizione passiva anche nei confronti della narrazione. La fruizione attiva, *Lean Forward Experience*, sempre secondo Bernardo (2011), indica un audience estremamente attivo e coinvolto che fruisce del contenuto ed allo stesso tempo continuano a cercare nuovo materiale muovendosi da un canale ad un altro interagendo con il mondo e i personaggi. La fruizione attiva indica quindi un ruolo da parte del pubblico all'interno della storia, ma la fruizione non è la stessa per tutti i media e per tutte le persone, molti media danno la possibilità al pubblico di partecipare in modi diversi alla narrazione e le singole azioni svolte dall'utente possono chiarire il loro grado di coinvolgimento nella storia.

L'engagement è più di una semplice visualizzazione, ci sono diversi gradi di engagement che spaziano dal semplice *click* ad un *link* fino alla creazione di un artefatto (Pratten,2012), come ad

esempio un video. Per comprendere al meglio il significato di engagement bisogna misurare non solo l'interazione del pubblico ed il suo contributo ma anche il suo affetto e la sua affinità nei confronti del mondo, con questo approccio il "mi piace" su Facebook, pur richiedendo poco tempo e poco sforzo è più di un semplice click, è una dimostrazione di affetto. Inoltre il 24 febbraio 2016 sono state introdotti in tutto il mondo i nuovi tasti con cui Facebook ha sostituito il tradizionale "mi piace": si chiamano *Facebook Reactions* (reazioni), e consentono di esprimere emozioni diverse dal semplice "apprezzamento" sui contenuti condivisi dalle pagine e dagli utenti. In tutto le Reactions sono sei: il tasto "mi piace" (che è rimasto), un cuore e quattro emoji, che rappresentano una faccia divertita, una stupita, una che piange e una arrabbiata.



**Fig. 2.5**  
Le reactions di Facebook

Le *Reactions* sono state create per permettere al pubblico di manifestare le proprie emozioni in modo differente rispetto al like, che non indicano se il sentimento sia di tipo positivo, come allegria o gioia, o negativo, come sdegno o disapprovazione. Le reactions sono la risposta di facebook al pubblico che per anni ha chiesto il tasto " non mi piace ", un semplice modo per esprimere un più ampio spettro di emozioni. Il tasto mi piace impediva di indicare opzioni diverse ma poi nei commenti era possibile dare forma ai sentimenti attraverso le parole e le icone, in modo non predeterminato, i Reactions spingono il pubblico a dare immediatamente una forma al loro sentimento, scegliendo tra poche opzioni predefinite.

Questo approccio da parte del pubblico nei confronti di un progetto transmediale è dovuto a fattori diversi: un cambiamento nella mentalità da parte dell'audience, un cambiamento nelle tecnologie disponibili e il cambiamento di strutture narrative che puntano fin dall'inizio sul bisogno di partecipazione dell'utente. La transmedialità di un progetto permette al pubblico di accedere ai contenuti in modo diverso, sempre più coinvolgenti e di poter partecipare ai processi di creazione di nuovi elementi e materiali, passando da una attività di sola lettura di una storia ad una attività che lo rende creatore di nuove storie che lo vedono protagonista (Toschi, 2011), in questa ottica Nuro Bernardo (2011) sottolinea come l'attenzione di un progetto transmediale non debba essere più rivolta alla tecnologia utilizzata ma alla modalità in cui il pubblico fruirà dei contenuti. Questo è dovuto anche ad una innovazione tecnologica che ha portato il pubblico ad essere sempre più connesso e consapevole dei mezzi a dispo-

sizione per usufruire dei diversi contenuti. Questa innovazione tecnologica ha portato il pubblico a condividere sempre di più le loro opinioni e punti di vista ottenendo in cambio dei *feedback*. Ciò è dovuto alla evoluzione di internet, definito da Alexander e Levine (2008) un nuovo e fervido contesto per le narrazioni, dove un contenuto pubblicato può essere ripreso, condiviso e rielaborato a piacimento fino a diventare un nuovo contenuto. Questa volontà di creazione riflette anche un cambiamento nella mentalità di fruizione dei contenuti, passando da una modalità di *Commodity Culture* a una *Gift Economy*.

La prima è la classica economia commerciale il cui scopo primario resta il profitto, una pratica sociale dove lo scambio è guidato dal denaro: il prezzo determina l'accesso ad un bene o ad un servizio. La *Gift economy* invece è regolata da regole diverse che sono fuori dalla sfera prettamente economica, che viene invece reputata come l'unica inappropriata (Lessig, 2008/2009, p. 88). Alla base di questa economia quindi ci sono motivazioni di natura sociale, siano esse egoistiche per un beneficio personale, o altruistiche, per favorire altre persone (Ciancia, 2015, p. 85).

La *commodity culture* lascia le persone non connesse, poiché non implica dei futuri contatti tra il compratore ed il venditore e si muove dove c'è un possibile profitto, mentre la *gift economy* si muove verso uno spazio vuoto, verso un conflitto da risolvere e l'espansione del *social network*. La *commodity culture* pone grande enfasi su motivi puramente economici mentre la *gift economy* invece su motivi sociali.

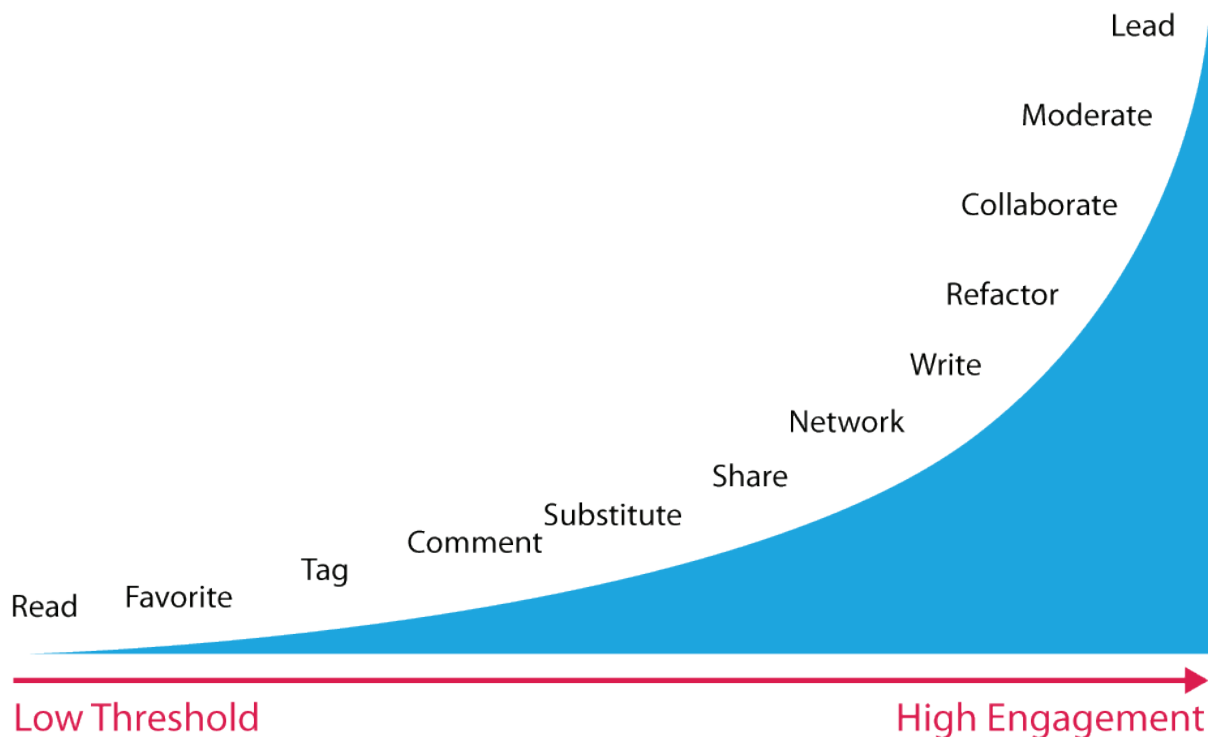
In una *gift economy* lo status, il prestigio e la stima prendono il posto della remunerazione monetaria e indirizzano la produzione culturale e le transazioni sociali. Il prodotto ha una valuta mentre il regalo ha un valore, per valuta si intende solitamente una somma di denaro proporzionale alla qualità del prodotto, con "valore" si intende invece una serie di qualità alle quali non è possibile applicare un prezzo e che talvolta ha una valuta sentimentale ed affettiva. Non si tratta di stimare quanto possa costare ma di chiarire quanto significhi per noi quell'oggetto. I doni (*gift*) si basano su motivazioni altruistiche, si diffondono tramite atti di generosità e reciprocità, il loro scambio è basato più su norme sociali che su relazioni contrattuali. Il gesto del donare, a differenza di un acquisto, tende a creare un legame una relazione tra le parti coinvolte e a volte aiuta queste relazioni a formarsi. Una volta stabilite le motivazioni e i progressi tecnologici che hanno portato il pubblico ad essere sempre più coinvolto, attivo e presente all'interno di una narrazione, si può poi definire il grado di coinvolgimento in base alle azioni svolte. Come detto in precedenza a seconda delle azioni svolte si può comprendere quanto il pubblico si sia affezionato ad una storia, poiché solitamente all'interno di un progetto che prevede la partecipazione attiva dell'audience, "il pubblico passivo è maggiore di quello attivo: la percentuale maggiore di partecipazione che troviamo è proveniente da un piccolo segmento del nostro pubblico" (Phillips, 2012, p. 104). Questo implica il fatto che se la base di un progetto è la partecipazione del pubblico questo dovrà prevedere più punti d'accesso e fruizione dei contenuti lasciando scegliere alle persone il grado di coinvolgimento (Ciancia, 2015, p. 86).



## Power Law of Participation

Collective Intelligence

Collaborative Intelligence



**Fig. 2.6**  
The power law of participation

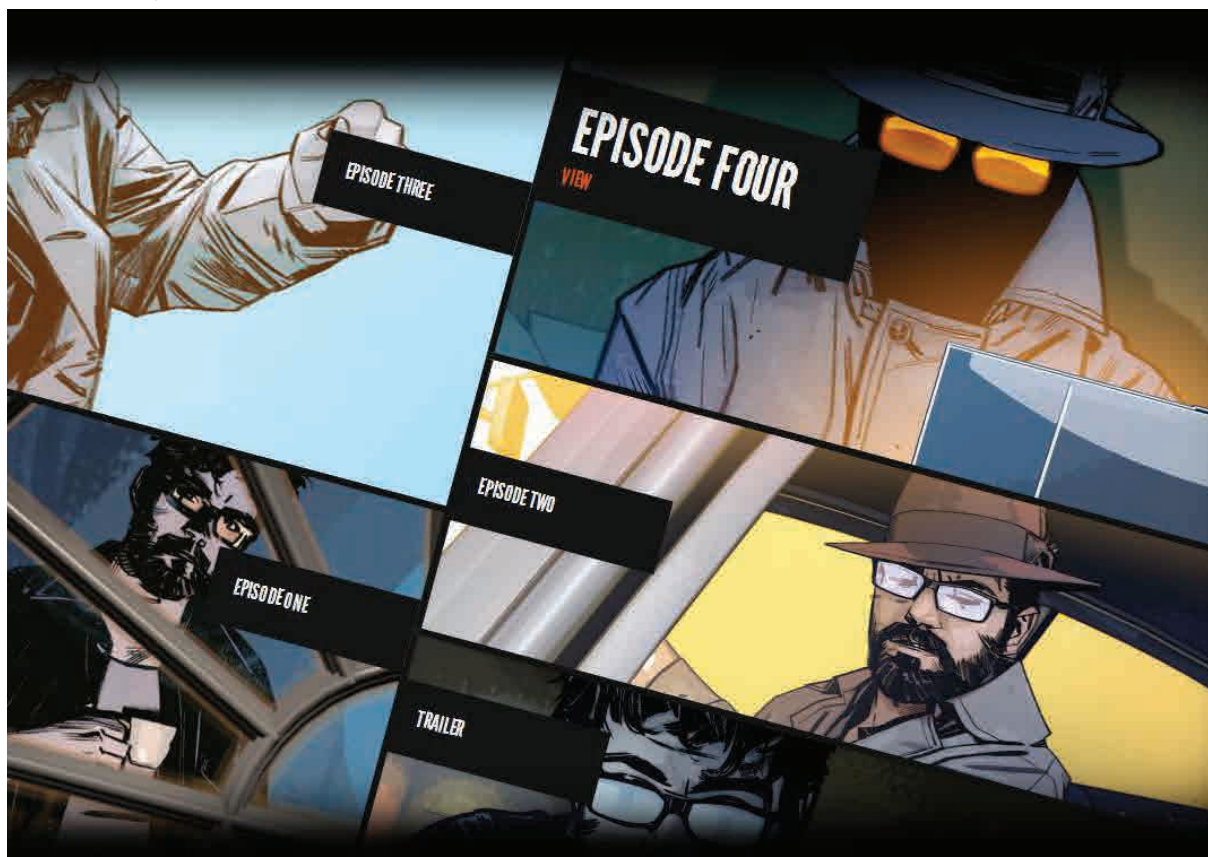
Ross Mayfield<sup>8</sup> ha creato “*the power law of participation*”, questo grafico mette in relazione ogni azione possibile sul web, dal cliccare mi piace fino alla produzione di nuovi materiali da condividere in seguito. Questa curva di partecipazione è riferita principalmente ai social media. Pratten inoltre identifica cinque livelli di engagement: *attention, evaluation, affection, advocacy, contribution*, sottolineando che l’engagement indichi come il pubblico derivi il suo piacere dal mondo narrativo: “non tutti si sentono all’altezza di creare nuovi materiali per il mondo narrativo ma possono esserne abbastanza coinvolti da promuoverne la diffusione e diventarne sostenitori” (Ciancia, 2015, p. 137). Se *attention* indica una semplice visualizzazione in termini di azione da parte del pubblico *contribution* rivela invece una collaborazione tra il pubblico ed il progetto, che crea dei nuovi contenuti e diffondono un evento legato al progetto.

Un esempio è il sito <http://www.starwars.com/>, un portale complesso, dove al suo interno si trovano numerose informazioni sull’universo di Guerre stellari, news sulle prossime uscite video ludiche e cinematografiche, un database che comprende tutti gli elementi della narrazione, dalle navicelle spaziali ai personaggi passando per i pianeti. All’interno del portale si trova anche la sezione dedicata ai fan, dove vengono pubblicati i video amatoriali fatti da quest’ultimi, le foto degli eventi passati, disegni e modellini funzionanti dei droidi dei vari film e spin off. Il sito web in ogni caso ha al suo interno un numero tale di elementi che probabilmente verrebbe visitato anche senza la sezione dedicata ai fan ed ai loro lavori, ma questo risulta un elemento aggiunto per visitare la pagina sperando di vedere il proprio la-

<sup>8</sup> [http://ross.typepad.com/blog/2006/04/power\\_law\\_of\\_pa.html](http://ross.typepad.com/blog/2006/04/power_law_of_pa.html)

voro pubblicato sul sito e magari commentato positivamente. Parallelamente on line è presente, dal 2005, anche la *Wookieepedia*, creato da un fan della serie, Chad Barbry, una risorsa per chi non può aver accesso all' Holocron e non è soddisfatto con il sito ufficiale di Star Wars. Il sito ufficiale non approfondisce abbastanza per soddisfare i fan che si sono organizzati per produrre qualcosa di più enciclopedico. La *Wookopedia* include inoltre i link ad ogni libro, film fumetto e prodotto che sia collegato con l'universo di Star Wars.

Un sito web permette quindi una partecipazione attiva ma non spesso diretta, nel senso che spesso gli elementi generati dal pubblico devono essere in primo luogo approvati per essere pubblicati, mentre in altri casi i contributi degli utenti vengono rielaborati.



Questo è il caso di *brandongenerator.com*<sup>9</sup>, un sito web interattivo che racconta la storia di un autore con il blocco dello scrittore che dopo una notte con troppi caffè si addormenta e si sveglia il giorno dopo trovando nel suo studio dei racconti, dei disegni e delle note vocali che non si ricorda di aver prodotto. L'utente in questo caso è invitato a creare i contenuti, un disegno, una nota vocale, una storia, solo uno o tutti assieme che una volta controllati ed approvati appariranno in una galleria all'interno del sito. I migliori verranno usati per costruire la storia. In questo esempio la partecipazione è sì attiva, poiché l'utente diventa a sua volta autore e contribuisce alla storia, ma non diretta, poiché al di là della pubblicazione di tutti i lavori, solo alcuni spunti vengono usati, magari uniti per andare avanti nella storia, cosicché può risultare difficile rivedere il proprio contributo all'interno della storia, soprattutto se unito ad altri contributi di altri utenti.

**Fig. 2.7**  
Homepage di The  
Brandon Generator

<sup>9</sup> [www.brandongenerator.com/](http://www.brandongenerator.com/)

Facebook invece per come è strutturato e per le azioni che consente di fare all'utente consente una partecipazione attiva e diretta. Con attiva si intende il fatto che l'utente può con diversi strumenti messi a disposizione partecipare alla narrazione o ad una call to action, una sorta di chiamata alle armi che spinge le persone ad interagire con le storie da cui siamo circondati con la conseguente rottura della quarta parete: un muro metaforico che si pone tra il pubblico e lo svolgersi dell'azione e che tiene separati il mondo reale e quello fittizio. Una rottura che diventa una delle caratteristiche alla base dei progetti trans medialiali permettendo alle persone di accedere alla narrazione tramite i *point of entry* ed i *rabbit hole*. Questo effetto di rottura stimola una reazione attiva nel pubblico chiamato in causa nella narrazione, in un contesto dove le narrazioni si sviluppano su diverse piattaforme coinvolgenti la rottura della quarta parete si fa sempre più evidente, per comunicare che la narrazione non finisce su quella piattaforma ma continua su altri media, e a volte, anche nel mondo reale.

Lévy (1996) afferma che le narrazioni transmediali sono vincolate ad una forma di cultura partecipativa nella quale gli spettatori sono incitati ad essere sempre più attivi nella narrazione. *Pandemic 1.0* è un transmedia storytelling immersivo che si è svolto durante il *Sundance Film Festival* nel 2011. La notizia di una strana pandemia si sparge nella città dove ha luogo il festival, il virus infetta esclusivamente gli adulti e solo i giovani sono in grado di debellarlo. Film, comics, game sui social network, contenuti per mobile e la stampa e digitale: una miriade di punti di accesso per entrare nell'universo del racconto e diventarne parte attiva. La parte interattiva dei progetti transmediali è legata a forme di gioco che esplorano dimensioni spaziali, temporali e sociali, dove l'aspetto ludico si fonde con il mondo reale.

Dal like sul post alla condivisione del post o della pagina ai commenti, tutte queste azioni possono essere sfruttate per creare engagement e contenuti per la pagina e possono contribuire alla presenza della pagina stessa. Azione diretta poiché il contributo dell'autore avviene in tempo reale, immediato, ed immediati, o comunque in un lasso di tempo minore, possono essere i risvolti che questi contributi possono avere all'interno della pagina facebook, naturalmente questa immediatezza è giustamente vincolata sia dal buon senso comune che provvederà a segnalare contributi ritenuti offensivi e o non adeguati sia dai gestori della pagina che selezioneranno i contributi che più si adatteranno alle loro esigenze.

Facebook può essere considerato come uno dei media più importanti per quanto riguarda l'engagement: da un punto di vista progettuale, essendo nato e continuando ad essere una piattaforma prettamente social, pone dei limiti che possono vincolare i progettisti, non avendo la stessa libertà di utilizzo e di personalizzazione che può avere un sito web, che sia pagina personale o un gruppo o un personaggio pubblico le possibilità di utilizzo sono per lo più le medesime: in primis si ha la pubblicazione delle foto con l'aggiunta di *tag*, ovvero una etichetta sulla foto per indicare chi è presente nella foto e creando un link al suo profilo se si tratta di un altro utente Facebook, ci sono diversi servizi di messaggistica privata, la funzione "*note*" che permette agli

utenti di pubblicare testi e articoli in maniera simile ad un blog, con l'aggiunta di tag ed immagini, c'è il tasto "mi piace", che insieme all'attività di commento e condivisione sono le azioni basilari di una pagina face book.

Queste limitazioni in realtà possono diventare un punto di forza se usate nel modo giusto: questi vincoli possono rendere la narrazione su face book più diretta e più semplice, facilitando



l'utente a seguirla, e consente una sorta di "linea diretta" tra l'utente ed il pubblico, un dialogo tra il pubblico ed i protagonisti che come afferma Andrea Phillips (2012) quando è svolto nel modo giusto dà al pubblico una profonda illusione di realtà ed uno stato di incredulità che va oltre quello che una narrazione su un singolo può offrire.

Nell'ambito di un progetto transmediale Facebook può diventare uno strumento potente, per la sua semplicità di utilizzo, la semplicità di fruizione e la possibilità di raggiungere un numero

**Fig. 2.8**  
Un post dell' Hotel  
Adare Manor



sempre più elevato di utenti a seconda delle azioni compiute dal pubblico, per narrare una parte di un grande mondo narrativo oppure una semplice storia.

Il semplice smarrimento di peluche può diventare l'occasione per una efficace narrazione su Facebook: un episodio all'apparenza banale che diventa un fenomeno virale sui social media, un coniglio di peluche dimenticato a colazione da una bambina è lo spunto per un albergo irlandese, l'*Adam Manor Hotel*<sup>10</sup>, per raccontare la storia su Facebook e, contemporaneamente, mostrare al pubblico i propri servizi. Lo staff dell'albergo di lusso ha immaginato come sarebbe potuto essere il soggiorno del peluche in hotel in attesa che qualcuno andasse a riprenderlo. La storia, che si è svolta dal 2 al 5 gennaio scorso, parte con il coniglio dimenticato in sala colazione, mostra il suo primo pernottamento, lo staff dell'hotel che se ne prende cura e lo aiuta a ritrovare il suo proprietario, l'apprezzamento di alcuni servizi della struttura, dal thé delle 5 ai massaggi, fino al ricongiungimento finale con la bambina che lo aveva perduto. Lo storytelling ha coinvolto oltre 30 mila persone che hanno messo mi piace al foto racconto, generando poco meno di 2000 condivisioni dei post.

*Jesus in Turin*<sup>11</sup> è una pagina Facebook dove un uomo vestito da Gesù Cristo compie un viaggio in Italia, documentando il tutto con fotografie che lo ritraggono in ambiti e situazioni diverse, mentre abbraccia i passanti incuriositi oppure mentre benedice un bagnante sul lungomare. La pagina ha ( 8/4/2016) 35857 like, un numero notevole se consideriamo la gestione amatoriale del progetto, raggiunto inoltre senza azioni di teasing e *call to action*.

La forza di questo progetto sta nella sua semplicità, solo foto con qualche nota sporadica, qualche video e nulla più, tutti riconoscono, anche solo vedendo un'immagine, tramite il vestito con il quale va in giro, che si tratta della figura biblica, e subito vengono coinvolti nella narrazione, incuriositi di come Gesù Cristo possa relazionarsi al giorno d'oggi.

Se da una parte sono presenti sulla pagina le foto pubblicate dall'autore stesso, da solo o mentre abbraccia qualche curioso o mentre visita un museo, un'altra parte della storia viene narrata dalle persone che pubblicano loro stessi le foto con *Jesus in Turin*, raccontando così altre piccole storie che completano la narrazione globale. In questo caso il pubblico diventa parte attiva all'interno della narrazione, con una semplice foto racconta una storia o un momento e diventa anche lui un narratore. Anche se un progetto transmediale implica il fatto di essere sviluppato su diverse piattaforme che narrino diversi aspetti della medesima storia (Jenkins, 2007), in questo caso le caratteristiche della transmedialità vengono racchiuse in una singola pagina Facebook, c'è la storia narrata da *Jesus in Turin* e c'è la storia narrata dagli utenti che va a completare la narrazione del suo viaggio.

*Martina Dego*<sup>12</sup> è una pagina Facebook che narra le avventure di una ragazza che è rimasta chiusa a scuola due giorni prima di Natale, il 23 dicembre, e non avendo altri mezzi di comunicazione al di fuori di un computer connesso ad internet chiede aiuto agli utenti postando dei video fatti con la *webcam*. Durante i video la storia diventa più inquietante e la protagonista formula l'ipotesi dell'esistenza di un suo doppio malvagio che sembra

10 <https://www.facebook.com/adaremanorhotel/?fref=ts>

11 <https://www.facebook.com/Jesus-in-Turin-653010141496279/?fref=ts>

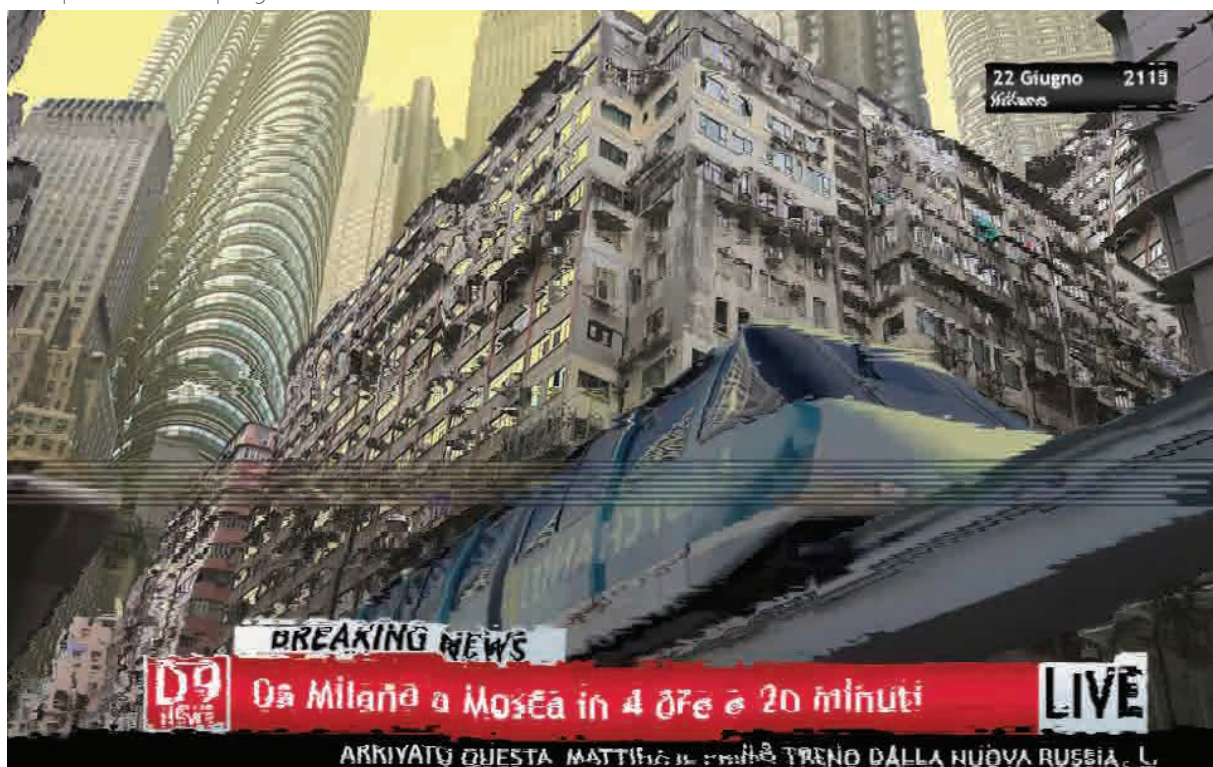
12 <https://www.facebook.com/martidego/?fref=ts>

abbia preso il suo posto. La peculiarità di questo progetto è il filo diretto che si instaura tra la ragazza ed il pubblico nella sezione dei commenti, con persone realmente preoccupate per lei che non si rendono conto che in realtà è tutto fittizio, complice anche la presunta veridicità del profilo face book sul quale sono stati pubblicati i video e di alcuni commenti scritti da collaboratori del progetto che aumentavano la tensione in tutta la storia.

Da questi esempi si deduce che esistono diversi tipi di engagement per diverse azioni: azioni che si basano sul tipo di medium sul quale il progetto viene raccontato: i social media come Facebook prediligono un coinvolgimento più diretto ed emotivo mentre i siti web prediligono un coinvolgimento più creativo ed enciclopedico.

Nella pagina Facebook dei *Guardiani della 9* una prima fase di engagement è avvenuta con il teasing avvenuto su Plug Social tv, dove lo scopo era di catturare l'attenzione del pubblico tramite i video che mostravano misteriose intercettazioni senza rilevare nessuna altra informazione. Sempre su Plug è stata eseguita poi una azione di trailer della pagina Facebook.

Durante questa fase l'azione richiesta al pubblico era di mettere "mi piace" alla pagina dei *Guardiani della 9*.



**Fig. 2.9**  
Frame di un video del teasing su Plug

Durante la pubblicazione della storia sulla pagina Facebook il compito primario era di coinvolgere il pubblico nella storia e nella redenzione del corto e questo coinvolgimento si è tramutato in likes, commenti e condivisioni della pagina. Queste azioni, per quanto richiedano un minimo sforzo da parte del pubblico hanno molta importanza ai fini dell'attaccamento alla storia ed al protagonista poiché significa un reale coinvolgimento nella narrazione. Il pubblico ha mostrato il suo legame alla storia con i like ed i commenti ma *La Terra del Fuoco*, particolarmente affezionata alla storia, ha contribuito sia a richiedere un aiuto da parte degli eroi direttamente sulla bacheca della pagina sia diventando

parte attiva della narrazione rielaborando un post sulla propria pagina facebook dichiarando di aver trovato nei i guardiani degli alleati per il laboratorio.



**Fig. 2.10**  
Gli Eroi con Andrea  
della  
*Terra del Fuoco*

L'azione svolta dalla *Terra del Fuoco* indica un forte attaccamento alla storia, sentimento che l'ha spinto a diventare parte attiva nella narrazione e ad infrangere la barriera della quarta parete e ad assumerne il ruolo di sostenitori. Questo elemento è fondamentale in un progetto transmediale: coinvolgere il pubblico, creare un sentimento di affetto tramite una storia ed invogliarlo a non essere semplicemente dei consumatori della storia ma dei creatori, diventando esso stesso un narratore.

Inoltre la pagina Facebook aveva lo scopo di creare un pubblico affezionato attraverso il quale promuovere l'evento "il Festival delle Associazioni della zona 9", la creazione di questo pubblico poteva avvenire solo tramite una narrazione che potesse catturarne l'attenzione e renderlo affezionato alla storia ed al protagonista.

Grazie al legame che si è instaurato tra il pubblico ed il progetto



l'evento ha raggiunto una copertura di 3,300 persone con 268 visualizzazioni e 91 interazioni, numeri che non sarebbe stato possibile raggiungere senza avere dietro un pubblico affezionato alla storia ed a conoscenza del significato dell'evento. L'engagement non è limitato solamente al mondo online, ai siti



**Plug** ha condiviso la foto di Gloria Forma

Pubblicato da

5 Ottobre 2015

Loschi figure avvistati sabato scorso in #Dergano durante @ViadolceVia: chi sono? Li conoscete? Guardiani della 9 #gd9



web ed alle piattaforme social: anche sul territorio si possono svolgere determinate azioni con lo scopo di coinvolgere il pubblico, portandolo a scoprire la storia e i medium esistenti all'interno del progetto transmediale. Durante l'evento di " *Via Dolce Via* " insieme al collega Simone Carnevale siamo stati presenti indossando i costumi degli eroi, parlando con i partecipanti alla festa e distribuendo i volantini per il festival delle associazioni che era in fase di organizzazione. La partecipazione è stata un'occasione per creare ulteriore engagement: prima di tutto per il festival che avrebbe avuto luogo a breve ,parlando con i cittadini, spiegandogli il significato, le finalità e gli scopi e

**Fig. 2.11**  
Gli Eroi a ViaDolceVia



naturalmente parlando del festival si è parlato anche del progetto, invitando le persone che non ne erano a conoscenza a seguire la pagina e a visitare il sito web che era stato appena pubblicato.

Anche l'evento stesso è stata un'occasione di engagement; tramite le azioni svolte durante il festival, che hanno avuto lo scopo di rendere le persone parte attiva della narrazione, invitandoli a creare nuove idee e spunti per la storia e invogliandoli così ad esplorare il progetto nella sua interezza. Diventare parte attiva di una narrazione è un elemento importante perché permette al pubblico di assumere contemporaneamente il ruolo di consumatore e di produttore di storie, lo spettatore non si accontenta più di essere un semplice fruitore ma vuole contribuire con prodotti originali da distribuire a loro volta sui medium. Oltre ad un *point of entry* l'evento è stato, riprendendo il discorso sulla *gift economy*, un regalo per il pubblico che seguito la storia ed il cambiamento del Corto per aumentare il legame del pubblico con il progetto.



45 hrs

143+00  
SPRASA DOWN

XX  
XXX  
SXXX  
X

# 3. Il Progetto

## Fig. 3.1

Gene Kranz, il direttore di volo in *Apollo 13* (Ron Howard, 1995)

## 3.1 Dati generali

Titolo del progetto: *Guardiani della 9*

Tagline: Missione Intertemporal: diario di bordo. Cambiare il presente, salvare il futuro.

Sinossi: Progetto di storytelling tramite Facebook per far riscoprire alla cittadinanza della Zona 9 il valore del verde e l'importanza della collaborazione e del sacrificio per quest'ultimo. Il racconto narra di un gruppo di cinque improbabili *Eroi* che dal 2115 sono arrivati fino ai giorni nostri per salvare il verde dalla cementificazione senza controllo facendolo diventare un bene molto raro e di lusso accessibile solo ai più facoltosi e per insegnare ai cittadini ed alle associazioni l'importanza della collaborazione. Ma all'interno del gruppo si nasconde una spia il cui compito è sabotare questa missione, chiamata progetto *Intertemporal*, per ritornare nel 2115 e ricevere una lauta ricompensa. Durante l'esperienza il Corto, ovvero la spia, si ritroverà a stretto contatto con il verde e le associazioni che ogni giorno si impegnano per rendere il quartiere un posto migliore per tutti, e pian piano le sue certezze e la sua determinazione a sabotare il progetto e i suoi compagni di viaggio si faranno sempre più deboli.

Genere: fantascifico

Obiettivi: L'obiettivo principale del progetto è far comprendere alle associazioni ed ai cittadini l'importanza degli spazi verde e della collaborazione per mantenerli a meglio e non lasciarli all'incuria ed all'abbandono. Lo scopo è che le persone inizino a collaborare tra di loro e anche con le associazioni, numerose nella Zona 9, per curare e preservare le zone verdi, spesso lasciate all'incuria e per questo motivo inagibili. Inoltre la pagina Facebook ha lo scopo di promuovere il *Festival delle Associazioni della Zona 9*. Questo evento prima di tutto si ricollega alla storia del Corto ed alla sua redenzione ed è una ricompensa per il pubblico che si è affezionato alla storia e l'ha seguita. Inoltre il festival, come la narrazione su Facebook, ha lo scopo di mettere in contatto i cittadini e le associazioni, ed in questa ottica è una piccola *Expo* delle Associazioni, un momento dove hanno l'occasione di farsi conoscere ai cittadini e di mostrare le attività svolte in passato e quelle future. In secondo luogo è una opportunità per le associazioni stesse di conoscersi tra di loro e stringere delle collaborazioni per delle attività future.

Target: Il progetto si rivolge sia ai cittadini che alle associazioni della Zona 9. Per quanto riguarda i cittadini, essendo un progetto di narrazione transmediale, è preferibile che siano abituati all'uso della tecnologia e soprattutto dei social media, in particolare di Facebook. Inoltre, visto il tema della storia, il progetto si rivolge ad un utenza che ha avuto a che fare con tematiche quali la cura per il verde, gli orti conviviali, azioni di recupero di zone in stato di abbandono e degrado. Il target secondario sono tutti i cittadini della Zona 9, che magari non si sono mai interessati a queste tematiche non per mancanza di interesse ma per mancanza di informazioni da parte delle varie associazioni della zona 9, e che coinvolti sarebbero disposti volentieri a partecipare a delle attività promosse dalle associazioni. Un ulteriore target sono le associazioni che con la narrazione su Facebook hanno l'opportunità di farsi conoscere ai cittadini, in un modo più accattivante e coinvolgente, e di diventare parte della narrazione.

### 3.2 Linea narrativa principale

Il Corto passa le sue giornate a Piacenza nel lusso più totale e all'insegna del gioco d'azzardo, belle donne e fiumi di alcol. Suo padre era uno dei fondatori di *Neuronet*, il sistema informatico usato da tutta la popolazione, a parte i reietti che sono scollegati dalla rete, e grazie a lui il Corto ha sempre vissuto di rendita, anche dopo la sua morte. Durante una sera in cui il Corto ha alzato



troppo il gomito si ritrova in una bisca a giocare a poker, hobby che ha sempre praticato, con qualche trucchetto. Sicuro di una sua vittoria, avendo una mano imbattibile con ben 5 assi, egli decide di giocarsi tutto, la sua casa e le sue ricchezze. Ma purtroppo il Corto è ignaro che l'avversario che ha di fronte è anche lui un imbroglione, e vince la partita con una mano incredibile: 6 assi.

**Fig. 3.2**  
La mano di poker truccata del Corto nei *Guardiani della 9*



Il Corto perde tutto ed in poco tempo si ritrova sommerso dai debiti e braccato dai creditori, Piacenza non è più un luogo sicuro. Decide di scappare e di rifugiarsi a *Bovisa*, un posto tristemente noto per la presenza di criminali e *Junkies*, i reietti della società scollegati dalla rete, un luogo ideale per chi vuole sparire e non farsi trovare. Una volta giunto nella zona 9, il Corto si fa disconnettere da *neuronet* e lavora come fattorino per un kebabbaro vivendo in uno scantinato con 4 famiglie arabe. Dopo che



**Fig. 3.3**  
Documenti della Missione Intertemporal nei *Guardiani della 9*

il locale andò a fuoco per motivi non chiari egli entrò in contatto con la gang criminale locale, la *Banda della Scipola*, e tramite loro venne a conoscenza di una missione molto rischiosa.

La missione consisteva nell'infiltrarsi in un certo progetto Intertemporal, una missione guidata da un folle scienziato che aveva da tempo perso il lume della ragione. Il sabotaggio era stato commissionato dai *Cementificatori*, una potente lobby che aveva fatto la sua ricchezza sulla costruzione selvaggia a scapito del verde. Il compito del Corto era di conquistare la fiducia dello scienziato, un certo *Dottor T*, e degli altri componenti del progetto, e sabotarlo il prima possibile. Quello che il Corto ed i *Cementificatori* ignoravano era che la missione consisteva in un folle viaggio nel tempo nel 2015 con lo scopo di far capire ai cittadini ed alle associazioni l'importanza e della collaborazione, per scongiurare il loro futuro. Ormai il Corto non può più tirarsi indietro, salterebbe la sua copertura, inoltre partecipare al progetto è l'unico modo per risolvere tutti i suoi problemi economici e tornare a Piacenza ad alla vita di un tempo, decide di partire insieme agli altri componenti del gruppo per una missione che cambierà la sua vita per sempre.

Una volta arrivati a Bovisa gli eroi, dopo essersi riposati nei *Gasometri*, iniziano l'esplorazione della Zona 9 rimanendo molto stupiti del verde presente. Mentre il Corto se ne stava in disparte gli altri Eroi hanno anche provato a relazionarsi con i residenti,

ma il loro aspetto goffo e poco rassicurante e il loro modo di comunicare strano e sgrammaticato hanno finito con lo spaventare i cittadini. Gli Eroi erano presi dallo sconforto e il Corto ne ha approfittato, dopo aver venduto il dispositivo elettronico del Dottor T egli si reca in negozio e acquista una grossa quantità di bevande alcoliche. Una volta ricongiunto con gli altri componenti li spinge a consolarsi con l'alcol. Mentre il Corto, con alle spalle una esperienza decennale, reggeva bene l'alcol gli altri Eroi



incominciavano a perdere il controllo. In preda ai fumi dell'alcol scavalcano la recinzione e si intrufolano all'interno di *Coltivando* e la *Roccia* con la sua imponente stazza danneggia una panca. Il mattino seguente vengono svegliati dalle persone facenti parte del gruppo di *Coltivando* e inferociti per i danni causati dalla *Roccia* minacciano di chiamare la polizia. Allora interviene il Corto e grazie alla sua parlantina scaltra ed al suo modo di fare riesce a placare gli animi. Per sistemare la panca vengono indirizzati alla *Terra del Fuoco*, un laboratorio artigianale per la lavorazione del legno, e una volta giunti si mettono al lavoro. Il Corto per la prima volta sperimenta il lavoro e la sensazione di fatica, ma non è una cosa negativa, anzi, insieme ai suoi Compagni di viaggio provava la bellezza di lavorare tutti assieme per un obiettivo comune senza pensare esclusivamente a se stesso. Mentre erano al lavoro scoprirono, parlando con gli artigiani, che nella zona erano presenti moltissime realtà simili alla *Terra del Fuoco*, che si basavano sulla collaborazione per rendere il quartiere un posto migliore per tutti. Gli Eroi si resero conto che ciò di cui parlava il Dottor T non era un'utopia ma una realtà, non tutto era perduto, la *Missione Intertemporal* poteva ancora essere portata a termine. Gli Eroi, entusiasti per la recente scoperta, decisero di svolgere una azione eclatante per smuovere le menti dei cittadini e delle associazioni e spingerli a lavorare tutti assieme. L'azione prevedeva nel devastare uno dei simboli della zona e conosciuto sia dai cittadini che dalle associazioni: il giardino di *Coltivando*. Quel gesto sarebbe dovuto essere la scintilla per spingere le persone, con l'aiuto degli Eroi, a lavorare e a collaborare per il verde, un bene che troppo spesso viene dato per

**Fig. 3.4**  
Gli Eroi provati dall'alcol

scontato. Il Corto, nonostante qualcosa in lui stesse cambiando, era ancora convinto di portare a termine il sabotaggio della missione quindi mentre gli altri Eroi stavano devastando il giardino di Coltivando egli chiamò la polizia e li fece arrestare. Il Corto ce l'aveva fatta, gli eroi erano stati fermati dalla polizia e portati in questura, la missione Intertemporal ormai era stata sabotata e lui avrebbe potuto fare ritorno a Piacenza.

Mentre fantasticava sul suo trionfale ritorno però il Corto non riesce a smettere di pensare ad un albero disegnato su un muro da un bambino, e i dubbi incominciano ad assalirlo. Egli ripensa alla sua infanzia ed alla sua adolescenza, all'insegna della ricchezza ma nella solitudine, e realizza di come solo nel 2015 insieme agli altri Eroi si sia sentito veramente felice, con degli amici ed un obiettivo da raggiungere assieme.



**Fig. 3.5**  
L'alberello disegnato  
da un bambino su un  
muro

Ormai il Corto non apparteneva più al 2115, la sua vita era nel 2015 nella Zona 9, con delle persone di cui fidarsi e qualcosa per cui lottare tutti assieme, e valeva rischiare il tutto per tutto per salvare il progetto intertemporal ed il futuro dalla gelida morsa dei cementificatori. Il Corto ripensa ai giorni dell'addestramento prima della partenza per il 2015, un test prevedeva che gli eroi fossero in grado di collaborare: ad ogni eroe fu dato un elemento per cucinare il riso ed il Dottor. T si aspettava che collaborassero per cucinarlo. Invece a causa della mancanza di fiducia gli uni negli altri e del fatto di non aver mai collaborato in tutta la loro vita la prova si trasformò in un aspro litigio.

Finalmente il Corto ha capito il senso di quella prova, l'importanza della collaborazione con altre persona e non l'interesse al proprio tornaconto, un valore ormai perso nel 2115 ma più vivo che mai nel 2015, forse c'è ancora una speranza per salvare il futuro. Il Corto, dopo aver compreso il vero senso della missione, dopo aver coinvolto alcune persone si diresse a Coltivando per provare a porre rimedio ai danni causati dagli altri eroi prima che venissero arrestati. Purtroppo i danni erano ingenti e le persone che stavano tentando di sistemarlo erano troppo poche, ma improvvisamente una gremita folla di persone li raggiunse ed insieme sistemarono in breve tempo il giardino danneggiato.



In poco tempo il tutto si trasformò in una festa, tutti assieme per celebrare l'obiettivo raggiunto.

Finalmente la missione era stata portata a termine, il futuro, così come il giardino di Coltivando, era salvo, ed il Corto aveva compreso quali fossero i valori così tanto decantati dal Dottor. T prima della partenza. Dopo aver salutato tutte le persone che avevano collaborato e dopo aver liberato, grazie all'aiuto della comunità, gli altri, egli era finalmente pronto per fare ritorno non al suo futuro, ma un futuro migliore grazie al suo impegno.



Ma una dura verità attende il Corto e gli altri Eroi, il *passante* con il quale erano giunti nel 2015 non aveva più carburante per il viaggio di ritorno, l'indicatore del carburante era stato manomesso. L'unico che fosse a conoscenza della verità era la Roccia, che scoprì il segreto mentre spiava il Dottor. T nella stazione abbandonata di Bovisa, ma egli decise di non rivelare il segreto agli altri poiché il suo obiettivo era di partire e di non tornare più nel 2115. Dopo un primo momento di sconforto e di rammarico gli Eroi realizzano che forse dopo tutto, va bene anche così. Ormai facevano più parte di questo tempo che non di quello dal quale sono giunti, e videro questo come un'occasione per ricominciare da zero. Si salutarono davanti all'ingresso della stazione di Bovisa con la speranza di incontrarsi nuovamente un giorno.

**Fig. 3.6**  
Un momento del festival delle Associazioni

### 3.3 Contesto

La storia ha luogo nella Zona 9 di Milano, un quartiere situato nell'area settentrionale della città. Nella Zona 9 sono presenti i quartieri di Dergano e Bovisa, i topos di questa storia. Il quartiere di Bovisa e Dergano prendono il nome da una cascina d'antica data dei Corpi Santi di Porta Comasina, la Cascina Bovisa. Si è sviluppata come zona industriale periferica di Milano, con lo stabilimento Candiani, costruito nel 1882. Alla fine del xx secolo subisce un declino dovuto allo smantellamento delle molte industrie che risiedevano nella zona, con un conseguente degrado interrotto negli ultimi anni dal proliferare di cantieri a scopo residenziale e dal recupero di alcune strutture industriali dismesse.



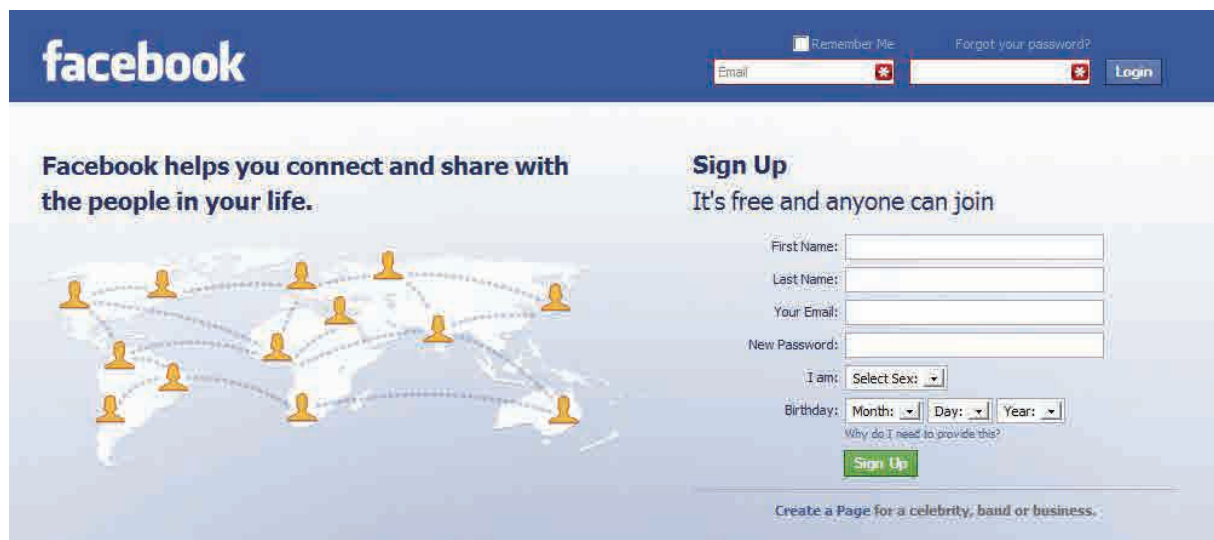


**Fig. 3.7**  
I gasometri della  
Bovisa

Una delle attività più importanti di questa ex zona industriale è connessa con la presenza delle sedi distaccate del Politecnico di Milano. La zona è divisa in due campus, quello nord per Architettura e Design e quello sud per Ingegneria. L'area della Bovisa si sta rinnovando col passare degli anni. Per l'area della "Goccia", con al suo interno i Gasometri, esempio di archeologia industriale, il Comune di Milano ha in progetto la costruzione di un nuovo parco scientifico tecnologico, dedicato all'innovazione e alla ricerca. La Zona 9 ha un carattere che risiede a metà tra quartiere dormitorio e polo universitario, ha molto potenziale non sfruttato e molte aree verdi in stato di abbandono e degrado, inoltre c'è una forte presenza di stranieri che gestiscono degli esercizi commerciali come bar, negozi e macellerie. Inoltre nella zona c'è una forte presenza di associazioni e attività commerciali che organizzano molte attività e iniziative rivolte ai cittadini. *De.De.P* ad esempio è una associazione che propone attività di design partecipato; *Asnada* è una scuola per stranieri che insegna l'italiano con iniziative legate al verde e agli orti; *La Terra Del Fuoco* è un laboratorio artigianale dove i cittadini possono sistemare vecchi mobili ed apprendere la lavorazione del legno. *Coltivando*, all'interno del Campus Bovisa, è un orto conviviale dove chiunque può partecipare alla coltivazione di frutta e verdura, contribuire alla manutenzione degli spazi e passare del tempo all'aria aperta insieme agli altri componenti del gruppo mangiando alimenti fatti con il raccolto dell'orto.

### 3.4 Facebook

Per la narrazione si è voluto utilizzare Facebook, uno dei *social media visuali* più famosi e diffusi in tutto il mondo. Facebook è un servizio di rete sociale lanciato il 4 febbraio 2004, basato su una piattaforma software scritta in vari linguaggi di programmazione. Il sito, fondato ad Harvard negli Stati Uniti da *Mark Zuckerberg* e dai suoi compagni di università *Eduardo Saverin*, *Dustin Moskovitz* e *Chris Hughes*, era originariamente stato progettato esclusivamente per gli studenti dell'Università di Harvard, ma fu presto aperto anche agli studenti di altre scuole della zona di Boston, della Ivy League e della Stanford University.



**Fig. 3.8**  
La pagina di benvenuto di Facebook

Successivamente fu aperto anche agli studenti delle scuole superiori e poi a chiunque dichiarasse di avere più di 13 anni di età e ha cambiato profondamente molti aspetti legati alla socializzazione e all'interazione tra individui, sia sul piano privato che quello economico e commerciale. Gli utenti possono accedere al sito previa una registrazione gratuita, durante la quale vengono richiesti dati personali come nome, cognome, data di nascita e indirizzo email. Il sito chiarisce che l'inserimento obbligatorio della data di nascita serve esclusivamente "per favorire una maggiore autenticità e consentire l'accesso ai vari contenuti in base all'età". Completata la registrazione, gli utenti possono creare un profilo personale, includere altri utenti nella propria rete sociale, aggiungendoli come "amici", e scambiarsi messaggi, anche via chat, incluse le notifiche automatiche quando questi aggiornano i propri profili.

Facebook negli anni è diventato un social media sempre più rivolto al *marketing*, data la sua portata mondiale con 1,4 miliardi di utenti iscritti<sup>13</sup>. Questa ragguardevole cifra porta le aziende, e non solo, a considerare la piattaforma come un *mass media* a carattere globale<sup>14</sup>, e a differenziarla da altri social, come *Twitter* e *Google Plus*, sia per quanto riguarda le cifre, sia per quanto riguarda le caratteristiche, puntando la prima sulla informazione in tempo reale e l'altra sull'identità e sulla social search, non rappresentando quindi dei veri fenomeni di massa.

La piattaforma è nata come *social media*, la sua matrice ori-

13 Conferenza F8 Facebook, <http://www.wired.it/internet/social-network/2015/03/25/numerifacebooksupera-ti-1-4miliardiutenti/>

86 14 <http://www.boraso.com/blog/social-media-e-contenuti/facebook-e-davvero-un-valido-strumento-di-marketing/>

ginaria è “1 to 1” : “io amico, tu amico” ; “io scrivo, tu leggi”. Una dinamica semplice che però in seguito si è evoluta ed ampliata, aprendosi al business, con la possibilità di creare pagine aziendali, oltre che profili e gruppi di persone. Un sistema come Facebook è in grado di ampliare in modo impressionante un messaggio, raggiungendo il giusto target dell’attività che si vuole promuovere in modo impareggiabile rispetto ad altre strategie di marketing. Risulta quindi di vitale importanza per le aziende la loro presenza sui social, per coinvolgere in modo efficace il pubblico e offrendogli la propria immagine e rafforzando quindi il legame tra l’azienda e il brand. Nella comunicazione di un brand l’azienda sviluppa una “comunicazione in riferimento ad un *target* (obiettivo) che assume i tratti del consumatore ed il prodotto o il servizio assumono un valore di comunicazione in quanto portatori di un messaggio” (Galbiati, 2012, p. 27).

Tramite Facebook l’acquisizione di clienti può avvenire sia a pagamento, promuovendo la pagina, o indirettamente, dialogando con le persone, seguendo un trend comunicativo che non è più a senso unico, ovvero l’azienda che promuove i prodotti con la pubblicità, ma a doppio senso, dove l’azienda dialoga con i clienti e i clienti dialogano con l’azienda. Volendo essere più precisi il dialogo non avviene solo in due sensi ma si basano su relazioni molti a molti, il che significa che le persone interagiscono sia con l’azienda, ma anche tra di loro, quindi da una visione orientata al prodotto e al mercato, in cui il consumatore non aveva possibilità di dialogo con la marca e con l’azienda, si è passati ad un approccio orientato al consumatore, in cui l’utente ha diritto di parola ed esprime un giudizio sulla qualità dei prodotti” (Galbiati & Piredda, 2012 , pg 30). La comunicazione tra i vari utenti, che possono in questo modo scambiarsi idee, opinioni inerenti sia il brand che il singolo prodotto rientra nel concetto di *intelligenza collettiva* di Levy (1996) e di Herry Jenkins (2007), oltre alla già citata convergenza dei media e alla cultura partecipativa. L’era della convergenza dei media ha reso possibili infatti modalità di ricezione comuni invece che individualistiche, e nei media *open source* nessuno sa tutto ed ognuno sa qualcosa: la totalità del sapere risiede nella umanità. L’intelligenza collettiva è dunque la capacità delle comunità virtuali di far leva sulla competenza dei loro membri, è una comunità del sapere che consente ai membri un potere aggregato maggiore nelle negoziazioni, “Ciò che tiene unita una intelligenza collettiva non è il possesso del sapere - relativamente statico - ma il processo sociale di acquisizione della conoscenza in quanto dinamico e partecipativo, che continuamente mette alla prova e riafferma i legami del gruppo (Jenkins, 2007, p. 34)“.

Facebook permette di entrare in contatto con un pubblico più ampio e di raggiungere le comunità virtuali, aggregazioni di persone non legate ad un tempo, un luogo o un ambiente particolare, ma nate in un *ambiente elettronico* (Borgato, R & Ferruccio, R. & Ferraresi, M, 2009). È possibile quindi raggiungere quelle comunità che interessano al brand o alla azienda, che sono accomunate dagli stessi interessi e valori e che sarebbe praticamente impossibile raggiungere con l’utilizzo di altri media.



Queste comunità devono però essere conquistate non tramite la promozione di un singolo prodotto ma trasmettendo i valori della azienda che saranno affini alla comunità che rappresenta il target di riferimento. Per raccontare ad una comunità i valori di



**Fig. 3.9**  
Storytelling da parte di Samsung

un brand, Facebook, proprio per la sua struttura, risulta lo strumento adatto per questo scopo, ovvero divulgare una storia per promuovere i valori di una azienda o di un prodotto. L'importanza delle narrazioni e dei conflitti che le contraddistinguono si tramuta su Facebook nello *storytelling*, ovvero raccontare su il social media i valori che quella azienda rappresenta tramite la narrazione: uno smartphone non è solo un device che fa i video, confeziona i nostri ricordi. Un social media visuale



come Facebook, è progettato e sviluppato in modo tale che diventi quindi un album fotografico di una azienda, permettendo di ricostruire e rivivere storie semplicemente esplorando i contenuti, trasformando una presenza sociale in un vero e proprio



**Fig. 3.10**  
Storytelling da parte  
di Coca-Cola

racconto aziendale. Farsi quindi conoscere anche in aspetti più intimi rende più reale una azienda e aumenta le possibilità che sia il singolo utente che la comunità a cui esso appartiene si leghino ad essa, creando un legame che potrebbe durare nel tempo e non finire al semplice acquisto dell'ultimo prodotto promosso. Il prodotto quindi diventa lo strumento che serve per superare un ostacolo, l'importanza della storia è sempre il lato umano, come una persona o un gruppo di persone risponde di fronte a un ostacolo, a una difficoltà, o semplicemente a un pro-

blema quotidiano.

La nascita e la rapida espansione dei social media visual: Facebook, Instagram, Pinterest, ha permesso il diffondersi, tra le aziende e non solo, di una modalità di narrazione che si adatta alle caratteristiche di questi canali: il *visual storytelling*. Grazie al visual storytelling ogni azienda ha l'opportunità, raccontando una storia tramite le immagini, di catturare l'attenzione del pubblico, creando curiosità, empatia e condivisione con i clienti. La narrazione visiva semplifica il racconto, la fruizione del post



**ASICS**

9 marzo alle ore 11:19 · 🌐

Questo è un messaggio per chiunque voglia essere un atleta.  
Se lo vuoi più delle ore di sonno, o della movida notturna.  
Più dei like sui social.  
Se lo vuoi più dei capelli in ordine, o dei dolci.  
Più di un viso senza graffi e denti perfetti, o di mani curate.  
Se davvero vuoi essere un atleta, solo volerlo non è abbastanza.

#WantItMore #ASICS



**Fig. 3.11**  
Storytelling da parte di Asics

risulta più efficace e permette di comunicare in modo rapido e immediato il messaggio, lasciando una traccia duratura nella mente dell'utente.

Il visual storytelling permette una comunicazione immediata e una comprensione semplificata, facendo leva su contenuti emotivi e coinvolgenti, inoltre diverse ricerche hanno evidenziato l'importanza delle immagini in una narrazione su un social network, che non aumentano solo l'engagement, che risulta maggiore del 93 % rispetto ad un contenuto senza immagine, ma permettono al pubblico di ricordare più a lungo il contenuto di

15 <https://www.marketingtechblog.com/visual-storytelling-infographic-2015/>

un post<sup>15</sup>. Il visual storytelling risulta così essere un mezzo straordinariamente efficace, per le aziende ma non solo, per raggiungere e coinvolgere le comunità virtuali, accomunate da una medesima scala di valori, obiettivi gusti e preferenze.

Lo scopo del visual storytelling non è la semplice promozione di un prodotto, ma la narrazione di una storia che rifletta i valori di una determinata azienda, "la narrazione d'impresa deve durare nel tempo, creare confidenza apparire profonda e legittima nel lungo periodo" (Pinardi & Matrone, 2013 , pg 46), in modo tale



Gli altri componenti del gruppo hanno anche provato a relazionarsi con i locali del luogo, probabilmente degli studenti di ingegneria. Questi si sono mostrati ostili ai goffi approcci dei 4, io me ne stavo in disparte a pensare alla prossima mossa. Avevo una missione da portare a termine e nessuno mi avrebbe fermato.

#bvs2115



**Fig. 3.12**

Il goffo approccio da parte di uno degli Eroi

da trasmettere valori condivisi anche dalla comunità di riferimento, ma non solo, per creare un legame affettivo profondo, un sentimento emozionale che non è collegato solo al prodotto ma anche alla azienda. Ma l'azienda deve anche essere in grado di rimanere coerente con i valori con i quali si è descritta, altrimenti c'è il rischio di perdere il legame con la comunità di



riferimento, che è dotata di una intelligenza collettiva e di un sapere condiviso. Un cliente che è rimasto deluso da una determinata azienda, grazie alle caratteristiche comunicative dei nuovi social, può riferire il suo disappunto alla comunità virtuale di riferimento, trasmettendo il suo disappunto anche agli altri membri, rischiando di compromettere la reputazione del brand e di perdere la fiducia dei consumatori.

**Fig. 3.13**  
La stretta di mano tra  
il Corto ed il Dott. T

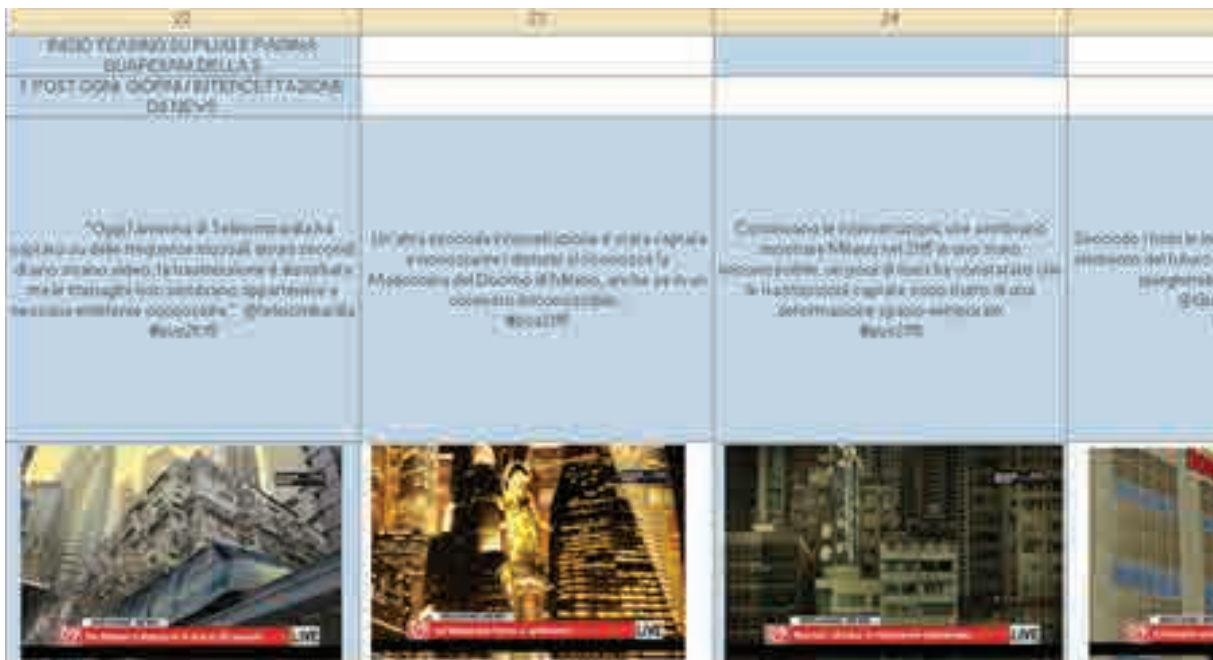




Nei *Guardiani della 9* la comunicazione non è di tipo commerciale ma di tipo *sociale*, una comunicazione che ha lo scopo non di promuovere un prodotto ma di promuovere un nuovo atteggiamento o attitudine nel pubblico. Questo tipo di comunicazione ha come target una comunità che non è puramente virtuale ma anche legata al territorio. Una comunità ristretta che è più difficile da raggiungere e da coinvolgere, poiché ciò che viene promosso può comunque urtare la sensibilità dei membri della comunità che possono sentirsi colpevolizzati per il fatto che non hanno ancora adottato quel nuovo atteggiamento, il visual storytelling in questo caso ha lo scopo di smuovere le menti degli utenti, non colpevolizzandoli, ma facendogli capire l'importanza degli spazi verdi e della collaborazione, invitandole ad aderire ad un valore condiviso e intoccabile, l'importanza degli spazi verdi nella quotidianità e il valore della collaborazione per la loro salvaguardia.

### 3.4.1 Teasing

Il *Teasing* della narrazione del corto avviene sulla pagina di *Plug Social Tv*. Plug è una piattaforma di dialogo e interazione che sfrutta il potere delle narrazioni per raccontare le diverse identità del quartiere, al fine di costruire e supportare le relazioni tra studenti e cittadini e cittadini stessi. Plug Social Tv è stata ideata nel 2013 all'interno del Laboratorio Fuori Campo, con lo scopo di dar voce ai cittadini di Dergano e Bovisa utilizzando i social network come principali canali di diffusione e condivisione dagli studenti Campanella Eleonora, Federica Caserio, Manzini Giovanni e Mora Alberto. Per la sua importanza e il suo seguito all'interno della comunità della Zona 9 si è deciso di inserire il



**Fig. 3.14**  
 Dettaglio del piano editoriale durante l'azione di teasing

*rabbit hole*, il *point of entry* principale del progetto, su questa pagina e non sulla pagina de i *Guardiani Della 9*.

Una prima parte vede sei video di teasing nei quali vengono mostrati delle news di Milano ma non del presente, bensì dal 2115. A causa di una interferenza dalle cause sconosciute l'antenna di Telelombardia ha incominciato a captare alcuni secondi di uno strano video che non sembrano appartenere a nessuna emittente conosciuta. Le intercettazioni continuano, nei video si riconoscono alcune zone di Milano ma in contesto irriconoscibile. Un team di fisici sostiene che le interferenze siano causate da una deformazione spazio-temporale. Secondo gli scienziati i segnali captati dall'antenna indicano che un elemento dal futuro è arrivato ai giorni nostri. Le risposte portano altre domande: si tratta di un viaggio nel tempo? Chi è venuto? Perché? Il teasing si chiude con l'ultimo video girato nella Zona 9, le immagini continuano ad essere disturbate ma si riconoscono i luoghi di Dergano e Bovisa, il video termina con una schermata in cui c'è scritto: *Programma Intertemporal, missione approvata*. Chi ha girato il video? Cosa sta cercando a Bovisa? Cos'è il Programma Intertemporal?

Per l'azione di teasing si è scelto di utilizzare i video, della du-

rata di 15 secondi, per rendere il *rabbit hole* il più coinvolgente possibile e portare il numero massimo di persone sulla pagina face book dei Guardiani della 9. Si è scelto di usare *Plug* come canale per l'elevato numero di *follower* e per il suo ruolo di *stake holder* all'interno della comunità della Zona 9, una azione di teasing svolta esclusivamente sulla pagina dei Guardiani della 9 non avrebbe portato gli stessi risultati.



**Fig. 3.15**  
Frame di un video di  
teasing

### 3.4.2 Teasing-art direction

Per i video di teasing, della durata di 15 secondi, si è scelto di adottare un layout che ricordasse quello dei telegiornali, con in alto a destra la data mentre in basso il logo della testata giornalistica, D9 News, con il titolo della notizia e poco più sotto un testo a scorrimento con un riassunto dell'evento descritto. Inoltre sono presenti degli effetti grafici che ricordano appunto delle interferenze, e l'audio serve a trasmettere, oltre all'impressione di essere una interferenza, una sensazione di mistero essendo una voce irricognoscibile e disturbata.





**Fig. 3.16**  
Frame dell' ultimo video di teasing

Il trailer, della durata di 1.14 minuti, invece è riconducibile ad un video di esplorazione, quindi con degli elementi grafici quali una bussola, una mappa in cui ci si sta muovendo ed altri aspetti che richiamano quelli di un visore tecnologico futuristico. Anche in questo caso, come i video teasing, sono presenti le interferenze e anche il suono appare disturbato, ma nel video in questione questi disturbi sono intermittenti, quindi in alcuni momenti è possibile sentire il respiro di una persona e gli altri suoni del video.

**Fig. 3.17**  
Frame dell' ultimo video di teasing con l'effetto di disturbo







**Fig. 3.18**  
Layout di Msnbc  
News

### 3.4.3 Refences

Lo style dei video di teasing riprendono la grafica di una testata giornalistica televisiva, ispirandoci alle più famose emittenti televisive italiane ed internazionali.

**Fig. 3.19**  
Layout di Sky News





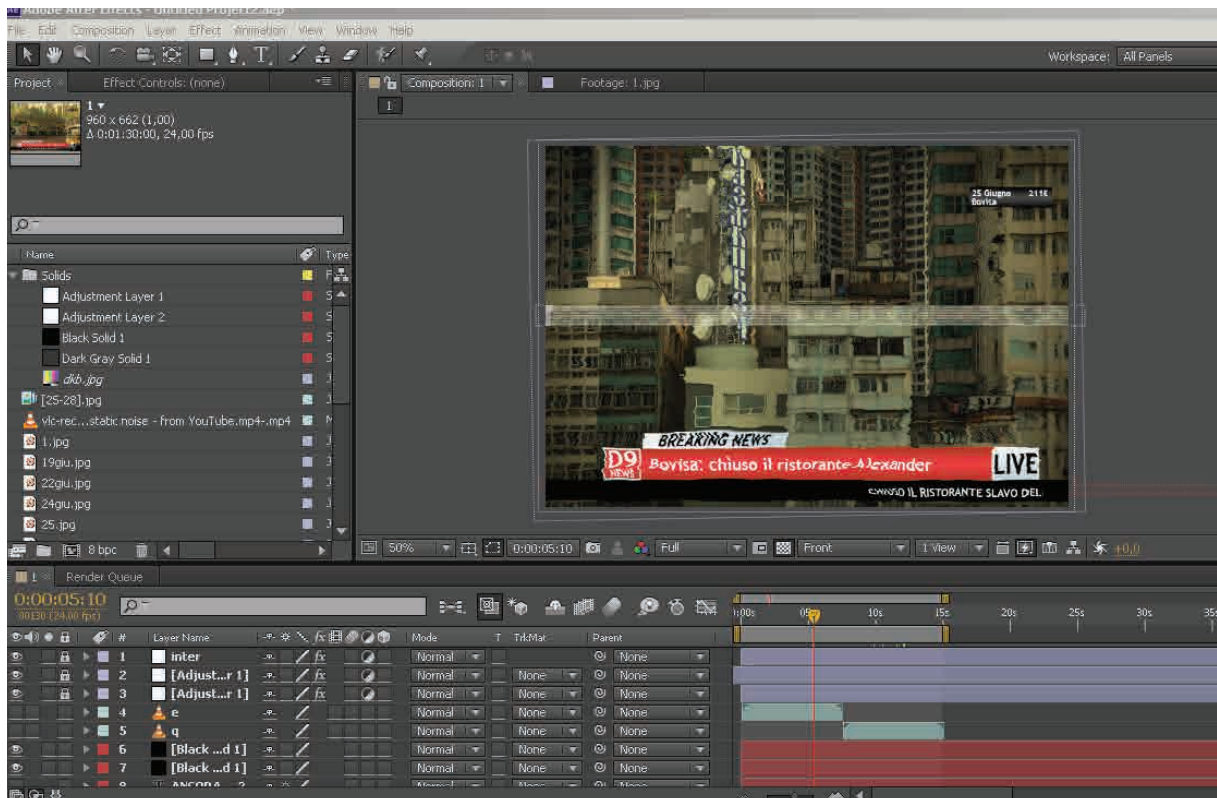
**Fig. 3.20**  
Layout di D9 News

In alto a destra è visualizzata la data ed il luogo della notizia, nella pancia viene visualizzato il titolo principale mentre nel sotto pancia scorre un testo che riassume cosa è accaduto. E sempre presente il logo “D9 News”, la scritta “Breaking News” e “Live” e al centro naturalmente l’immagine del luogo in questione.



**Fig. 3.21**  
Layout di D9 News  
con dettagli





**Fig. 3.22**

Momento di lavoro con After Effect

In seguito con *After Effects* si è svolta la post produzione, animando il testo del sottopancia, inserendo le interferenze e gli effetti audio.



**Fig. 3.23**

Frame del video



**Fig. 3.24**  
Momento di lavorazione con After Effect dell'ultimo video

Per il video finale dell'azione di teassign su Plug è stato utilizzato il video creato durante il *Laboratorio Di Sintesi Finale Fuori Campo*, realizzato insieme ai colleghi Simone Carnevale, Luca Tantimonaco e Pedrag Stajevski. Anche in questo caso al video sono stati aggiunti in post produzione gli effetti audio e video applicati agli altri video di teasing.

**Fig. 3.25**  
Frame del video finale





### 3.4.4 Sinossi

Narra l'esperienza del Corto, in prima persona, nel 2015 nella Zona 9. Egli, insieme agli eroi, vuole smuovere la mente degli abitanti e delle associazioni del quartiere e trasmettergli l'importanza del verde come bene comune e il valore della collaborazione, anche con le associazioni, per preservare le zone verdi e non lasciarle al degrado e all'incuria. In realtà il Corto deve sabotare la missione per conto dei cementificatori. Il Corto non crede né nella missione né nei valori tanto decantati dal Dottor T che lo hanno spinto a costruire il passante del tempo e a progettare la missione, ma durante la sua permanenza nel 2015 egli per la prima volta entrerà in contatto con dei valori genuini e nobili, e qualcosa in lui cambierà, tanto da portarlo addirittura a mettere a rischio il suo ritorno a Piacenza per risolvere il danno che ha causato.

### 3.4.5 Tono di voce

Il tono di voce riflette il passato del personaggio, un linguaggio che quindi è comprensibile anche alle persone del 2015, grazie alla sua educazione elitaria. Lo stile è caratterizzato dall'aspetto intimistico e psicologico della storia, al fine di mostrare al pubblico la sua profonda trasformazione e i motivi che l'hanno generata.

Si è voluto limitare la lunghezza dei post in modo da risultare subito accattivanti e di lettura immediata, sono stati quindi evitati testi troppo lunghi e troppo articolati che avrebbero potuto allontanare il pubblico. La focalizzazione della narrazione è interna e fissa, il narratore assume sempre il punto di vista del Corto e la narrazione è effettuata dall'interno dell'ambiente rappresentato. Si è scelto questo tipo di narrazione per descrivere al meglio i sentimenti del protagonista ed il suo cambiamento interno, da traditore a salvatore della missione, per portare il pubblico a legarsi emotivamente con lui e partecipare al suo cambiamento, e ad acquisire una nuova consapevolezza, che è l'obiettivo primario del progetto. Nei post è sempre presente l' *hashtag* #bvs2115, per indicare dove tutto ha avuto inizio, ovvero nel quartiere di Bovisa nel 2115, inoltre nei post sono stati taggati i luoghi famosi della Zona 9 in cui si svolgeva la narrazione, un modo sia per contestualizzare gli eventi della narrazione sia per coinvolgere le realtà presenti nel quartiere ad interagire con la storia.

### 3.4.6 Art direction

Parte fondamentale della narrazione sono le immagini, è stato infatti adottato un visual story telling. Le immagini sono degli elementi fondamentali in una narrazione sui social, permettono di comunicare in modo rapido e immediato lasciando una traccia duratura nella mente delle persone. Il visual storytelling permette una comunicazione immediata ed una comprensione semplificata facendo leva su contenuti emotivi e coinvolgenti instaurando una relazione con il pubblico<sup>16</sup>. Inoltre l'uso di immagini permette di ridurre la parte scritta del post, che in caso contrario risulterebbe molto lungo da leggere e quindi non im-

16 <http://cristianocarriero.me/2015/01/29/visual-storytelling-valentina-tanzillo/>

mediato e non coinvolgente, il racconto tramite le immagini viene quindi ottimizzato.

Le immagini usate per la narrazione hanno stili diversi a seconda del contenuto del testo scritto.

I post che narrano le avventure che avvengono nella zona 9 nel presente sono senza filtri e raffigurano i luoghi conosciuti del Quartiere come Coltivando, la Stazione di Bovisa e la Terra del Fuoco, mentre i post che ricordano gli avvenimenti passati, sempre nella Zona 9, sono circondati da una leggera sfocatura nera. I post introspettivi, che narrano del passato travagliato del cotto, hanno delle immagini che sono state trattate per apparire meno riconoscibili, quindi con inseriti degli elementi futuristici per richiamare il tempo in cui si è svolta la vita del cotto e con applicati dei filtri che rendessero meglio l'idea dell'aspetto intimistico ed introspettivo del post e per creare una forte demarcazione tra la parte intimistica della storia e quella che ha luogo nel Quartiere.

**Fig. 3.26**  
Post dalla pagina facebook de Guardiani della 9

### 3.4.7 Intreccio





## Guardiani della 9

Publicato da Simone Carneval [?] · 6 novembre 2015 · 🌐

Dopo aver salutato per sempre le persone straordinarie che abbiamo conosciuto in questo folle viaggio, ci siamo diretti alla macchina del tempo, ma appena siamo giunti davanti alla stazione, la Roccia ci ha rivelato una straziante verità.

L'indicatore è sempre stato truccato: il serbatoio conteneva solo il carburante necessario per un solo viaggio.

Lui aveva spiato il Dottor T mentre era immerso nei suoi calcoli, ma era deciso fin dall'inizio ad abbandonare un'epoca di cui n... [Altro...](#)



**Fig. 3.27**

Post dalla pagina  
facebook de Guardi-  
ani della 9



**Guardiani della 9**

Publicato da Andrea Fossaluzza [?] · 22 luglio 2015 · 🌐

Indebitandomi ulteriormente mi feci rimuovere l'impianto e per i primi tempi ho vissuto in uno scantinato insieme a 4 famiglie arabe che mi hanno procurato un contatto con un kebabbaro.

Facevo il fattorino, per 2 miseri spiccioli passavo 14 ore al giorno per le vie puzzolenti di Bovisa.

Quando finivo di lavorare avevo a malapena la forza per trascinarmi a casa.

Non sembravano esserci vie d'uscita, ero condannato a vita a questo inferno.

#bovisa2115



**Fig. 3.28**

Post dalla pagina facebook de Guardiani della 9



Nella narrazione l'*intreccio* indica la sequenza degli eventi che costituiscono la narrazione, considerati nella successione che hanno all'interno dell'atto narrativo. L'intreccio è in sostanza la storia così come viene presentata, ed è diversa dall'ordine cronologico naturale degli eventi. Nell'intreccio è presente un importante *flashback* che descrive il suo passato e la sua trasformazione.

Per quanto riguarda l'incipit della storia si è scelto un attacco in *media res*: la narrazione ha inizio nel pieno degli eventi della storia. Il Corto ha appena tradito i suoi amici, che sono stati portati in questura dalla polizia dopo che sono stati colti in flagrante mentre danneggiavano il giardino di Coltivando. Egli, dopo un primo momento di esaltazione per aver portato a termine il suo piano di sabotaggio del Progetto Intertemporal, ripensa al suo passato e alla sua esperienza nel 2015, e dopo aver compreso ciò che aveva fatto, decide di fare il possibile per salvare la situazione.



**Guardiani della 9**

Pubblicato da Andrea Fossaluzza [?] · 29 giugno 2015 · 🌐

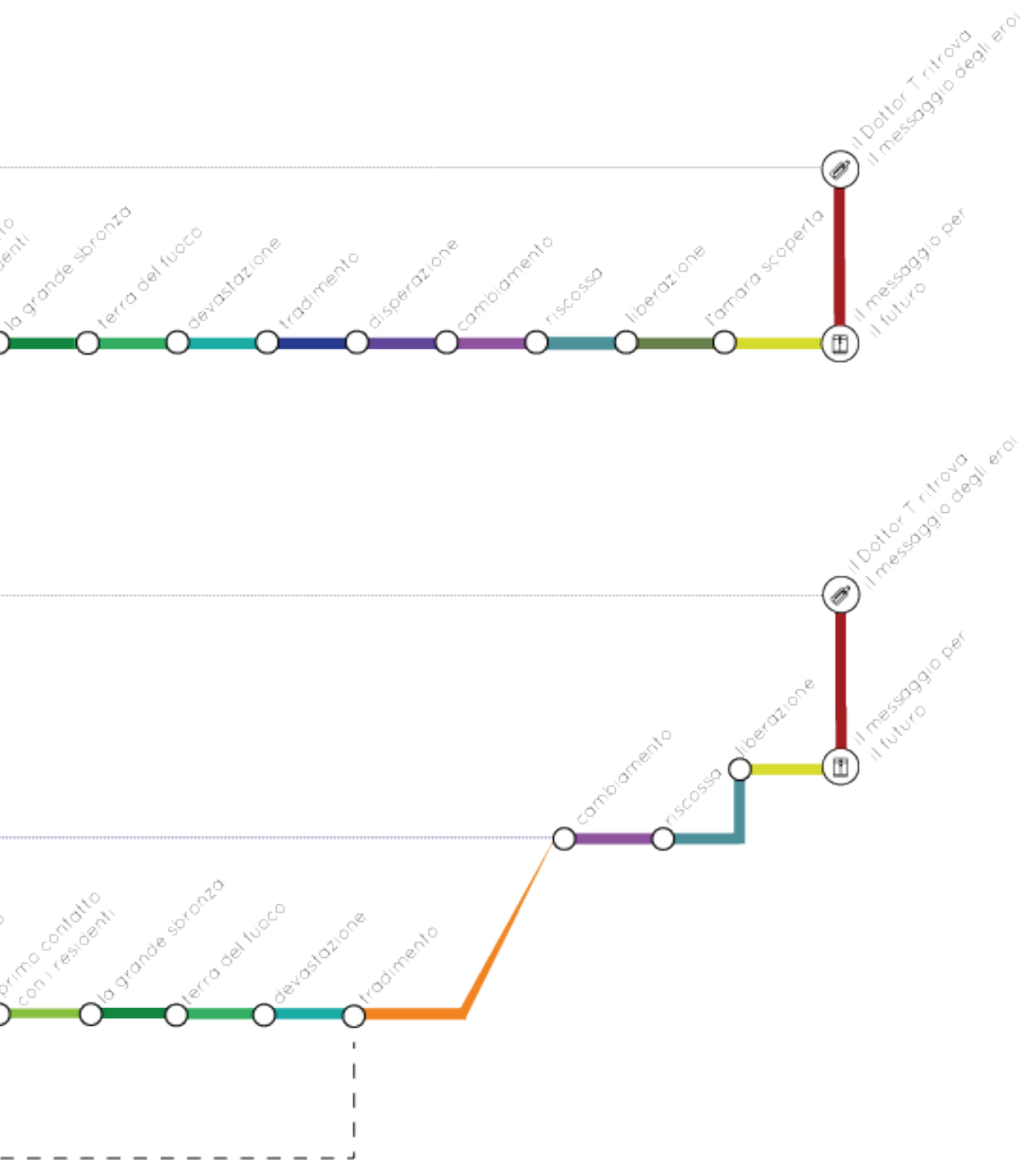
Eppure qualcosa non mi torna, sono turbato, non riesco ad essere sereno.

#bvs2115



**Fig. 3.29**

Una delle fasi iniziali della storia su facebook



**Fig. 3.30**  
 La storia del Corto e  
 la differente narrazi-  
 one su facebook

### 3.4.8 Piano editoriale

La narrazione ha avuto inizio il 26 Giugno 2015 ed è terminata il 9 Novembre 2015. In totale sono stati prodotti 51 post che sono stati pubblicati con continuità ma con delle frequenze diverse a seconda dei mesi. A Luglio per esempio sono stati pubblicati 17 post mentre ad Agosto ne sono stati pubblicati 7. Il piano editoriale è stato ideato in modo tale che la narrazione su Facebook coincidesse il Festival delle Associazioni della Zona 9, ovvero che la redenzione del Corto nella storia fosse contemporaneo all'evento che ha avuto luogo il 18 Ottobre 2015 nel giardino di Coltivando.

L'orario stabilito per la pubblicazione dei post è stato fissato alle 17, la fascia oraria che va dalle 13 alle 17 è stata infatti definita la più coinvolgente nei confronti del pubblico, inoltre si è evitato di pubblicare post durante il week end, il periodo della settimana dove le persone passano meno tempo sui social media<sup>17</sup>.

### 3.4.9 Creazione Pagina Facebook:

La pagina facebook dei "Guardiani della 9" è stata creata dagli studenti Margherita Pasi, Sofia Righetti, Filippo Tagliabue, Desirè Tedeschi, Alessandro Tommasini durante il workshop *Micro Narrazioni per il community engagement*, tenuto dai docenti Piredda Francesca, Venditti Simona e Ciancia Mariana. Durante il brief gli studenti hanno ricevuto ed esaminato sia il mondo narrativo che la storia che era già stata scritta e sviluppata. Durante il workshop gli studenti hanno creato la pagina facebook e hanno narrato la storia svolgendo una azione di introduzione alla narrazione più dettagliata che avrebbe avuto luogo in seguito. Il workshop è stata anche un'occasione per creare un primo cluster di followers già affezionato sia alla storia che al personaggio.

<sup>17</sup> fonte : <https://blog.bufferapp.com/facebook-data-study-insights>



### 3.5 Evento

All'interno del progetto l'evento ha un duplice significato: prima di tutto come detto in precedenza è un'occasione sia per i cittadini di conoscere le associazioni presenti nella Zona 9 sia per le associazioni di farsi conoscere dai cittadini e di conoscersi tra di loro con l'obiettivo di creare delle collaborazioni in grado di agire sul territorio con delle azioni coordinate. Nella storia l'evento coincide con il momento di catarsi del Corto, egli è da solo che sta rimediando ai danni causati dagli altri eroi mentre danneggiavano il giardino di Coltivando quando improvvisamente sia le associazioni che i cittadini sono giunti per aiutare il corto e salvare un luogo che è il simbolo della collaborazione e del lavoro per il verde. Da momento di lavoro si è poi trasformato in una occasione di festa: una volta finito il lavoro tutti sono stati assieme celebrando ciò che avevano fatto lavorando assieme per il bene di tutta la comunità. Inoltre, nella cultura della gift economy, l'evento rappresenta una ricompensa per il pubblico che ha seguito la storia.

Il Festival è stato pensato anche per essere anche un point of entry sia del sito web sviluppato dal collega di tesi Simone Carnevale ([d9news.imagishub.it](http://d9news.imagishub.it)) sia della pagina Facebook: infatti durante la manifestazione i partecipanti sono stati invitati a descrivere come immaginavano la Zona 9 nel 2115. Le loro idee in seguito sono state utilizzate per creare gli articoli del sito *D9 News*, rendendoli in questo modo parte attiva della narrazione e invogliandoli a visitare il sito web. Inoltre il Festival è stato un point of entry anche della pagina Facebook: non tutti i partecipanti al Festival erano a conoscenza della storia, poiché l'Evento è stato promosso da diverse pagine Facebook ed anche sul territorio.

**Fig. 3.31**

Un momento del Festival della Associazione della Zona 9

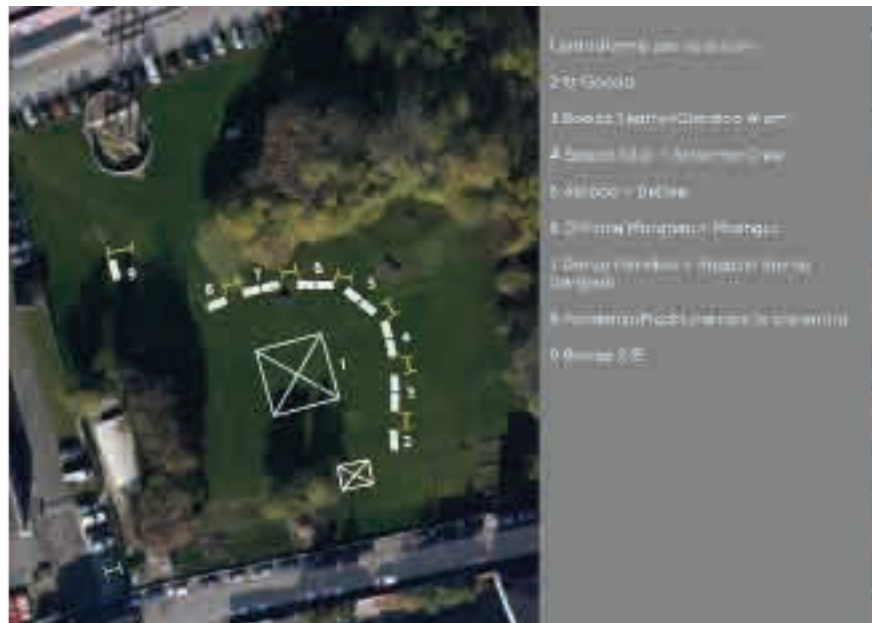


### 3.5.1 Location

Il Festival delle Associazioni della Zona 9 ha avuto luogo il 18 ottobre 2015 nel giardino di Coltivando. L'Evento è stato fatto coincidere con il terzo compleanno di Coltivando in modo da attrarre più persone ed associazioni possibili. Inoltre la location era l'ideale per una manifestazione di questo tipo, un luogo all'aperto ma all'interno di un ambiente protetto e controllato quale è il Politecnico, dove è stato possibile per le associazioni partecipanti svolgere le loro attività in tutta serenità e sicurezza.

Il supporto di Coltivando per il festival è stato fondamentale per coinvolgere le diverse associazioni e invogliarle a svolgere delle attività durante la manifestazione, infatti nonostante il pubblico affezionato alla storia ed al personaggio organizzare e promuovere un evento autonomo sarebbe stato più complicato, inoltre nella Zona 9 non erano presenti delle location, al di fuori del giardino di Coltivando, con delle caratteristiche tali da ospitare il festival così come era stato pensato ed organizzato.

**Fig. 3.32**  
La disposizione degli stand al Festival



### 3.5.2 Disposizione

All'interno del giardino del Politecnico e di Coltivando l'evento ha avuto luogo al centro dell'area, i banchetti sono stati disposti in modo circolare in modo che ogni associazioni fosse chiaramente visibile, inoltre questa disposizione ha permesso di non intralciare le attività per il 3° compleanno di Coltivando. Davanti ai banchetti è stata messa una pedana di legno per permettere alle varie associazioni di esibirsi su una superficie asciutta e rigida e non sulla terra bagnata. Inoltre in caso di pioggia, visto che il festival ha avuto luogo all'interno del campus, sarebbe stato possibile spostare tutto all'interno senza compromettere l'evento.



**Fig. 3.33**  
Condivisione dell'evento su facebook

### 3.5.3 Promozione

L'evento è stato promosso sia sui canali social che sul territorio. Uno degli obiettivi della pagina Facebook era infatti creare un pubblico affezionato attraverso il quale promuovere in seguito il Festival. Una volta creato l'evento su Facebook questo è stato condiviso sulle bacheche delle varie associazioni, partecipanti e non, presenti a Milano. Inoltre le associazioni partecipanti hanno a loro volta condiviso sulla propria bacheca la pagina Facebook dell'evento.



**Fig. 3.34**  
L'adesivo del Festival

La condivisione dell'evento sulle bacheche di Facebook di diverse associazioni a Milano ha permesso di raggiungere molte più persone rispetto alla sola condivisione sulle bacheche delle associazioni partecipanti. Inoltre la condivisione da parte dei gruppi

partecipanti ha permesso di raggiungere ancora più persone. L'evento è stato promosso anche sul territorio: nei locali e nelle associazioni della Zona 9 è stato affisso il manifesto dell'evento, inoltre sono stati stampati degli adesivi che sono stati affissi in luoghi nascosti della zona, con la sola dicitura FAZ9, ovvero

**Fig. 3.35**  
Manifesto affisso alla  
Terra del Fuoco



*l'hashtag* dell'evento.

Gli adesivi avevano lo scopo di essere una suggestione, il logo richiamava infatti quello dei manifesti affissi nei vari locali e associazioni della Zona 9 ed avevano lo scopo di rafforzare la campagna di promozione sul territorio.

La campagna di promozione sia sul territorio che sul social ha avuto la durata di due settimane nelle quali quotidianamente l'evento è stato condiviso e contemporaneamente sono stati affissi i poster nei locali e nelle associazioni della Zona 9.

Durante la promozione del festival è stata molto importante come azione sul territorio la partecipazione a Via Dolce Via. Via Dolce Via è una festa che ha avuto luogo il 3 ottobre in Via Guerzoni, Via Devanzati e Via Ciaia, nella Zona 9. Lo spirito dell'evento è di Via Dolce Via è una serie di attività ed iniziative organizzate da tutti quelli che hanno come obiettivo quello di rendere la zona più bella, vivibile e passeggiabile. I partecipanti a questa festa, aperta a tutti, sono le realtà presenti nella Zona 9, dagli artigiani

ai commercianti fino ad arrivare a singole persone che prendono alla parte all'iniziativa per dimostrare il loro affetto alla Zona 9. Io ed il mio compagno di tesi, Simone Carnevale, vestiti come gli Eroi della narrazione su Facebook, abbiamo partecipato con lo scopo di promuovere la pagina ed il festival, parlando con le persone e spiegandogli il significato ed il valore del progetto. Inoltre è stata una occasione per coinvolgere quelle associazioni che non erano state ancora informate dell'evento e per promuovere il sito web che sarebbe stato messo online a breve.

#### 3.5.4 Programma



**Fig. 3.36**

La danza irlandese al Festival

Il Festival è iniziato alle 14 30 ed è terminato intorno alle 18. Ad ogni associazione partecipante è stato fornito un banchetto che consisteva in un tavolo coperto con la carta da pacchi ed una cornice di legno sulla quale è stato appeso un poster con il logo della associazione, i recapiti telefonici ed i contatti.

Le associazioni partecipanti al festival sono state 12: Officine Morghen, il Comitato La Goccia, Spazio Terzo Tempo Ululi, il Coro di quartiere Bovisa Incanta, Bovisa Teatro, De.de.p, Asnada, Gens d'Ys-accademia di Danze Irlandesi, Milongut Asd, il Giardi-



no degli Aromi, Madri- narrare la maternità, Accademia di Scherma Crea Milano, Si Si può fare Onlus e Ragazzi Bovisa Dergano. Durante il festival le associazioni hanno svolto diverse attività: alle 14 30 c'è stata la presentazione di Si, Si può fare, una cooperativa Sociale Onlus, alle 15 si è esibito il coro di Bovisa Incanta, alle 16 c'è stata la performance di Clowneria e Giocoleria per grandi e piccini con Spazio Terzo Tempo Ululì, alle 17 c'è stata una esibizione di danze irlandesi e di tango con Milongut e Gens d'Ys.

**Fig. 3.37**  
Il Tango argentino al Festival



Durante tutto il festival sono stati presenti Il Comitato la Goccia con il progetto di Salvaguardia del Parco la Goccia, BovisaTeatro con la presentazione delle loro attività e del loro palinsesto, Officine Morghen con la presentazione dei loro corsi e attività per tutte le età, Madri, narrare la maternità una installazione con i manufatti che raccontano il viaggio per mettere al mondo il/la proprio/a figlio/a, Asnada con "La Lingua della Terra", un percorso in collaborazione con Il Giardino Degli Aromi, un progetto dove si sono studiati alcuni semi, curato un orto, scoperto parole nuove della lingua italiana legate all'agricoltura biologica, Il



**Fig. 3.38**  
Una esibizione  
acrobatica al Festival

Giardino Degli Aromi con il loro progetto "La pulce nell'orto " un mercatino dell'usato per far fronte alle varie emergenze e sugli orti comunitari, De.de.p - design democratico e partecipato con "Everyday Map": un progetto che riguarda lo studio delle mappe e testimonianze riguardanti le zone di Bovisa, Dergano e



**Fig. 3.39**  
Il coro di Bovisa  
Incanta al Festival





**Fig. 3.40**  
Un momento al Festival

Niguarda ed il Laboratorio Memory, un gioco ambientato nella Zona 9 e Ragazzi Bovisa Dergano che decoreranno le scatole per il book crossing, inoltre durante il Festival c'è stata la possibilità di farsi una foto con i Guardiani della 9. Il materiale fotografico raccolto è stato poi pubblicato sulla pagina Facebook, facendo diventare i partecipanti al festival i veri protagonisti della storia e della missione Intertemporal, andando a creare un corto circuito tra il presente ed il futuro e rendendo l'azione sul territorio una vera e propria parte della narrazione.





# 1. Insights

## Fig. 4.1

Dietro le quinte del film *E.T l'extraterrestre* (Steven Spielberg, 1982)

## 4.1 Le comunità e la comunicazione sociale

I dati di insights sono uno strumento che consentono di verificare le performance della propria pagina Facebook valutando le interazioni, i likes e la copertura dei post pubblicati. Hanno lo scopo di monitorare la pagina Facebook nel dettaglio, vedendo il modo in cui gli utenti interagiscono con la pagina, in base ai messaggi che scrivono in bacheca, quante volte cliccano un “mi piace” accanto ad un post ed i commenti che fanno. Le aziende ed i brand che svolgono delle campagne su Facebook analizzano questi dati per quantificare il successo che sta avendo una determinata campagna nei confronti del pubblico. Ma un'analisi puramente quantitativa può rivelarsi superficiale e fuorviante, poiché i dati non permettono di capire il tipo di interazione che il pubblico ha con una determinata pagina, un like può essere sia una dimostrazione di affetto ma può anche indicare un sentimento negativo che si riflette in interazioni, come le condivisioni ed i commenti, che hanno lo scopo di denigrare quella pagina invece di promuoverla.

Inoltre bisogna anche valutare il target di riferimento: se la comunità è puramente virtuale, come nel caso della promozione di un nuovo device per esempio, il target non sarà locale, quindi sarà più semplice da raggiungere e da coinvolgere. Mentre in una comunicazione sociale, il cui messaggio è un cambiamento di un atteggiamento o di una attitudine, il target sarà locale, ovvero appartenente ad una realtà fisica, quindi ristretta per quanto riguarda il numero di membri, e più difficile da conquistare per via della natura della comunicazione.

Finora si è parlato di aziende e di prodotti e delle nuove modalità di comunicazione basate sul diffondersi e sulla popolarità dei social media visuali, ma anche nel caso di una realtà che non sia una azienda che deve promuovere i propri valori, le modalità, pur con scopi differenti, rimangono le stesse, quello che cambia è il messaggio che viene trasmesso, quindi non si tratta di comunicazione d'impresa, una narrazione finalizzata al ritorno economico, ma di comunicazione sociale, “uno strumento importante per riattivare forme di relazionalità, per costruire uno spazio proattivo di promozione sociale, capace di animare i legami che tengono uniti una collettività chiamata pubblicamente a rimotivarsi su valori etici di base e su emozioni legate ad azioni positive” (Galbiati & Piredda, 2012, pg 19).

La comunicazione sociale applicata in un progetto transmediale viene definita da Giovagnoli (2013) *Attivismo Transmediale*: la comunicazione transmediale origina modelli interpretativi della realtà coinvolgenti. Una comunicazione di tipo transmediale deve far parte di un sistema multicanale per poter contattare i cittadini in ogni dove e in ogni quando, “secondo regole più

vicine al marketing sovversivo che alla comunicazione sociale” (Galbiati & Piredda, 2012 , p 50). Anche in un contesto sociale l’elemento fondamentale è l’engagement del pubblico, che però parte da un’azione di sensibilizzazione su un tema da ottenere per mezzo di documenti reali e contenuti creati appositamente per innescare nel pubblico interventi volontari in grado di fare la differenza. Un progetto di comunicazione sociale interessa molteplici attori tra i quali le associazioni, che promuovono azioni sul territorio con l’obiettivo di incidere sui comportamenti delle persone, e gli utenti della città e del territorio, che attraverso il loro comportamento, possono dare un contributo determinante alla creazione di buone pratiche e produrre un fenomeno di contagio dei buoni comportamenti. A differenza della comunicazione commerciale, che sollecita l’acquisto di un prodotto facendo leva sul desiderio di appartenenza sociale, “la comunicazione sociale lavora con un processo lento, con un tempo che sedimenta poco alla volta nel cuore delle persone, in un processo più di natura sociale che individuale” (Galbiati & Piredda, 2012 , p 50).

La pagina Facebook de i *Guardiani della 9* promuove un messaggio di sostenibilità, l’importanza che gli spazi verdi hanno nella quotidianità e la collaborazione come fattore per la salvaguardia di questi spazi, quindi “Il processo di promozione della sostenibilità è un processo di comunicazione che, a tutti gli effetti, è assimilabile a un progetto di comunicazione tout court. Ciò significa che, affinché il messaggio vada a buon fine e la campagna sia efficace, è necessario che vengano rispettati i protocolli progettuali tipici della comunicazione d’impresa”(Galbiati & Piredda, 2012 , pg 47). Sempre secondo Galbiati (2012) si parla quindi di comunicazione sociale, un insieme di messaggi che hanno lo scopo di sensibilizzare la popolazione circa alcuni temi di interesse comune. Il problema con una comunicazione di interesse sociale è il non incontrare la soddisfazione dell’utente, spesso si tratta di messaggi che possono urtare la sensibilità di qualcuno perché non hanno voglia di cambiare abitudini e atteggiamenti consolidati nel tempo come buttare un mozzicone di sigaretta in strada invece che in un cestino. Le azioni comunicative di questo tipo non possono quindi essere circoscritte ad un unico media o ad un unico formato ma devono far parte di un sistema integrato di comunicazioni multi canale, che si avvalga di strumenti di comunicazione differenti, di media convenzionali e non convenzionali, di azioni comunicative *bottom up* e *top down*, tutto ciò con l’obiettivo di far riflettere le persone, di invitarle ad aderire ad un valore condiviso e inalienabile, cioè all’idea di un ambiente sano e a misura d’uomo.

Sebbene precedentemente si è dichiarato che una comunicazione sociale abbia le stesse caratteristiche di una comunicazione con scopi prettamente economici, ovvero far legare il pubblico ai valori di una determinata azienda, ciò che cambia sono sia le comunità di riferimento che gli obiettivi da raggiungere per quanto riguarda il coinvolgimento. Una comunicazione sociale, ovvero una comunicazione di pubblica utilità, ossia un insieme di messaggi che hanno l’obiettivo di sensibilizzare la popolazione circa alcuni temi di interesse comune, che siano in grado di modificare alcuni comportamenti ritenuti non in linea con le nuove prospettive di sviluppo sostenibile (Pinardi & Matrone,

2013), risulta più complessa da attuare poiché quello che viene richiesto non è l'acquisto di un prodotto ma il cambiamento di un comportamento, quindi agli occhi del pubblico risulta avere meno appeal rispetto ad una campagna pubblicitaria puramente commerciale, poiché i temi che vengono trattati possono essere considerati fastidiosi ed urtare la sensibilità del pubblico. La decisione di attuare un cambiamento comportamentale avviene a diversi livelli ed è soggetto a una serie di suggestioni per imitazione o osmosi. Un individuo è più propenso a cambiare un comportamento se lo fanno le persone a lui vicine per cultura grado di parentela per ambienti condivisi. In questa prospettiva assumono un ruolo importante "gli *opinion leader* o anche coloro che si sanno adattare velocemente al cambiamento e che possono influenzare l'ambiente sociale di prossimità" (Pinardi & Matrone, 2013, p. 47).

In una comunicazione sociale risulta quindi fondamentale avere una comunità di riferimento, sia on-line che sul territorio, con all'interno delle realtà di riferimento che possano svolgere il ruolo di *opinion leader* influenzando così la comunità stessa. Una comunità che risulterà significativamente più piccola rispetto ad una comunità che viene coinvolta nella promozione di un nuovo smartphone. Essendo una comunicazione sociale che ha lo scopo di apportare un miglioramento a livello ambientale, è importante inoltre che la comunità virtuale di riferimento abbia una propria dimensione reale, ovvero una comunità organica legata al tempo e che si basa prevalentemente sulla relazione diretta delle persone. I componenti di questi comunità si incontrano, si parlano, si vedono e costituiscono un "aggregato identificabile in quanto in quanto abitano nello stesso quartiere, o lavorano e studiano nello stesso posto" (Borgato, Cappelli & Ferraresi, 2009 , p. 16).

La comunità di riferimento dei "Guardiani della 9" appartiene alla Zona 9, precisamente ai quartieri di Dergano e Bovisa. Il messaggio che si è voluto trasmettere tramite la narrazione era la cura e la salvaguardia del verde e l'importanza della collaborazione tra cittadini ed associazioni in una zona caratterizzata da spazi incolti abbandonati ed incuria. Quindi Facebook è stato fondamentale per entrare in contatto sia con la comunità virtuale che fisica, entrambe caratterizzate sia dalla presenza dei cittadini che delle associazioni, uno dei target del progetto. Tramite il social network è stato possibile coinvolgere le associazioni nella narrazione e promuovere tramite esse il festival che ha avuto luogo ad ottobre. La comunità virtuale di Bovisa e Dergano è composta da alcune realtà fortemente radicate anche nel territorio, numerose associazioni che tramite Facebook promuovono le loro attività e sono diventate un punto di riferimento per la comunità della zona.

#### **4.2 Likes**

I likes rappresentano una forma di affetto ad una pagina facebook, il social network si basa infatti sul concetto di condivisione ed apprezzamento, e serve ad un utente per incominciare a seguire una determinata pagina. È però sbagliato, a mio avviso, limitare l'analisi dei likes, così come di altri parametri dei dati di insights, solitamente dal punto di vista qualitativo. Il like infatti

può rappresentare sia un sentimento positivo, come l'interesse nei confronti di una determinata pagina, sia un sentimento negativo, seguire una determinata pagina per poi in seguito criticare i post pubblicati. Limitare il successo di una pagina esclusivamente in base al numero di likes risulterebbe in questo modo fuorviante e riduttivo sia per le grandi aziende sia per le pagina con un seguito minore che magari non hanno scopi puramente commerciali. Inoltre Facebook prevede delle azioni a pagamento per aumentare il numero di likes ed interazioni ad una pagina, azioni che non sono state svolte durante la realizzazione del progetto.



**Fig. 4.2**  
La pagina Facebook di Coltivando

Per quanto riguarda la comunità virtuale di Facebook relativa alla Zona 9 ci sono numerose pagine di diverse associazioni e o enti che nel corso degli anni sono diventate dei punti di riferimento per la loro presenza e le loro iniziative all'interno del quartiere. Una delle pagine con più likes è Coltivando<sup>18</sup>, che conta 2489 likes. Coltivando è l'orto conviviale creato al Politecnico di Milano da un gruppo di ricercatori e studenti del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, con la collaborazione degli abitanti del quartiere Bovisa, e tramite la sua pagine vengono narrate le azioni ed i lavori del gruppo sull'orto ed i frutti del loro raccolto, tramite uno storytelling semplice ed efficace. La attività è ben conosciuta nel quartiere e la pagina, attiva da settembre 2012 con i suoi 2489 likes è una delle più apprezzate.

<sup>18</sup> <https://www.facebook.com/coltivando/?fref=ts>





**Fig. 4.3**  
La pagina Facebook di Mamusca

Un'altra realtà conosciuta all'interno del quartiere è Mamusca. Mamusca<sup>19</sup> non è semplicemente un bar, è un luogo dove vengono svolte molte attività per i bambini e non solo, diventando lo spazio ideale per le famiglie, con molte iniziative ludiche e non solo. La pagina, anche essa molto seguita se rapportata con il numero di abitanti di Dergano e Bovisa, conta 2156 likes ed è on line da ottobre 2011.



**Fig. 4.4**  
La pagina Facebook di Plug

Anche Plug<sup>20</sup>, la Social Tv dei quartieri di Dergano e Bovisa è ormai una realtà affermata all'interno della zona 9 con le sue iniziative che coinvolgono le varie associazioni dei quartieri e conta 1157 likes ed è on line da ottobre 2013.

19 <https://www.facebook.com/Mamusca.it/?fref=ts>  
20 <https://www.facebook.com/plugsocialtv/?fref=ts>



Terra del Fuoco<sup>21</sup>, il laboratorio pubblico del quartiere aperto a chiunque voglia cimentarsi nel riparare, ripristinare o riadattare un mobile, con gli anni è diventata un punto di riferimento nel quartiere. La pagina descrive tutte le attività che vengono svolte all'interno del quartiere, coinvolgendo persone di ogni età conta 803 likes ed è on line dall'agosto del 2012.

**Fig. 4.5**  
La pagina Facebook di Terra del Fuoco

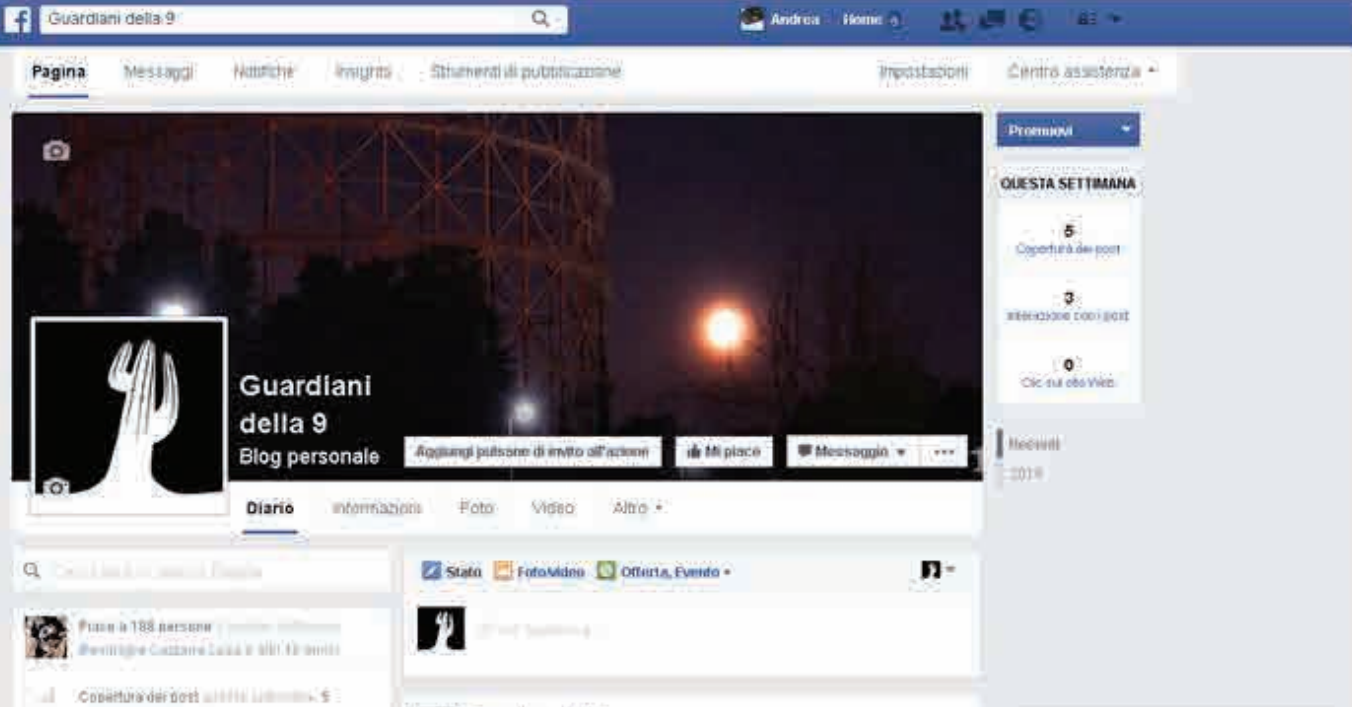


Anche Via Dolce Via<sup>22</sup> in breve tempo è diventata una pagina importante all'interno della comunità virtuale della zona 9. La pagina, che riprende il nome del festival che ha avuto luogo nei due anni precedenti alla quale anche io insieme al mio collega Simone Carnevale ho partecipato per promuovere il Festival delle Associazioni della Zona 9, oltre naturalmente a servire come canale di promozione della festa la pagina riporta iniziative di altre associazioni presenti nel quartiere, ha 1030 likes ed è on line dal febbraio 2014.

**Fig. 4.6**  
La pagina Facebook di ViaDolceVia

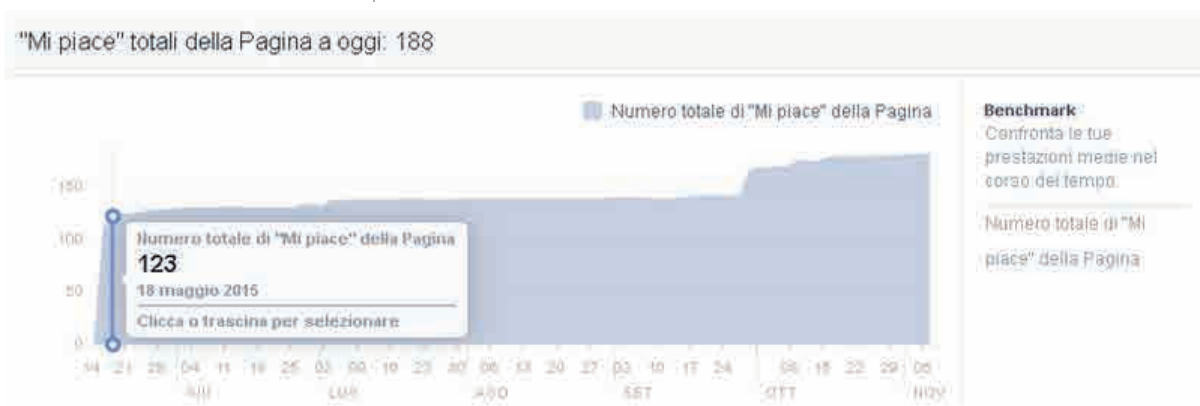
21 <https://www.facebook.com/Terra-Del-Fuoco-Milano-443142609062671/?fref=ts>

22 <https://www.facebook.com/viadolcevia/?fref=ts>



**Fig. 4.7**  
La pagina Facebook de Guardiani della 9

La pagina dei Guardiani della 9<sup>23</sup> ha 188 likes ma a differenza delle altre pagine è online solamente da maggio 2015, quando è stata creata durante il workshop “9”Storie, micro narrazioni per il sociale” e la narrazione è terminata il 9 novembre 2015. Questo paragone vuole dimostrare come possa essere difficoltoso, per una pagina che promuove una comunicazione sociale in una comunità di riferimento circoscritta ad un determinato territorio, imporsi all’interno della comunità virtuale. Anche le pagine che sono on line da molto tempo e che ormai rappresentano un punto di riferimento sia all’interno della comunità virtuale che fisica hanno un esiguo numero di like se paragonate ad altre pagine sebbene con finalità differenti. Ma questa difficoltà di reperire likes può indicare che quelli guadagnati, oltre il primo cluster ottenuto durante il workshop, siano dei veri like, ovvero una sincera dimostrazione di affetto per quella pagina, rispetto ad un like messo ad una altra pagina di cui magari si è solo sentito parlare.



**Fig. 4.8**  
I likes alla pagina il 18 maggio 2015

Il numero dei likes ad una pagina è influenzato dai post che vengono pubblicati, dalle interazioni con questi, dalle condivisioni e dalle azioni che altri persone o pagine effettuano sulla pagina. Più sono le interazioni da parte degli utenti con la pagina che seguono, più questa pagina avrà la possibilità di ricevere likes. La pagina è stata messa on line il 14/5/2015 ed alla fine del workshop contava 123 likes.

23 <https://www.facebook.com/guardianidella9/?fref=ts>



"Mi piace" totali della Pagina a oggi: 188



Alla fine del progetto di tesi la pagina conta 188 likes. Il maggior picco like è avvenuto da fine settembre a fine ottobre, periodo durante il quale sono state svolte diverse attività sul territorio, come la partecipazione a Via Dolce Via e il Festival delle Associazioni, sia su Facebook.

**Fig. 4.9**  
I likes alla pagina il 6 novembre 2015

"Mi piace" totali della Pagina a oggi: 188



Durante questo lasso di tempo sul canale Facebook sono avvenute numerose interazioni con una associazione che era stata coinvolta anche nella narrazione: La Terra Del Fuoco. La pagina ha infatti condiviso 2 post de i Guardiani della 9, condiviso la pagina e ha contattato gli eroi direttamente sulla bacheca della pagina.

**Fig. 4.10**  
I likes alla pagina il 23 settembre 2015

"Mi piace" totali della Pagina a oggi: 188



**Fig. 4.11**  
I likes alla pagina il 21 ottobre 2015



### Copertura dei post

Il numero di persone a cui è stato mostrato il tuo post.



**Fig. 4.12**

Copertura dei post  
il 28 settembre 2015

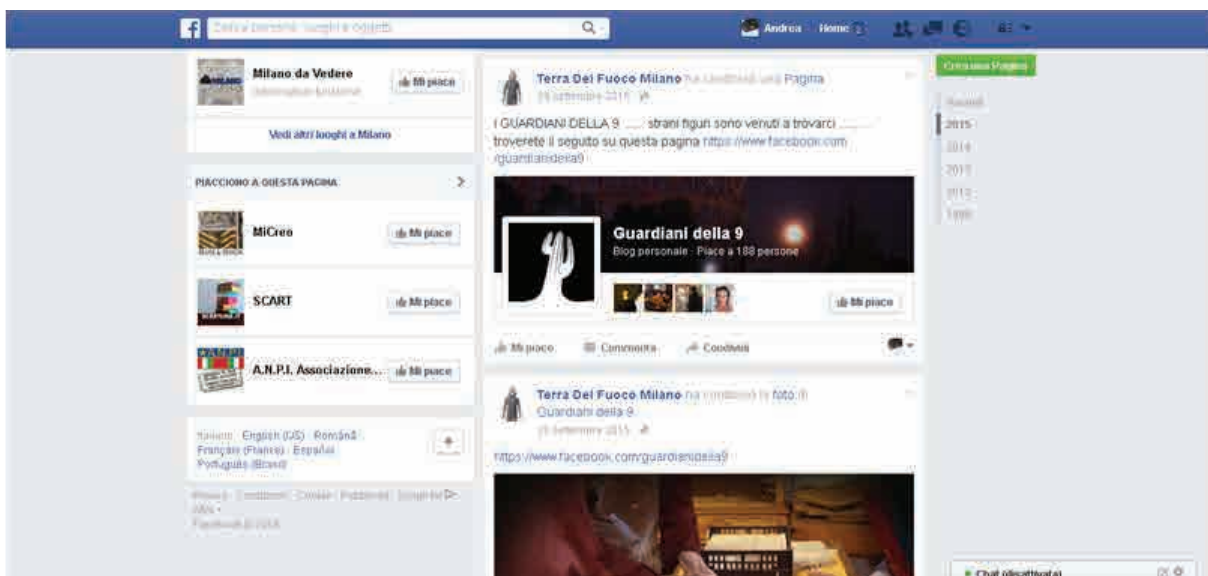


**Fig. 4.13 in alto**

Condivisione da parte  
della Terra del Fuoco

**Fig. 4.14 in basso**

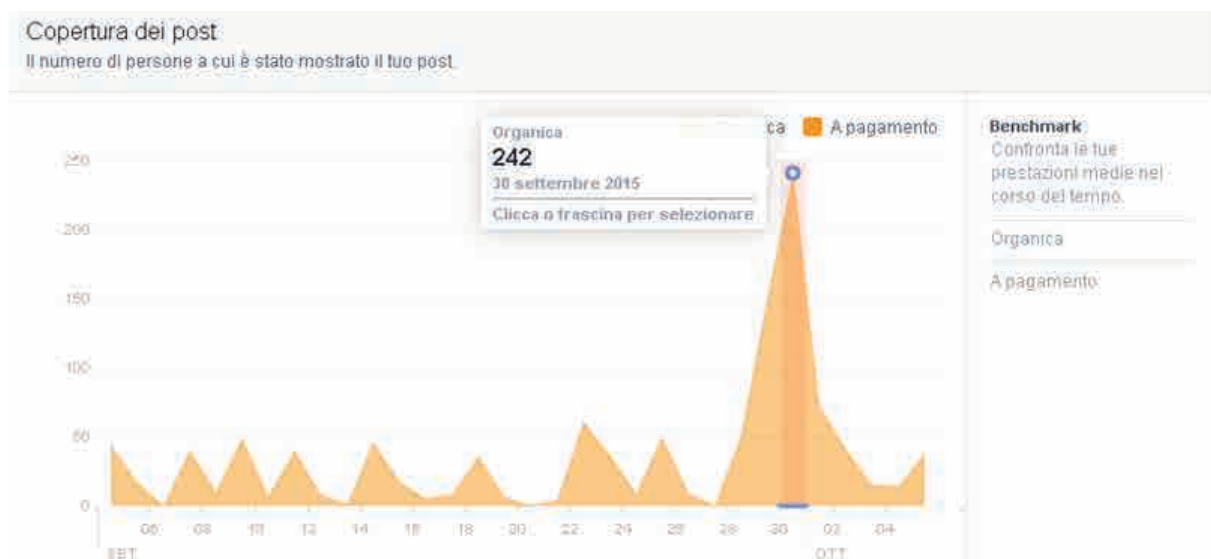
Promozione da parte  
della Terra del Fuoco





Queste interazioni hanno portato ad una maggiore copertura, ovvero il numero di persone a cui vengono mostrati i post, e di conseguenza, avendo raggiunto più persone tramite le interazioni e le condivisioni, la possibilità di ottenere un elevato numero di like.

**Fig. 4.15**  
Interazione da parte della Terra del Fuoco



**Fig. 4.16**  
Copertura dei post



**Fig. 4.17**  
Likes alla pagina il 1 ottobre

Tutte le interazioni svolte dalla Terra Del Fuoco sono state spontanee, senza nessuna richiesta da parte mia o del mio collega, e evidenziano sia il legame che si è instaurato tra la associazione ed la pagina del progetto, sia l'importanza di un opinion leader che rappresenti un punto di riferimento all'interno di una comunità virtuale che possa influenzare i membri di una comunità ad assumere un nuovo atteggiamento, che è lo scopo di una comunicazione sociale.

### 4.3 Post

**Fig. 4.18**  
Post del 11 settembre 2015

Il coinvolgimento della associazione Terra del Fuoco nella narrazione, scelta dettata dalla storia, si è rivelata efficace in termini di interazioni ed engagement per quanto riguarda i post. I post in cui è stata inclusa la Terra del Fuoco sono risultati essere quelli con il maggior numero di interazioni e di visualizzazioni, superando di gran lunga il numero medio di 140 visualizzazioni per post.



**Fig. 4.19**  
Visualizzazioni ed interazione del post





**Guardiani della 9** presso Terra Del Fuoco Milano  
Pubblicato da Andrea Fossaluzza l'14 settembre 2015

Fummo accolti in questo strano ambiente, ingombro di legname e strumenti rudimentali.  
Non fu semplice imparare a lavorare un materiale che nessuno di noi aveva anche solo toccato in vita sua, con quegli attrezzi.  
Per fortuna il padrone del posto ci insegnò le tecniche migliori.  
#bys2115



**Fig. 4.20**  
Post dell 14 settembre 2015

Post pubblicati da 14 settembre 2015

Visualizzazioni organiche / a pagamento | Clik sui post | Risposte, commenti e condivisioni

| Data pubblicazione  | Post  | Tipo     | Destinatari | Visualizzazioni | Interazioni | Promozioni                |
|---------------------|---|----------|-------------|-----------------|-------------|---------------------------|
| 14/09/2015<br>17:03 |  Fummo accolti in questo strano ambiente, ingombro di legname e strumenti rudimentali. | Immagine | 100%        | 380             | 85<br>12    | Metti in evidenza il post |

**Fig. 4.21**  
Visualizzazioni ed interazione del Post dell 14 settembre 2015





**Guardiani della 9** presso Terra Del Fuoco Milano

Pubblicato da Simone Carnevali · 25 settembre 2015

Mentre lavoravamo, ci venne spiegato che nel distretto esistevano molte realtà di quel tipo, che facevano della collaborazione un mezzo per migliorare il quartiere e la vita di chi vi abitava. Incredibile! Ciò di cui parlava il professore esisteva davvero...

#bvs2115



**Fig. 4.22**

Post dell 25  
settembre 2015



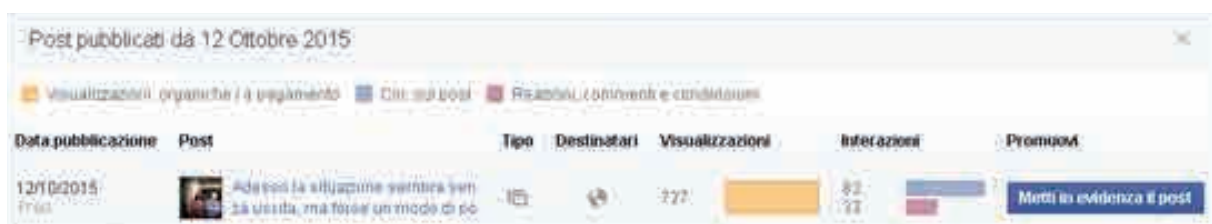
**Fig. 4.23**

Visualizzazioni ed  
interazione del Post  
dell 25  
settembre 2015

Il post con il più alto numero di visualizzazioni e interazioni è stato pubblicato il 12 ottobre, e su questo risultato è stato condizionato dalla attiva di promozione, on line ed offline, del Festival delle Associazioni, che stava avendo luogo in quei giorni.



**Fig. 4.24**  
Post del 12 ottobre 2015



**Fig. 4.25**  
Visualizzazioni ed interazione del Post

#### 4.4 Evento

Dall' analisi degli insights si è inoltre riscontrato un prevedibile calo delle visualizzazioni e delle interazioni durante i mesi estivi in cui si è svolta la narrazione, ed i post che sono stati più coinvolgenti nei confronti degli utenti erano quelli nei quali la narrazione si svolgeva nei quartieri di Dergano e Bovisa, evidenziando un forte attaccamento della comunità ai luoghi che abita e frequenta quotidianamente.

Il progetto di narrazione aveva lo scopo, come detto in precedenza, di diventare uno strumento per la promozione del Festival Delle Associazioni. Senza un cluster di follower affezionati e il riconoscimento da parte delle associazioni che fanno parte sia della comunità fisica che virtuale, la promozione non avrebbe avuto i risultati che sono invece stati ottenuti e sarebbe stato più difficoltoso promuovere l'evento, sia sul territorio sia sul canale social, ed i dati di insights sarebbero stati probabilmente inferiori.



**Fig. 4.26**  
Insights della pagina del Festival delle Associazioni



L'evento su Facebook ha raggiunto 3,300 persone ed è stato visualizzato da 268 persone. Le interazioni collegate con la pagina dell'evento sono state 91. Volendo fare un paragone puramente numerico e basato solamente sui likes, il post del 3 compleanno di Coltivando, che ha avuto luogo lo stesso giorno e nello stesso luogo del Festival Delle Associazioni, ovvero il giardino del campus del Politecnico Di Bovisa, ha ottenuto 39 likes, nonostante il numeroso seguito della pagina rispetto alla pagina dei " Guardiani della 9 ". Però il compleanno di Coltivando, a differenza dell'evento, non ha effettuato la stessa promozione sul territorio che ha avuto il festival ed inoltre non comprendeva la partecipazione di altre associazioni, ed ha ottenuto comunque quasi la metà dei like della pagina all'evento del Festival, indicando che probabilmente senza la pagina i Guardiani a sostegno dell'evento le cifre raggiunte sarebbero state significativamente più basse.

**Fig. 4.27**  
 Copertura, visualizzazioni ed interazioni della pagina del Festival delle Associazioni della Zona 9



# Conclusioni

Questo progetto ha messo in evidenza l'importanza dello storytelling visuale e del coinvolgimento del pubblico nella narrazione. Lo storytelling è risultato lo strumento adatto per entrare in contatto con una comunità ristretta e molto radicata nel territorio come quella della zona 9, con le sue realtà e i suoi punti di riferimento. Aver svolto delle azioni di promozione anche sul territorio si è rivelata una altra mossa efficace, infatti come afferma la Prof. Galbiati in *Visioni Urbane* per una comunicazione di tipo sociale risultano più efficaci applicare delle azioni più vicine al marketing sovversivo per poter entrare pienamente in contatto con queste realtà. Un altro elemento fondamentale è stato il coinvolgimento della associazione della Terra Del Fuoco nel progetto e nella narrazione, in seguito l'associazione stessa, sentendosi parte integrante della storia, ha promosso di sua spontanea volontà la storia rielaborando i post e condividendoli sulla propria bacheca. Il coinvolgimento di altre associazioni nella narrazione avrebbe di sicuro incrementato ulteriormente le interazioni con il pubblico ed il coinvolgimento, visto il ruolo che queste rivestono all'interno della comunità sia virtuale che fisica. La narrazione ha avuto luogo da inizio Luglio fino ad inizio Novembre, il periodo estivo probabilmente ha influenzato negativamente per quanto riguarda il coinvolgimento nei confronti del pubblico, ma purtroppo per rispettare la tabella di marcia non è stato possibile fare in altro modo. Un altro elemento che si dimostrato efficace è stato il protagonista, costruito per essere il più umano possibile, in modo che il pubblico non vedesse in lui un eroe dalle capacità fisiche e mentali sorprendenti ma anzi qualcuno che sarebbe potuto essere un loro amico o un loro conoscente. In questo modo il pubblico è riuscito a cogliere il messaggio che portava il Corto, l'importanza del verde e la sua salvaguardia tramite la collaborazione, non sentendosi colpevolizzato ma valorizzato, poiché basta un piccolo sforzo ed ognuno può essere un eroe.

Per quanto riguarda il festival è stato di grande aiuto avere l'appoggio di Coltivando, una realtà ben conosciuta all'interno della comunità della zona 9. L'aver fatto coincidere il festival delle associazioni con il terzo compleanno di Coltivando ha permesso di poter svolgere l'evento all'interno del campus del Politecnico, un luogo all'aperto ma chiuso, quindi sicuro anche per i numerosi bambini presenti, inoltre grazie sempre a Coltivando è stato possibile attrarre più gente all'evento. Anche la promozione sul territorio è stata molto di aiuto, l'aver presenziato poche settimane prima a Via Dolce Via ci ha permesso di coinvolgere ulteriori associazioni ed invitare molti cittadini.

Facebook si è dimostrato uno strumento efficace per entrare in contatto con la comunità virtuale, insieme allo storytelling

Questo progetto ha messo in evidenza l'importanza dello storytelling visuale e del coinvolgimento del pubblico nella narrazione. Lo storytelling è risultato lo strumento adatto per entrare in contatto con una comunità ristretta e molto radicata nel territorio come quella della zona 9, con le sue realtà e i suoi punti di riferimento. Aver svolto delle azioni di promozione anche sul territorio si è rivelata una altra mossa efficace, infatti come afferma la Prof. Galbiati in *Visioni Urbane* per una comunicazione di tipo sociale risultano più efficaci applicare delle azioni più vicine al marketing sovversivo per poter entrare pienamente in contatto con queste realtà. Un altro elemento fondamentale è stato il coinvolgimento della associazione della Terra Del Fuoco nel progetto e nella narrazione, in seguito l'associazione stessa, sentendosi parte integrante della storia, ha promosso di sua spontanea volontà la storia rielaborando i post e condividendoli sulla propria bacheca. Il coinvolgimento di altre associazioni nella narrazione avrebbe di sicuro incrementato ulteriormente le interazioni con il pubblico ed il coinvolgimento, visto il ruolo che queste rivestono all'interno della comunità sia virtuale che fisica. La narrazione ha avuto luogo da inizio luglio fino ad inizio novembre, il periodo estivo probabilmente ha influenzato negativamente per quanto riguarda il coinvolgimento nei confronti del pubblico, ma purtroppo per rispettare la tabella di marcia non è stato possibile fare in altro modo. Un altro elemento che si dimostrato efficace è stato il protagonista, costruito per essere il più umano possibile, in modo che il pubblico non vedesse in lui un eroe dalle capacità fisiche e mentali sorprendenti ma anzi qualcuno che sarebbe potuto essere un loro amico o un loro conoscente. In questo modo il pubblico è riuscito a cogliere il messaggio che portava il Corto, l'importanza del verde e la sua salvaguardia tramite la collaborazione, non sentendosi colpevolizzato ma valorizzato, poiché basta un piccolo sforzo ed ognuno può essere un eroe.

Per quanto riguarda il festival è stato di grande aiuto avere l'appoggio di Coltivando, una realtà ben conosciuta all'interno della comunità della zona 9. L'aver fatto coincidere il festival delle associazioni con il terzo compleanno di Coltivando ha permesso di poter svolgere l'evento all'interno del campus del Politecnico, un luogo all'aperto ma chiuso, quindi sicuro anche per i numerosi bambini presenti, inoltre grazie sempre a Coltivando è stato possibile attrarre più gente all'evento. Anche la promozione sul territorio è stata molto di aiuto, l'aver presenziato poche settimane prima a Via Dolce Via ci ha permesso di coinvolgere ulteriori associazioni ed invitare molti cittadini.

Facebook si è dimostrato uno strumento efficace per entrare in contatto con la comunità virtuale, insieme allo storytelling visuale, ha permesso una diffusione capillare del progetto e una efficace promozione dell'evento, anche al di fuori della comunità della zona 9, grazie alle varie condivisioni da parte degli utenti. Il successo di Facebook è stato leggermente sotto le aspettative. Questo si può ricondurre a diversi fattori: come detto in precedenza il fatto di aver iniziato la narrazione a fine giugno, in concomitanza con le vacanze estive, ha di sicuro influenzato il numero di interazioni con i post e la pagina. Inoltre veicolare un messaggio di questa natura, ovvero far capire gli utenti l'impor-

tanza del verde e della collaborazione, risulta sempre una impresa complessa poiché è difficile entrare in contatto con il pubblico senza colpevolizzarlo. Anche il fatto di doversi relazionare con una realtà chiusa e molto legata al territorio, in cui tutti si conoscono e condividono gli stessi valori, si è dimostrato più difficile del previsto, forse dovuto alla diffidenza della comunità a delle nuove realtà che promuovono un messaggio di questo tipo.

Ma nonostante le difficoltà il progetto è riuscito nel suo intento: la Terra del Fuoco, e non solo lei, si sono legati alla storia ed al personaggio e sono diventati parte attiva della narrazione: questo indica un coinvolgimento tale da parte del pubblico che si è sentito all'altezza di creare dei nuovi contenuti autonomamente invece che limitarsi ad un like. Essere riusciti a coinvolgere anche solo un'associazione è un risultato importante perché significa che si è immedesimata nella storia e nel personaggio e si è fatta portavoce, esponendosi all'interno della comunità, di quei valori che si è sempre cercato di diffondere. È una sorta di riconoscimento per lo sforzo messo nel progetto e accettazione all'interno della comunità, ed in molti casi, quando si tratta di comunicazione sociale, essere stati in grado di cambiare una persona è già un traguardo, perché molte volte anche una singola persona, come il Corto, può fare la differenza e rendere il mondo un posto migliore.

## **Indice delle Figure**

**Fig. 1.1** Darth Vader mentre rivela a Luke Skywalker di essere suo padre

**Fig. 1.2** Rocky durante l'allenamento

**Fig. 1.3** L'arco di trasformazione

**Fig. 1.4** Morpheus che pone la pillola blu e la pillola rossa a Neo in Matrix

**Fig. 1.5** Luke Skywalker sul pianeta Tatooine

**Fig. 1.6** Rick Blaine in Casablanca

**Fig. 1.7** Un dettaglio di Pandora

**Fig. 1.8** Il Capitano Algren

**Fig. 1.9** Jake Sully e Mo'at

**Fig. 1.10** Il Colonnello Miles Quaritch

**Fig. 1.11** Il Capitano Algren e l'esercito imperiale

**Fig. 1.12** Il Capitano Algren che effettua il saluto giapponese

**Fig. 1.13** Jake Sully e Neytiri

**Fig. 1.14** Il Capitano Algren ed i Samurai

**Fig. 1.15** Le forze militari imperiali prima dell'attacco dei militari

**Fig. 1.16** Il Colonnello Quaritch prima dell'attacco ai Na'vi

**Fig. 1.17** Il Capitano Algren durante l'attacco

**Fig. 1.18** La triade dei conflitti

**Fig. 1.19** La triade dei conflitti in Casablanca

**Fig. 1.20** La triade dei conflitti ne L' Ultimo Samurai

**Fig. 1.21** La triade dei conflitti ne I Guardiani della 9

**Fig. 1.22** Jake Sully reclutato dalla RDA

**Fig. 1.23** L'arco di trasformazione



**Fig. 1.24** Jake Sully mentre mostra i punti deboli dei Na'vi

**Fig. 1.25** Il primo turning point

**Fig. 1.26** Jake Sully durante un Video log

**Fig. 1.27** L'inizio del secondo atto

**Fig. 1.28** Il capitano Algren si ribella alle forze imperiali

**Fig. 1.29** Il midpoint

**Fig. 1.30** Il tradimento del Corto

**Fig. 1.31** Il secondo atto, seconda parte

**Fig. 1.32** L'inizio del terzo atto

**Fig. 1.33** Jake Sully con Toruk

**Fig. 1.34** I Guardiani al lavoro nella Terra del Fuoco

**Fig. 1.35** Jake Sully nel rito per diventare un Na'vi

**Fig. 1.36** Il Capitano Algren ritorna nel villaggio dei Samurai

**Fig. 1.37** Gli eroi con le bariste di Mamusca

**Fig. 2.1** Tank, l'operatore in Matrix

**Fig. 2.2** Screenshot del progetto The Truth about Marika

**Fig. 2.3** Luke Skywalker e Yoda durante l'allenamento

**Fig. 2.4** Rick Grimes in "The Walking Dead"

**Fig. 2.5** Le reactions di Facebook

**Fig. 2.6** The power law of partecipazione

**Fig. 2.7** Homepage di The Brandon Generator

**Fig. 2.8** Un post dell'Hotel Adare Manor

**Fig. 2.9** Frame di un video del teasing su Plug

**Fig. 2.10** Gli Eroi con Andrea della Terra del Fuoco

**Fig. 2.11** Gli Eroi a ViaDolceVla

**Fig. 3.1** Gene Kranz, il direttore di volo nel film Apollo 13

**Fig. 3.2** La mano di poker truccata del Corto

**Fig. 3.3** Documenti della Missione Intertemporal

- Fig. 3.4** Gli Eroi provati dall'alcol
- Fig. 3.5** L'alberello disegnato da un bambino su un muro
- Fig. 3.6** Un momento del festival della Associazioni
- Fig. 3.7** I gasometri della Bovisa
- Fig. 3.8** La pagina di benvenuto di Facebook
- Fig. 3.9** Storytelling da parte di Samsung
- Fig. 3.10** Storytelling da parte di Coca-Cola
- Fig. 3.11** Storytelling da parte di Asics
- Fig. 3.12** Il goffo approccio da parte di uno degli Eroi
- Fig. 3.13** La stretta di mano tra il Corto ed il Dott. T
- Fig. 3.14** Dettaglio del piano editoriale durante l'azione di teasing
- Fig. 3.15** Frame di un video di teasing
- Fig. 3.16** Frame dell' ultimo video di teasing
- Fig. 3.17** Frame dell' ultimo video di teasing con l'effetto di disturbo
- Fig. 3.18** Layout di Msnbc News
- Fig. 3.19** Layout di Sky News
- Fig. 3.20** Layout di D9 News
- Fig. 3.21** Layout di D9 News con dettagli
- Fig. 3.22** Momento di lavorazione con After Effect
- Fig. 3.23** Frame del video
- Fig. 3.24** Momento di lavorazione con After Effect dell'ultimo video
- Fig. 3.25** Frame del video finale
- Fig. 3.26** Post dalla pagina facebook de Guardiani della 9
- Fig. 3.27** Post dalla pagina facebook de Guardiani della 9
- Fig. 3.28** Post dalla pagina facebook de Guardiani della 9
- Fig. 3.29** Una delle fasi iniziali della storia su facebook
- Fig. 3.30** La storia del Corto e la differente narrazione su facebook

**Fig. 3.31** Un momento del Festival della Associazioni della Zona 9

**Fig. 3.32** La disposizione degli stand al Festival

**Fig. 3.33** Condivisione dell'evento su facebook

**Fig. 3.34** L'adesivo del Festival

**Fig. 3.35** Manifesto affisso alla Terra del Fuoco

**Fig. 3.36** La danza irlandese al Festival

**Fig. 3.37** Il Tango argentino al Festival

**Fig. 3.38** Una esibizione acrobatica al Festival

**Fig. 3.39** Il coro di Bovisa Incanta al Festival

**Fig. 3.40** Un momento al Festival

**Fig. 4.1** Dietro le quinte del film E.T l' extraterrestre

**Fig. 4.2** La pagina facebook di Coltivando

**Fig. 4.3** La pagina facebook di Mamusca

**Fig. 4.4** La pagina facebook di Plug

**Fig. 4.5** La pagina facebook di Terra del Fuoco

**Fig. 4.6** La pagina facebook di ViaDolceVla

**Fig. 4.7** La pagina facebook de Guardiani della 9

**Fig. 4.8** I likes alla pagina il 18 maggio 2015

**Fig. 4.9** I likes alla pagina il 6 novembre 2015

**Fig. 4.10** I likes alla pagina il 23 settembre 2015

**Fig. 4.11** I likes alla pagina il 21 ottobre 2015

**Fig. 4.12** Copertura dei post il 28 settembre 2015

**Fig. 4.13** Condivisione da parte della Terra del Fuoco

**Fig. 4.14** Promozione da parte della Terra del Fuoco

**Fig. 4.15** Interazione da parte della Terra del Fuoco

**Fig. 4.16** Copertura dei post in seguito alle interazioni

**Fig. 4.17** Likes alla pagina il 1 ottobre

**Fig. 4.18** Post dell 11 settembre 2015

**Fig. 4.19** Visualizzazioni ed interazione del Post dell 11 settembre 2015

**Fig. 4.20** Post dell 14 settembre 2015

**Fig. 4.21** Visualizzazioni ed interazione del Post dell 14 settembre 2015

**Fig. 4.22** Post dell 25 settembre 2015

**Fig. 4.23** Visualizzazioni ed interazione del Post dell 25 settembre 2015

**Fig. 4.24** Post del 12 ottobre 2015

**Fig. 4.25** Visualizzazioni ed interazione del Post dell 12 ottobre 2015

**Fig. 4.26** Insights della pagina del Festival delle Associazioni della Zona 9

**Fig. 4.27** Copertura, visualizzazioni ed interazioni della pagina del Festival delle Associazioni della Zona 9



## Bibliografia

- Altan, C. T. (1995). *Ethnos e civiltà. Identità etniche e valori democratici*. Feltrinelli.
- Bernando, N. (2011). *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Be Active Books.
- Bonfatini, M. A. (2000). *Breve Corso di Semiotica*. Edizioni Scientifiche Italiane.
- Borgato, R & Ferruccio, R. & Ferraresi, M. (2009). *Facebook Come. Le Nuove Relazioni Virtuali*. Franco Angeli.
- Down, T, Fry, M. Niederman, M. Steiff, J. (2013). *Storytelling Across Worlds*. New York e Londra: Focal Press.
- Galbiati, M. & Piredda, F. (2010). *Design per la Web Tv, Teorie e Tecniche per la Televisione Digitale*. Franco Angeli.
- Galbiati, M & Piredda, F. (2012). *Visioni Urbane*. Franco Angeli.
- Giovagnoli, M. (2009). *CrossMedia. Le Nuove Narrazioni*. Apogeo Education.
- Giovagnoli, M. (2013). *Transmedia, Storytelling e Comunicazione*. Apogeo Next.
- Grillo, E. (2014). *Semiotica dell' Investigazione*. Carocci.
- Grosser, H. (1985). *Narrativa: manuale, antologia*. Principato.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2007). *Cultura Convergente*. Apogeo.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press.
- Lessig, L. (2008). *Remix, il Futuro del Copyright*. Etas.
- Lèvy, P. (1996). *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*. Feltrinelli
- Nani, A. (2011). *Sanningem om Marika*.
- Manovich, L. (2010). *Software Culture*. Olivares.
- Marks, D. (2013). *L' Arco di Trasformazione del Personaggio*. Dino Audino Editore.
- Matrone, M. & Pinardi, D. (2013). *Narrativa d' Impresa*. Franco Angeli.
- Pinardi, D. (2008). *Il Mondo Narrativo*. Lindau.
- Pinardi, D. (2010). *Narrare. Dall' Odissea al Mondo Ikea*. 2a edizione. Paginauno

- Phillips, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*. Mc Graw Hill.
- Pratten, R. (2015). *Getting Started in Transmedia Storytelling*. 2a edizione. CreateSpace
- Propp, V. 1996 (1928). *Morfologia della fiaba*. A cura di Gian Luigi Bravo. Einaudi.
- Quesenbery, W. & Brooks, K. (2010). *Storytelling for users experience-Crafting stories for better design*. Rosenfeld.
- Rose, F. (2011). *The Art of Immersion*. W. W. Norton & Company, Inc.
- Ryan, M. L. & Thon, J. N. (2014). *Storyworld Across Media. Toward a Media - Conscious Narratology*. Lincoln and London: University of Nebraska Press.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia - Cuando Todos los Medios Cuentan*. Desto S. A.
- Staffans, S. (2011). *One Year in Transmedia*.
- Toschi, L. (2011). *La Comunicazione Generativa*. Apogeo.
- Truby, J. (2008). *The Anatomy of Story: 22 Steps to Becoming a Master Storyteller*. Faber and Faber, Inc.
- Ventriglia, G. (2013). *I Nomi della Cosa. Bianco e Nero*. Carocci Editore.
- Vogler, C. (2010). *Il Viaggio dell' Eroe*. Audino.

## Tesi

- Dena, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Enviroments. A Thesis Submitted in Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. ( PHD )*. University of Sidney.
- Ciancia, M. (2015). *Transmedia Design Framework*. Tesi di Dottorato, Politecnico di Milano, Dipartimento di Design.
- Barisone, G. (2014). *Le storie che cambiano*. Tesi di Laurea Magistrale, Politecnico di Milano, Dipartimento di Design.

## Articoli

- Baricco, A. (2015). *Storytelling, Baricco: "Le imprese imparino da Steve Jobs*. <http://lifeinabyte.com/2015/11/05/storytelling-baricco-le-imprese-imparino-da-alesandro-magno-e-steve-jobs/>
- Bhargava, N. (2015). *Storytelling Sells: Creating a Digital Marketing Narrative to Drive Action*. <https://insights.fb.com/2015/08/05/storytelling-sells/>
- De Marzo, M. P. (2015). *Ecco come Facebook si sta trasformando in uno strumento puro di storytelling*. <http://www.webinfermento.it/facebook-storytelling/>

- Diverio, G. (2014). *Social media e Storytelling: perchè raccontare e come farlo*. <http://www.ninjamarketing.it/2014/11/07/social-media-e-storytelling-perche-raccontare-e-come-farlo/>
- Esposito, R. (2015). *Quando Facebook fa storytelling*. <http://www.mediabuzz.it/quando-facebook-fa-storytelling/>
- Fiorelli, G. (2015). *The Complete Guide To Transmedia Storytelling*. [http://www.academia.edu/7109903/Transmedia\\_Storytelling\\_on\\_Social\\_Networks](http://www.academia.edu/7109903/Transmedia_Storytelling_on_Social_Networks)
- Fontana, A. (2015). *Storytelling, Andrea Fontana svela le regole per evitare gli epic fail*. <http://lifeinabyte.com/2015/10/27/storytelling-andrea-fontana-svela-le-regole-per-evitare-gli-epic-fail/>
- Fontana, A. (2015). *Storytelling, Andrea Fontana svela le regole per evitare gli epic fail*. <http://lifeinabyte.com/2015/10/27/storytelling-andrea-fontana-svela-le-regole-per-evitare-gli-epic-fail/>
- Giotto, F. (2014). *5 formule per calcolare l'Engagement Rate della tua fanpage*. <http://www.filippogiotto.com/5-formule-per-calcolare-lengagement-rate-della-tua-fanpage/>
- Hess, R. (2016). *Understanding Facebook Page Insights*. <http://webmarketingtoday.com/articles/120214-Understanding-Facebook-Page-Insights-Part-1/>
- Jenkins, J. (2007). *Transmedia Storytelling 101*. [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)
- Lee, Kevan. (2014). *Which Stats Matter: The Definitive Guide to Tracking Social Media Metrics*. <https://blog.bufferapp.com/definitive-guide-social-media-metrics-stats>
- Lorenzato, M. (2014). *Transmedia Storytelling on Social Networks*. [http://www.academia.edu/7109903/Transmedia\\_Storytelling\\_on\\_Social\\_Networks](http://www.academia.edu/7109903/Transmedia_Storytelling_on_Social_Networks)
- Milani, M. (2009). *An interview with Paul Frommer, Alien Language Creator for Avatar*. <http://usoproject.blogspot.it/2009/11/interview-with-paul-frommer-alien.html>
- Papaleo, M. (2015). *Facebook Advertising: Audience e Domain Insight*. <http://www.michelepapaleo.it/audience-domain-insight-facebook>
- Relph, M. K. (2015). *The science of storytelling through Facebook images: 10 actionable strategies from successful brands*. <https://blog.bufferapp.com/facebook-images>
- Romei, L. (2016). *I pulsanti Reactions di Facebook impoveriranno la nostra comunicazione*. [http://www.huffingtonpost.it/leonardo-romei/i-pulsanti-reactions-di-facebook-impoveriranno-la-nostra-comunicazione\\_b\\_9280856.html?utm\\_hp\\_ref=italy](http://www.huffingtonpost.it/leonardo-romei/i-pulsanti-reactions-di-facebook-impoveriranno-la-nostra-comunicazione_b_9280856.html?utm_hp_ref=italy)
- Saini, M. (2014). *Insights Facebook: come leggerli e utilizzarli*. <http://www.webcentrica.it/insights-facebook/>
- Uganec, C. (2013). *Social Media and Storytelling, Part 4: The Growth of Visual Storytelling*. <https://blog.hootsuite.com/social-media-storytelling-4/>

## Sitografia

*Adare Manor Hotel*

<https://www.facebook.com/adaremanorhotel/?fref=ts>

*Asics*

<https://www.facebook.com/ASICS-815431571900355/?fref=ts>

*Buffersocial. Thoughts on social media and online marketing*

<https://blog.bufferapp.com/>

*Coca-Cola*

<https://www.facebook.com/cocacolait/?fref=ts>

*Coltivando*

<https://www.facebook.com/coltivando/?fref=ts>

*Confession of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*

<http://henryjenkins.org/>

*D9News. Vivi La Notizia*

<http://d9news.imagishub.it/>

*Facebook IQ. Real Life. Real Insight. Real Action*

<https://insights.fb.com/>

*Filippo Giotto. Digital thinker, analogical maker, appassionato digitale, nostalgico analogico*

<http://www.filippogiotto.com/>

*Guardiani della 9*

<https://www.facebook.com/guardianidella9/?fref=ts>

*Hootsuite*

<https://hootsuite.com/it>

*Huffington Post*

<http://www.huffingtonpost.it/>

*Jesus in Turin*

<https://www.facebook.com/Jesus-in-Turin-653010141496279/?fref=ts>

*Life in a byte*

<http://lifeinabyte.com/>

*Martina Deگو*

<https://www.facebook.com/martidego/?fref=ts>

*Mamusca*

<https://www.facebook.com/Mamusca.it/?fref=ts>

*MediaBuzz*

<http://www.mediabuzz.it/>

*Michele Papaleo. Blogger and Social Media Strategist*



<http://www.michelepapaleo.it/>

*MSNBC: news, video and progressive community. Lean Forward*  
<http://www.msnbc.com/>

*Ninja marketing*  
<http://www.ninjamarketing.it/>

*Plug*  
<https://www.facebook.com/plugsocialtv/?fref=ts>

*Samsung Italia*  
<https://www.facebook.com/samsungitalia/?fref=ts>

*Sky News: The Latest News From the Uk and Around the World*  
<http://news.sky.com/>

*Star Wars. The Official Star Wars Website*  
<http://www.starwars.com/>

*The Brandon Generator*  
<http://.brandongenerator.com>

*Terra del Fuoco Milano*  
<https://www.facebook.com/Terra-Del-Fuoco-Milano-443142609062671/?fref=ts>

*Unidentified Sound Object*  
<http://usoproject.blogspot.it/>

*Via Dolce Via*  
<https://www.facebook.com/viadolcevia/?fref=ts>

*WebCentrica. Comunicare Online*  
<http://www.webcentrica.it/>

*Web in fermento*  
<http://www.webinfermento.it/>

*Web Marketing Today, Strategies for Main Street*  
<http://webmarketingtoday.com/>

*Wookieepedia. The Star Wars Wiki*  
[http://starwars.wikia.com/wiki/Main\\_Page](http://starwars.wikia.com/wiki/Main_Page)

## **Filmografia**

*Apollo 13*, 134 min, Ron Howard, USA, 1995

*Avatar*, 161 min, James Cameron, USA, 2009

*Casablanca*, 102 min, Michael Curtiz, USA, 1942

*Blade Runner*, 117 min, Ridley Scott, USA, 1982

*Rocky*, 119 min, John G. Avildsen, USA, 1976

*Schindler's List*, 195 min, Steven Spielberg, USA, 1993

*Star Wars: Episode IV - A New Hope*, 121 min, George Lucas, USA, 1977

*Star Wars: The Empire Strikes Back*, 124 min, Irvin Kershner, USA, 1980

*Star Wars: The Return of the Jedi*, 131 min, Richard Marquand, USA, 1983

*The Walking Dead*, Robert Kirkman (fumetto), Frank Darabont, USA, 2010-in corso

*The Matrix*, 136 min, Larry e Andy Wachowski, USA, 1999

*The Matrix Reloaded*, 138 min, Larry e Andy Wachowski, USA, 2003

*The Matrix Revolutions*, 129 min, Larry e Andy Wachowski, USA, 2003

*The Last Samurai*, 150 min, Edward Zwick, USA, Giappone e Nuova Zelanda, 2003

## **Glossario**

### **FUTURO 1**

Il futuro 1, quello dal quale provengono gli eroi del progetto intertemporal, è un luogo dove il cemento ha preso il sopravvento sugli spazi aperti ed il verde non è più un bene per tutti quanti ma un lusso che solo i più facoltosi si possono concedere.

### **FUTURO 2**

Il futuro 2 è quello che si genera in seguito al progetto Intertemporal degli eroi. Questo futuro è caratterizzato da un notevole uso delle energie rinnovabili, una convivialità diffusa e gli spazi verdi accessibili a tutti.

### **EROI?**

È il titolo del progetto di sintesi, svolto insieme agli studenti Luca Tantimonaco, Pedrag Stajevski, Simone Carnevale e Gionata Marenghi. Il titolo vuole indicare il fatto che ognuno può essere un eroe, l'importante è volerlo.

### **NEURONET**

Una rete integrata in cui tutti i cittadini sono connessi. Il non essere connessi a questa rete indica non fare parte della società, e molte

### **IL CORTO**

Uno degli eroi del progetto intertemporal, ha avuto una infanzia caratterizzata da ricchezza ma anche di sregolatezza e cattive frequentazioni. Dopo una partita a poker in cui ha perso tutto si rifugia a Bovisa per nascondersi dagli strozzini.

### **PROGETTO INTERTEMPORAL**

Il progetto intertemporal è la folle missione del dottor T per provare a cambiare il mondo in cui egli vive. Si tratta di un viaggio indietro nel tempo per trasmettere ai cittadini l'importanza e della collaborazione per il verde, un bene troppo spesso dato per scontato.

### **CEMENTIFICATORI**

La lobby più potente del 2115, diventata immensamente ricca dopo l'invenzione dell'omentek, un cemento che non richiede acqua per essere prodotto. Le loro ricchezze si basano sulla costruzione di enormi grattacieli a discapito degli spazi verdi, per contenere l'enorme popolazione che abita il pianeta.

### **JUNKIES**

I reduci della guerra delle fontane che hanno deciso di non fare parte della rete e quindi di scollegarsi dalla rete per non essere individuati. In seguito oltre ai reduci, molte altre persone, per motivi diversi, sono diventate parte di questo gruppo isolato dalla società.

### **DOTTOR T**

La mente dietro il progetto intertemporal, mentre lavorava al Cern scoprì la formula che permetteva il viaggio del tempo. Per proteggere la sua scoperta da persone con scopi malvagi decise di scappare e far sparire le sue tracce. Si è rifugiato a Bovisa per ultimare il suo progetto ed arruolare qualcuno che sia così folle da partecipare alla missione.