



Università
Ca' Foscari
Venezia



Percorso formativo “Università del Volontariato”

Anno 2018/2019

**Titolo: L'arte di narrare storie
tra passato e contemporaneità**

Tesina di Chiara De Pin

Qualifica: Volontaria e studentessa universitaria

Relatore: prof.ssa Alida Favaretto



E' un'iniziativa promossa da:



In collaborazione con:



INDICE

Introduzione	5
1. Narrare storie: predisposizione naturale dell'essere umano	7
1.1 Pensiero narrativo e discorso narrativo	7
1.2 Oralità primaria	8
1.3 Oralità secondaria	11
2. Storytelling: origine e ambiti di applicazione	13
2.1 Corporate storytelling: storytelling in azienda	13
2.1.1 Storytelling e marketing	13
2.1.2 Storytelling management.....	14
2.2 Political storytelling: storytelling e potere	16
2.3 Learning storytelling: storytelling in ambito educativo	17
2.3.1 Efficacia dell'approccio narrativo nella didattica.....	17
2.3.2 Autobiografia e formazione autobiografica.....	19
2.3.3 Un'esperienza di "formazione autobiografica"	19
3. Costruzione di un Digital storytelling	20
3.1 Digital storytelling: fasi di realizzazione	21
3.2 Il mio Digital storytelling: vite migranti	22
3.2.1 Motivazioni personali.....	22
3.2.2. Fasi di realizzazione del mio Digital storytelling.....	23
Conclusioni	26
BIBLIOGRAFIA	27

Introduzione

Ci sono momenti in cui si è chiamati a fare delle scelte che influenzeranno il resto della vita. Io credo di essere incappata proprio in uno di quei momenti.

Dopo essermi laureata nell'aprile 2019 in Lettere Moderne all'Università Ca' Foscari di Venezia, mi trovo ora di fronte ad un bivio: continuare il mio percorso di studi umanistici per diventare insegnante, oppure cambiare strada e scegliere una facoltà più legata all'ambito sociale.

Questo dilemma, che mi accompagna da parecchio tempo, è originato dal fatto che queste due dimensioni – quella umanistica e quella sociale – mi appartengono in egual misura: mi sento un “ibrido”, né carne né pesce.

Questa duplicità di tensioni e di interessi emerge chiaramente dal mio elaborato: quest'ultimo, infatti, pur focalizzandosi su un unico tema, lo tratta da molte angolazioni diverse, attingendo sia al passato che alla contemporaneità, sia alla dimensione individuale che a quella collettiva, sia alla teoria che alla pratica.

Anche il tema scelto rispecchia le mie due componenti: il mio elaborato parla dello *storytelling*, vale a dire “l'arte del raccontare storie” – argomento fortemente legato alla letteratura e alle discipline umanistiche, ma anche molto radicato nel mondo contemporaneo, e spesso usato per affrontare temi sociali di grande importanza.

Come spiego ampiamente nella tesina, la narrazione è forse la modalità di comunicazione più antica di tutte, e non è di certo nata negli anni Novanta del secolo scorso, con l'invenzione e la formalizzazione dello storytelling. Per questa ragione ho scelto di ambientare il primo capitolo dell'elaborato nel passato, riflettendo su alcune delle più conosciute e antiche forme di narrazione: la mitologia e l'epica.

Ho poi fatto un parallelo tra passato e contemporaneità, per evidenziare come alcune modalità di comunicazione siano così fortemente radicate nell'essere umano da ripresentarsi nel tempo, mutate nella forma ma immutate nella sostanza.

Prima di presentare il mio personale progetto di Digital storytelling, ho voluto mostrare al lettore quanto lo storytelling influenzi la società contemporanea, la vita degli individui, l'organizzazione e la gestione del sapere: per questo, ho descritto l'applicazione dello storytelling in diversi ambiti – dal mondo aziendale, a quello politico, a quello educativo.

La presentazione del mio progetto di Digital storytelling è forse la parte più personale e concreta della tesina: è la tappa di un percorso – che si sta rivelando molto importante per la mia vita – che pone l'accoglienza, l'apertura all'Altro, la capacità di mettere in discussione sé stessi di fronte alla differenza al centro della mia esistenza. Ho scelto di raccontare le storie di due giovani migranti, e di farlo attraverso la loro viva voce, in modo che avessero l'opportunità di raccontare sé stessi al mondo – cosa che normalmente viene loro negata.

La parte teorica, d'inquadramento generale dell'argomento e di approfondimento, occupa più di metà della tesina: la preponderanza della parte teorica deriva, forse, in parte dalla mia formazione universitaria

– che lascia grande spazio alla teoria. Da un lato, ho scelto di dedicare una parte dell’elaborato al passato, perché i temi dell’epica, dell’oralità, della narrazione, mi stanno molto a cuore e sono al centro di una riflessione che sto approfondendo in questo momento della vita, e che valicano i confini delle discipline umanistiche e del mondo accademico; acquisiscono, per me, una dimensione quasi esistenziale.

Dall’altro lato, mi sembra corretto restituire una panoramica generale sull’argomento “storytelling”, in modo che il lettore capisca davvero la portata e l’importanza che quest’ultimo riveste nella vita di ogni individuo. A mio parere, per attuare in modo attento, consapevole e efficace progettualità di stampo sociale e agire nel mondo del volontariato, è opportuno prima aver riflettuto sulla realtà contemporanea, sui flussi che la caratterizzano, sul suo essere mutevole e in continuo divenire; solo così è possibile adeguare i propri strumenti al contesto che cambia, ottenendo risultati soddisfacenti e costruendo benessere.

1. Narrare storie: predisposizione naturale dell'essere umano

1.1 Pensiero narrativo e discorso narrativo

Osservando gli individui con i quali intratteniamo relazioni nella quotidianità e prestando attenzione alle loro interazioni con noi, ci accorgeremmo che gran parte delle nostre conversazioni sono costituite da storie, ascoltate e narrate: il riassunto della nostra giornata, un aneddoto divertente che ci è accaduto, il racconto di un amico a cui chiediamo come procede la sua vita, un litigio provocato da un qualche comportamento errato. Quelle citate sono tutte narrazioni, vale a dire la resa verbale di una serie di azioni, situazioni, emozioni, stati d'animo, disposti l'uno dopo l'altro nel tempo, e legati l'uno all'altro da relazioni di causalità.

Procedendo nell'osservazione della nostra quotidianità, ci renderemmo conto che non ci limitiamo a raccontare storie, ma che spesso elaboriamo ed esplicitiamo ragionamenti logici, che si basano su determinate premesse che conducono, tramite un processo lineare, necessario e consequenziale, a delle conclusioni.

Queste osservazioni – che suggeriscono che l'essere umano usi modalità diverse di pensiero, seguite da differenti tipi di espressioni verbali – sono confermate dai recenti studi pedagogici che si occupano di narrazione: essi inquadrano due differenti modalità cognitive, definite *pensiero razionale* e *pensiero narrativo*¹.

Il *pensiero razionale* – logico-scientifico o pragmatico – “procede secondo leggi generali di funzionamento e costruisce teorie da sottoporre a verifica tramite il ragionamento logico”²; è un tipo di pensiero lineare e sequenziale. Questa è la modalità cognitiva che utilizziamo quando facciamo dei ragionamenti.

Il *pensiero narrativo*, invece, funziona in modo non-lineare, ma reticolare, associando elementi anche lontani e non legati gli uni agli altri in modo razionale; attraverso questa modalità cognitiva, l'essere umano interpreta la realtà in cui si trova basandosi su inferenze, su indizi osservati, a partire dai quali costruisce una narrazione che struttura e dà un senso all'esperienza³. Potremmo definirlo come il tipo di pensiero che usiamo quando ripensiamo a qualcosa che ci è accaduto ma immediatamente non comprensibile; riflettendoci in un secondo momento, invece, ricordiamo elementi che non avevamo notato e li mettiamo in relazione gli uni con gli altri, interpretando l'esperienza vissuta a partire da questi ultimi, che una volta collegati acquisiscono un senso.

Questa operazione diventa ancora più efficace quando raccontiamo l'avvenimento a qualcun altro. A questo proposito, i recenti studi pedagogici che trattano di narrazione fanno una distinzione tra *pensiero narrativo* e *discorso narrativo*: se il pensiero narrativo sussiste in una modalità cognitiva di

¹ Petrucco C., De Rossi M., *Narrare con il Digital storytelling a scuola e nelle organizzazioni*, Roma, Carocci editore, 2009, pp. 24-25.

² *Ibidem*.

³ *Ibidem*.

organizzazione dell'esperienza, il discorso narrativo rappresenta il modo attraverso cui il pensiero narrativo viene formalizzato e può, dunque, diventare comprensibile e comunicabile ad altri individui, e, di conseguenza, può essere ricordato⁴.

Il discorso narrativo “non è caratterizzato dalla ricerca di criteri di certezza, verificabilità e argomentazione logica, ma solo dalla plausibilità e dalla risonanza personale data agli eventi narrati”⁵. Come ogni narrazione, esso si rivolge ad un interlocutore, che lo recepirà e lo interpreterà in base alla propria sensibilità, al proprio vissuto, alla propria disposizione personale; il racconto avrà in interlocutori diversi differenti risonanze e diverse interpretazioni, perché “ogni storia è luogo di interpretazioni molteplici per tutti i soggetti che entrano in contatto con essa”⁶.

Come già accennato, il pensiero e il discorso narrativo non attingono dunque solo alla sfera della razionalità, ma soprattutto a quella dell'emozione, dell'immaginazione, dei riferimenti culturali condivisi. L'interlocutore riesce in qualche misura a comprendere la storia che gli viene raccontata soprattutto grazie alla sua capacità empatica – di riconoscimento delle emozioni altrui e di immedesimazione – resa possibile dai suoi *neuroni specchio*⁷.

Tra le due modalità di pensiero, quella razionale e quella narrativa, sembra che l'essere umano sia più naturalmente portato ad usare la seconda: come è stato osservato a partire da studi condotti in vari ambiti disciplinari – pedagogia, psicologia, critica letteraria, neuroscienze, filologia, antropologia –, pare che gli esseri umani siano naturalmente predisposti ad ascoltare, ricordare e raccontare storie; pare che il cervello stesso sia naturalmente evoluto per strutturare l'informazione sotto forma di narrazioni⁸.

1.2 Oralità primaria

Come già accennato nel paragrafo precedente (§ 1.1), la tendenza naturale dell'essere umano all'espressione di sé tramite il racconto di storie si osserva molto bene a livello di singoli individui – uno specifico essere umano che struttura e rielabora il proprio vissuto tramite la narrazione. Tuttavia, studiando le espressioni culturali del passato e della contemporaneità, ci si rende conto che questa stessa tendenza può essere rintracciata anche a livello di intere società e popoli, che immaginano e raccontano sé stessi ricorrendo alla rappresentazione della propria storia; quest'ultima può essere resa attraverso *media* – canali, mezzi – differenti: il canale iconico, il canale verbale-auditivo, il canale scritto.

Le pitture rupestri realizzate dagli uomini preistorici possono essere considerate le prime espressioni artistiche volte a rappresentare e a comunicare contenuti esperienziali sfruttando il canale visivo-iconico. Secondo gli archeologi, hanno una forte valenza rituale ed estetica, ma rispondono anche ad una

⁴ *Ivi*, p. 26.

⁵ *Ibidem*.

⁶ *Ibidem*.

⁷ *Ivi*, p. 8.

⁸ *Ibidem*.

fondamentale esigenza comunicativa: permettono di trasmettere ad altri le conoscenze necessarie a sopravvivere in un ambiente ostile – per esempio, rappresentando una scena di caccia, mostrano a chi la guarderà il punto esatto in cui colpire un animale con la lancia⁹. In altre parole, le pitture rupestri costituiscono una modalità di trasmissione dell'esperienza concreta – della cultura di un popolo – da una generazione all'altra, in modo che non vada perduta¹⁰.

Come il canale visivo-iconico, così il canale verbale-auditivo è uno dei *media* maggiormente usati dall'essere umano, poiché la capacità di esprimersi tramite la parola orale gli appartiene per natura e non è frutto di un'acquisizione tecnica successiva – come può esserlo invece l'invenzione della scrittura. L'essere umano si esprime naturalmente tramite il linguaggio verbale, e per millenni ha agito in questo modo senza bisogno di riportare le sue parole o i suoi pensieri su supporti esterni – come tavolette di cera, papiro, pergamena; ha realizzato prodotti artistici di grande rilievo senza ricorrere alla scrittura, ma solo sfruttando le proprie capacità cognitive, espressive e mnemoniche.

Un esempio emblematico in questo senso è rappresentato dalla mitologia e dall'epica, che sono proprie di tutte le culture antiche; in particolare, dai poemi omerici, l'*Iliade* e l'*Odissea*, considerati le più antiche e monumentali espressioni della cultura occidentale, da sempre oggetto di studio da parte di filologi, antichisti, letterati, storici, archeologi. Per secoli queste opere furono considerate il frutto della creazione di un solo uomo, il leggendario Omero, che si pensava essere un aedo – un cantore, un “bardo” – greco vissuto intorno al IX-VIII sec. a.C., che avrebbe scritto entrambi i poemi. Solo in tempi molto recenti la “questione omerica” – una disputa sull'origine e sull'autorialità dell'*Iliade* e dell'*Odissea* – ha subito una svolta definitiva, grazie alle scoperte del classicista americano Milman Parry e dei suoi successori¹¹: secondo questi ultimi, la cultura greca precedente all'VIII sec. è caratterizzata da “oralità primaria”; questo significa che non conosce la scrittura e che non l'ha in alcun modo interiorizzata, e che i poemi omerici sono frutto di una composizione non scritta, ma orale.

La società contemporanea è ormai forgiata e plasmata dalla scrittura: tutto il sapere umano è codificato in testi scritti – sia su supporti cartacei che multimediali. Questo fa sì che sia potenzialmente possibile per ogni essere umano alfabetizzato accedere a tali supporti e ottenere le informazioni che cerca – ad esempio tramite Internet –, a usarle e trasmetterle ad altri, anche se sono datate; qualora le dimenticasse, gli basterebbe accedere di nuovo alla sua fonte e rileggere.

Questo è del tutto impossibile nell'ambito di una cultura ad oralità primaria che, a differenza delle culture ad “oralità secondaria” di cui parleremo in seguito, non è mai venuta a contatto con la scrittura. In tali culture, il complesso di saperi acquisito generazione dopo generazione e necessario alla sopravvivenza non è conservabile tramite supporti esterni che si mantengono nel tempo, ma è affidato esclusivamente alla memoria dei singoli uomini. Il modo più efficace per ricordare e trasmettere la cultura alle giovani generazioni è sfruttare il potere della narrazione: i monumentali poemi epici che

⁹ *Ivi*, p. 7.

¹⁰ *Ivi*, pp. 8-9.

¹¹ Ong W. J., *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Bologna, Il Mulino, 2014, pp. 63-73.

caratterizzano tutte le culture antiche – per fare alcuni esempi, *l'Epopea di Gilgamesh*, i poemi omerici, la tradizione orale Ibo dell'Africa Occidentale¹² – non sono testi scritti, ma produzioni orali che vengono continuamente raccontate dai cantori – gli aedi della Grecia omerica¹³.

Essi sono a tutti gli effetti i depositari di un intero patrimonio culturale; su richiesta del proprio pubblico, si cimentano nella declamazione di episodi epici, che non vengono mai ripetuti allo stesso modo, ma vengono narrati in modo tale che ogni *performance* orale risulta diversa dalle altre¹⁴. Queste scoperte, applicabili alle antiche culture ad oralità primaria, sono state rese possibili dall'esistenza, nella Jugoslavia del XX sec., di culture ad oralità primaria: Milman Parry, e in seguito Albert Lord, ascoltano personalmente le lunghe declamazioni dei bardi slavi, completamente analfabeti ma in grado di recitare lunghissimi brani a memoria, che se ripetuti non risultano mai identici, ma sono sempre diversi¹⁵.

Tale impresa monumentale risulta possibile perché gli individui che appartengono a culture ad oralità primaria possiedono una struttura cognitiva, una *forma mentis*, del tutto diversa da quella di persone che abbiano interiorizzato la scrittura: il loro pensiero è organizzato in base a formule fisse e standardizzate, espressioni proverbiali, frasi fatte ed espressioni ricorrenti. I cantori dispongono di un enorme patrimonio di formule fisse codificate e acquisite nel corso della vita ascoltando altri cantori declamare; al momento della *performance*, le “cuciono insieme” in modi sempre diversi, in base alla loro predisposizione, alle aspettative del pubblico, al contesto¹⁶. Si ritiene dunque che *l'Iliade* e *l'Odissea* come noi le leggiamo siano la resa scritta di una delle tante versioni del mito composte al momento dagli aedi.

L'invenzione della scrittura cambia radicalmente, anche se in modo molto graduale, la *forma mentis* dell'essere umano; in particolare, l'invenzione dell'alfabeto e l'integrazione di quest'ultimo con le vocali ad opera dei greci (720-700 a.C.), forniscono un sistema di scrittura semplice e facile da apprendere, che comunque impiega molto tempo a diffondersi – la completa interiorizzazione della scrittura alfabetica da parte dei greci si conclude alla fine dell'epoca classica (427-347 a. C.). Grazie alla nuova tecnologia della scrittura, gli individui possono depositare la propria cultura e il proprio sapere su supporti durevoli; possono dunque liberare la mente e usarla per formulare nuove idee, astratte e originali¹⁷.

Non è un caso che la filosofia greca, considerata la base del pensiero filosofico occidentale, si sia sviluppata proprio in questo contesto culturale e proprio a partire dal momento in cui la scrittura è stata del tutto interiorizzata dai greci.

¹² *Ivi*, p. 81.

¹³ *Ivi*, pp. 77-123.

¹⁴ *Ivi*, pp. 104-107.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Ivi*, pp. 63-69.

¹⁷ *Ivi*, pp. 66-67.

1.3 Oralità secondaria

La scrittura è forse l'invenzione tecnologica che ha maggiormente trasformato la mente umana, ristrutturandola. Usata inizialmente con finalità meramente pratiche e quotidiane¹⁸ e guardata per secoli con diffidenza da coloro che erano abituati a riporre estrema fiducia nella parola orale¹⁹, si diffonde con grande lentezza e rimane una prerogativa della classe dirigente, soprattutto religiosa – in Occidente, molti laici di nobile rango non sono alfabetizzati. È solo con l'invenzione e la diffusione della stampa (XV sec. in Europa) che una più ampia fascia di popolazione impara a leggere e scrivere e può permettersi di comprare dei libri. Dalla metà del Quattrocento in poi, la scrittura diventa dunque il *medium* privilegiato per la trasmissione di ogni sapere – accademico, tecnico, religioso, rituale, burocratico, letterario, filosofico, politico.

Tuttavia, come osserva il gesuita Walter J. Ong negli anni Ottanta, in epoca contemporanea si assiste ad un fenomeno curioso e inaspettato, in discontinuità con i cinque secoli precedenti: con l'invenzione e la diffusione della radio, del telefono e della televisione, l'Occidente sembra vivere un ritorno all'oralità. Televisione, radio e telefono, infatti, si slegano dal testo scritto e veicolano contenuti principalmente tramite il canale visivo-iconico – video, immagini, film – e tramite il canale auditivo – suoni, musica. Ong chiama questo fenomeno “oralità secondaria”: è un'oralità che assomiglia a quella primaria perché utilizza slogan e formule, induce a concentrarsi sul momento presente, e genera un forte senso di comunità in coloro che ascoltano – senso di appartenenza ad una comunità molto più ampia di quella che si riuniva attorno ai cantori antichi; differisce dall'oralità primaria per il fatto che è vissuta da individui che hanno interiorizzato del tutto la scrittura e che dunque hanno una *forma mentis* molto diversa rispetto a quella di persone non alfabetizzate²⁰.

Se Ong, scrivendo alla fine del Novecento, aveva potuto assistere alla diffusione dei *mass media* analogici, non visse abbastanza per assistere all'esplosione dell'era di Internet, dei *media* digitali e dei social network. Con l'avvento di queste nuove tecnologie, che in pochi decenni hanno del tutto rivoluzionato il modo di vivere degli individui – e anche la loro struttura cognitiva, come sostengono molti studi psicologici e neuroscientifici – si sviluppa un nuovo tipo di comunicazione, a metà tra lo scritto e l'orale²¹.

Quest'ultima si differenzia in base al *medium* utilizzato: si chiama “asincrona” quando si avvale di blog, posta elettronica, forum, che permettono alle persone di comunicare indipendentemente da vincoli

¹⁸ *Ivi*, p. 139: Per esempio, la scrittura cuneiforme inventata nel 3500 a.C. serviva per registrare le operazioni economiche, che sarebbero state altrimenti impossibili da ricordare.

¹⁹ Per esempio: in epoca medievale la parola orale aveva un'importanza fondamentale e veniva usata per sancire patti di alleanza, condurre riti, stabilire la pace e la guerra tramite formule rituali pronunciate oralmente; i documenti scritti, se e quando venivano redatti, erano considerati solo un corollario di poco valore e non costituivano affatto una garanzia di veridicità. La stessa fiducia nella parola orale e diffidenza nei confronti di quella scritta si ritrova in molti altri popoli, per esempio per quanto riguarda gli aborigeni australiani al momento della colonizzazione inglese dell'Australia.

²⁰ Ong W. J., *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, cit., pp. 194-196.

²¹ Petrucco C., De Rossi M., *Narrare con il Digital storytelling a scuola e nelle organizzazioni*, cit., p. 36.

spazio-temporali; si definisce “sincrona”, invece, quando sfrutta la chat, l’instant messenger, l’audio e la videoconferenza, i quali richiedono simultaneità²².

Tra le due, in particolare il secondo tipo di comunicazione tende a sostituire, soprattutto per la fascia giovane della popolazione, la comunicazione parlata. Tuttavia, “parlare” attraverso la rete presenta delle grandi differenze rispetto al parlare di persona: mancano tutti gli aspetti paralinguistici, mimico-gestuali e prossemici che normalmente riempiono la conversazione orale di significati contestuali²³. Nel tentativo di rendere comunque emozioni, espressioni facciali e gesti, il testo scritto viene arricchito di espedienti ideografici – ad esempio *emoticons* – e onomatopeici, che rendono la comunicazione mediata dal computer una sorta di “oralità scritta”, che presenta allo stesso tempo “l’immediatezza dell’oralità e la permanenza della scrittura”²⁴.

La moltiplicazione dei *media* facilmente accessibili che caratterizza la contemporaneità fa sì che gli individui possano sfruttare molteplici canali per veicolare contenuti: possono scrivere testi su supporto cartaceo o tramite computer, girare video non professionali e postarli su YouTube, far circolare immagini e foto da loro scattate, lasciare commenti in blog, forum, social. Questo amplifica enormemente le possibilità di comunicare e di narrare sé stessi, non solo ad una ristretta fascia di conoscenti o amici, ma – sfruttando Internet – al mondo intero.

I social network, in particolare, permettono agli individui di realizzare narrazioni di sé tramite tutte le modalità comunicative sopra citate – testo, immagini/foto, video, commenti; inoltre, inducono gli utenti ad essere continuamente bombardati da narrazioni altrui, a propria volta veicolate da testi, immagini e video.

I social network sono piattaforme di per sé vuote, che però si riempiono, si plasmano e si modificano per mezzo del contributo dei singoli individui; oltre a contenuti originali – foto personali, commenti – questi ultimi re-postano e ripropongono narrazioni di altri, grazie alla possibilità – data per esempio da Facebook – di “condividere”. Questo “cucire insieme” contenuti precostituiti in modo personalizzato richiama alla mente il *rhapsodein* – “cucire insieme canzoni”²⁵ – degli aedi greci, che ri-assemblavano in modo originale e sempre diverso formule standardizzate.

Un ragionamento simile si potrebbe fare anche per quanto riguarda la scrittura collaborativa tramite Internet, con un particolare riferimento a Wikipedia. Quest’ultima è un’enciclopedia online “libera”, ovvero liberamente accessibile, che ha lo scopo di condividere ogni tipo di conoscenza e di indurre gli individui a “partecipare” alla cultura: infatti, è pensata in modo che chiunque possa collaborare alla scrittura delle varie voci che la compongono e che possa modificare ciò che è già stato scritto.

L’idea che ogni individuo possa partecipare attivamente alla conservazione, alla pubblicazione e alla diffusione del patrimonio culturale di riferimento, richiama in qualche misura l’opera compiuta dagli

²² *Ibidem.*

²³ *Ibidem.*

²⁴ *Ivi*, p. 37.

²⁵ Ong. W. J., *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, cit., p. 53.

antichi cantori, che insieme si impegnavano a conservare e a non consegnare all'oblio la cultura della propria gente, per poi trasmetterla alle giovani generazioni tramite le *performance* orali, che però non erano mai la ripetizione esatta di quelle precedenti, ma erano sempre nuove e modificabili.

Non è un caso se proprio in epoca contemporanea, dall'inizio del nuovo millennio, ci sia un rinnovato interesse per la narrazione in tutte le sue forme. Non è un caso se proprio a partire dagli ultimi anni Novanta del secolo scorso si iniziò a parlare di “storytelling”, declinandolo in moltissimi modi diversi. Forse alcune delle motivazioni sono proprio il moltiplicarsi dei *media* comunicativi, delle possibilità della comunicazione; l'ampliamento smisurato dell'audience, grazie ai *mass media* e a Internet; la voglia che gli individui hanno di raccontarsi, offrendo le proprie narrazioni alla “piazza” dei social.

2. Storytelling: origine e ambiti di applicazione

Come appare chiaro dal capitolo precedente, l'essere umano usa la narrazione come mezzo di espressione fin dai tempi più antichi; tuttavia, è solo a partire dagli anni Novanta, negli Stati Uniti, che questa propensione naturale dell'uomo viene considerata una “tecnica” spendibile in vari ambiti, e riceve un'etichetta specifica: viene chiamata *storytelling*, ovvero “l'arte di raccontare storie”²⁶. Negli anni Novanta si verifica quella che viene chiamata *narrative turn*, “svolta narrativa”, che consiste nell'adozione dell'approccio narrativo in moltissimi ambiti disciplinari – nelle scienze sociali, politiche e cognitive, in psicologia, in giurisprudenza, in ambito educativo e didattico, in economia, nel marketing²⁷. Come sostiene Lynn Smith, editorialista del «Los Angeles Times»:

“il pensiero narrativo si è esteso ad altri campi: gli storici, i giuristi, i fisici, gli economisti e gli psicologi hanno riscoperto il potere delle storie di costruire la realtà. E lo storytelling è giunto a rivaleggiare con il pensiero logico per comprendere la giurisprudenza, la malattia o la guerra.”²⁸

2.1 Corporate storytelling: storytelling in azienda

2.1.1 Storytelling e marketing

Se in precedenza si attribuiva un grande valore al prodotto, che veniva acquistato per le sue caratteristiche, a partire dagli anni Novanta il valore del prodotto viene sostituito da quello del marchio: i consumatori acquistano i prodotti in base all'immagine della marca (*brand image*) e pagano il marchio, invece che il prodotto.

Tuttavia, nonostante all'inizio degli anni Duemila i marchi continuino a crescere di valore, ci si rende conto che la fedeltà dei consumatori inizia ad essere sempre più fragile e discontinua²⁹. Inoltre, il

²⁶ Salmon C., *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi Editore, 2008, pp. 5-10.

²⁷ *Ivi*, pp. 8-9.

²⁸ *Ivi*, p. 8.

²⁹ *Ivi*, pp. 18-21.

movimento anti-marchi si rafforza e attira un numero sempre maggiore di consumatori, indignati da ciò che rivelano le numerose inchieste condotte nelle sedi di alcuni dei grandi marchi, dislocate in Asia, Africa e America Latina: i lavoratori vengono sfruttati, lavorando moltissime ore al giorno a salari troppo bassi, e si ricorre al lavoro minorile³⁰.

Queste “brutte storie” possono incrinare di molto la credibilità che i marchi hanno presso i consumatori, e possono indurli a non acquistare più i loro prodotti.

All’inizio degli anni Duemila, i maggiori esperti di marketing cercano di fronteggiare questo problema e di ricostruire l’immagine dei grandi marchi; si rendono conto che l’unico modo per cancellare le “brutte storie” è diffondendo storie edificanti, che fungano da efficaci contro-narrazioni³¹.

Come molte altre discipline, il marketing subisce il *narrative turn* di cui si parlava poco sopra: si inizia a pensare che i consumatori non comprino “i prodotti, ma le storie che questi prodotti rappresentano. [...] non le marche, ma i miti e gli archetipi che queste marche simboleggiano”³². Per indurre i consumatori ad acquistare un determinato prodotto, è necessario creare una relazione singolare, emozionale tra marca e consumatore, e ciò si può ottenere solo raccontando a quest’ultimo una storia credibile, emotivamente coinvolgente e capace di rispondere alle sue aspettative³³.

Secondo gli esperti di marketing, il consumatore apprezza la storia che gli viene raccontata quando quest’ultima conferma la sua visione del mondo, quando gli permette di ricostruire un universo narrativo coerente e credibile, quando lo fa sentire parte, come attore e personaggio, di una narrazione per lui piacevole³⁴.

Poco importa se questo significa talvolta ingannare il consumatore; infatti, il marketing basato sullo storytelling funziona proprio perché sono i consumatori stessi a voler essere ingannati – “chi si occupa di marketing appartiene a una razza particolare di bugiardi. Costoro mentono al consumatore perché così vuole il consumatore”³⁵.

2.1.2 Storytelling management

Il primo management, quello di Taylor e Ford, è caratterizzato dall’accentramento di numerosi operai nello stesso luogo, da un’organizzazione fortemente gerarchica e talvolta paternalistica, dal silenzio negli ambienti di lavoro; garantisce dunque una certa stabilità, anche se imposta³⁶. Al contrario, il nuovo management – nato negli anni Novanta – viene fortemente influenzato dalla globalizzazione dei mercati e dalla delocalizzazione delle imprese. Infatti, non garantisce più alcuna stabilità ai dipendenti, ma richiede loro innumerevoli competenze – adeguate alle nuove condizioni di lavoro in un mondo globalizzato –, come ad esempio capacità di adattamento a contesti mutevoli, flessibilità,

³⁰ *Ivi*, pp. 20-22.

³¹ *Ivi*, pp. 25-26.

³² *Ivi*, p. 26.

³³ *Ivi*, p. 28.

³⁴ *Ivi*, pp. 30-36.

³⁵ *Ivi*, p. 31.

³⁶ *Ivi*, pp. 42-43.

intraprendenza, creatività, capacità di lavorare in rete ma anche di far valere la propria personalità, disponibilità a spostarsi, capacità di reagire positivamente al cambiamento³⁷.

La visione stessa dell'economia e degli affari cambia radicalmente: il mondo aziendale non viene più considerato esclusivamente come un luogo in cui ottenere profitti, ma diventa un contesto in cui poter esprimere la propria creatività e la propria personalità, sorretto da valori condivisibili in cui riconoscersi; un ambiente caratterizzato da un'identità di impresa capace di suscitare nei dipendenti un forte senso di appartenenza³⁸.

Questo cambiamento di paradigma, imposto dal sistema capitalistico – ormai esteso su scala globale –, non è affatto facile da concretizzare, e ha pesanti conseguenze sui lavoratori: provoca una “dispersione generale”, una perdita dei punti di riferimento, un aumento della precarietà sul lavoro e della conseguente depressione, una disgregazione delle comunità esistenti, una generale sensazione di instabilità³⁹.

In una situazione di incertezza tale, dal panorama delle professioni emerge una figura nuova, quella del “guru del management”: con questo termine, preso a prestito dalla tradizione induista, si indica il consulente in management, colui che fornisce innovativi metodi manageriali ai dirigenti delle aziende; la parola “guru” ben suggerisce l'aura mitica e folklorica che aleggia attorno a questa figura, che talvolta si è formata in importanti *business schools*, mentre altre volte deve la propria popolarità alla capacità di gestire brillantemente i propri affari⁴⁰.

Il successo dei guru del management, che si traduce in milioni di copie vendute e in *tournée* molto seguite, è dovuto alla loro abilità di identificare le aspettative e le tensioni che i manager quotidianamente vivono, e di suscitare in loro determinate reazioni raccontando delle storie: infatti, si accorgono – come apprenderanno il capitalismo e il neo-management – che le emozioni condizionano fortemente la vita e le scelte delle persone, e che controllare le emozioni significa controllare le persone stesse. Il capitalismo industriale si trasforma in “capitalismo emotivo” ed inizia a concepire le emozioni come “entità che possono essere valutate, esaminate, discusse, quantificate e commercializzate”⁴¹.

In un contesto del genere, la narrazione acquisisce un'importanza fondamentale, perché le storie hanno il potere di suscitare e di veicolare emozioni; anche il management partecipa al già citato *narrative turn*, e lo storytelling assume un posto di rilievo nel mondo dell'azienda.

In particolare, gli esperti di storytelling riconoscono l'esistenza di una serie di narrazioni informali che riguardano l'azienda – le storie dei dipendenti, le loro chiacchiere e i loro pettegolezzi, le loro opinioni ed esperienze, positive o negative – e si rendono conto di quanto utile sia controllare questa produzione, valorizzandola e orientandola, invece che subirla semplicemente⁴². Per questo, talvolta raccolgono le

³⁷ *Ivi*, p. 68.

³⁸ *Ivi*, pp. 71-87.

³⁹ *Ivi*, pp. 77-78.

⁴⁰ *Ivi*, pp. 54-58.

⁴¹ *Ivi*, p. 72.

⁴² *Ivi*, pp. 45-47.

storie dei dipendenti, le indicizzano e le uniscono per realizzare una narrazione collettiva capace di raccontare l'azienda e le persone in carne ed ossa che in essa sono impiegate.

Oltre ad essere usato per rappresentare l'impresa attraverso le storie e le esperienze delle persone che la vivono ogni giorno, lo storytelling viene impiegato anche per trasmettere ai dipendenti idee capaci di avere effetti positivi sulla gestione delle relazioni e dei conflitti all'interno del luogo di lavoro: ad esempio, l'idea che il capo non sia il detentore dell'autorità, ma piuttosto un *leader*, il cui potere si limita a quello di gestire il lavoro collettivo, e che sia soggetto, come i dipendenti stessi, ai capricci del mercato; l'idea che dipendenti e capi siano sullo stesso piano, e che il loro sia un lavoro di squadra⁴³.

Come già accennato, le nuove aziende create in ottica di neo-management sono pensate come entità decentralizzate, nomadi, flessibili, dislocate, in continuo divenire; tuttavia, i dipendenti sono disorientati e faticano ad adattarsi ad una tale concezione del lavoro. Ancora una volta, lo storytelling viene considerato uno strumento capace di rispondere a questa difficoltà: diviene il veicolo attraverso cui l'ideologia del cambiamento viene infusa all'interno delle organizzazioni; tramite la narrazione, lo storytelling riesce a trasformare il "cambiamento", da fonte di difficoltà a condizione auspicabile e a valore aggiunto⁴⁴.

Infine, la narrazione aziendale ha lo scopo di costruire un'identità di impresa, un mito collettivo in cui dipendenti e dirigenti possano riconoscersi, un orizzonte narrativo condiviso che susciti un senso di appartenenza in coloro che lo vivono ogni giorno.

2.2 Political storytelling: storytelling e potere

La riflessione sull'approccio narrativo non interessa solo il mondo aziendale, ma anche le scienze politiche: in America, alla fine degli anni Ottanta, si inizia a prestare grande attenzione al modo in cui le storie narrate possono veicolare messaggi politici, suscitare emozioni e orientare le opinioni durante le campagne elettorali e i mandati presidenziali⁴⁵.

Analizzando i risultati delle campagne presidenziali americane, da quella di Reagan a quella di Bush, emerge la tendenza degli elettori a preferire il partito capace di presentare le proprie intenzioni non tramite una lista di temi e obiettivi, ma attraverso uno storytelling efficace. Infatti, argomentare in modo logico e presentare un quadro della situazione oggettivo, complesso e talvolta incoerente – come spesso è incoerente la realtà – facendo leva sulla razionalità e sul senso critico degli elettori, spesso non porta ai risultati sperati; proporre soluzioni pertinenti non è una garanzia di vittoria⁴⁶.

Al contrario, una storia coerente e semplice da comprendere – e dunque necessariamente incapace di rendere giustizia alla complessità del reale – riesce facilmente a far leva sulle emozioni delle persone;

⁴³ *Ivi*, p. 69.

⁴⁴ *Ivi*, pp. 79-80.

⁴⁵ *Ivi*, pp. 102-103.

⁴⁶ *Ivi*, pp. 98-101.

suscita in loro sentimenti elementari ma forti – come per esempio paura, gratitudine, rabbia, invidia, amore – e veicola messaggi chiari, che si imprimono nella loro memoria e che si diffondono velocemente⁴⁷.

Secondo lo scrittore Christian Salmon, il primo presidente americano a capire l'importanza delle *stories* in ambito politico è Ronald Reagan, imitato poi da tutti i suoi successori: quest'ultimo si avvale del supporto di professionisti della comunicazione, “agenti di influenza” – definiti in seguito *spin doctor* –, capaci di individuare gli argomenti, le immagini e le parole adatte a suscitare l'effetto di opinione desiderato⁴⁸. Durante la presidenza di Reagan, infatti, si ricorre sistematicamente alla competenza del White House Office of Communications, che si occupa di stabilire il messaggio e l'immagine da veicolare e proporre ogni giorno alla stampa e, attraverso quest'ultima, al pubblico americano; è fondamentale per il presidente e per i suoi sostenitori riuscire a raggiungere e orientare l'opinione pubblica, realizzando un'efficace azione di propaganda attraverso i *mass media*⁴⁹.

Con la diffusione della televisione – e in seguito di Internet – risulta facile raggiungere i cittadini, irrompendo nella loro vita quotidiana in modo molto più pervasivo di quanto riuscissero a fare le riviste o i manifesti politici. Nonostante i *mass media* rendano la comunicazione tra istituzione politica e elettorato molto immediata e diretta, la stampa rimane un interlocutore da tenere in debita considerazione, per la sua capacità di filtrare le notizie e di diffonderle in tempo reale e su larga scala. Il suo potere di influenza sui cittadini spaventa non poco i governi americani e li induce a cercare sempre, in modo più o meno velato, di controllarla.

Le parole del presidente Nixon, creatore della White House Office of Communications, sono particolarmente esplicative in questo senso:

“i presidenti devono essere maestri nell'arte di manipolare i media, non solo per vincere le elezioni, ma anche per portare a termine la loro politica e sostenere le cause in cui credono. Allo stesso tempo devono evitare a ogni costo di essere accusati di manipolare i media.”⁵⁰

2.3 Learning storytelling: storytelling in ambito educativo

2.3.1 Efficacia dell'approccio narrativo nella didattica

La narrazione è da sempre parte della didattica: infatti, quando un insegnante spiega un avvenimento storico o descrive la vita di un autore, sta a tutti gli effetti raccontando una storia. Tuttavia, l'importanza dell'approccio narrativo e le sue modalità di utilizzo in ambito educativo sono state analizzate e formalizzate solo in seguito alla “svolta narrativa” degli anni Novanta.

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ *Ivi*, pp. 98-99.

⁴⁹ *Ivi*, pp. 114-115.

⁵⁰ *Ivi*, pp. 112-113.

Gli studiosi Abrahamson (1998) e Egan (1989) sostengono che la figura dell'insegnante sia molto affine a quella dello *storyteller*, del narratore di storie: infatti, spesso non si limita a spiegare ai suoi studenti una teoria scientifica o il contenuto di una poesia senza dare ulteriori informazioni, ma ricorre alla narrazione per restituire loro il contesto storico e sociale in cui tale teoria o poesia sono maturate. La spiegazione del senso della teoria scientifica e delle immagini veicolate dalla poesia è tanto più efficace, quanto più viene collegata alle vicende personali dei loro autori, agli eventi significativi delle loro vite, ai loro drammi esistenziali⁵¹.

L'efficacia dell'approccio narrativo viene messa in luce da diversi studiosi, tra cui Bruner: quest'ultimo sostiene che "la condizione umana è caratterizzata dall'intersoggettività, che spinge a comunicare e negoziare i significati e le conoscenze con gli altri attraverso il racconto"⁵²; in altre parole, il dialogo, il confronto con altri individui e il racconto – che presuppone sempre un interlocutore – sarebbero modalità molto efficaci di acquisizione e costruzione del sapere individuale. Per questa ragione, egli ritiene che la didattica non debba separare la scienza dalla narrazione, e che la modalità narrativa debba essere considerata complementare a quella analitico-paradigmatica, già ampiamente utilizzata nell'insegnamento delle varie materie⁵³.

L'utilizzo della narrazione nell'insegnamento risulta efficace perché sollecita la sfera emotiva dello studente più di quanto riesca a fare una spiegazione basata sul ragionamento; secondo il biologo James Zull, le percezioni passano nella zona limbica del cervello – dedicata alla gestione dell'emozione – prima di essere elaborate dal punto di vista cognitivo, e questo fa sì che le emozioni influenzino la cognizione molto più di quando quest'ultima influenzi la sfera emotiva⁵⁴. Sembra dunque che il coinvolgimento emotivo favorisca i processi di apprendimento.

Un'altra modalità che facilita il processo di apprendimento è il ricorso alla narrazione di situazioni, esempi, contesti concreti usata per esprimere un contenuto: più le situazioni concrete e quotidiane presentate sono vicine e significative per gli studenti, più facile sarà per questi ultimi apprendere.

Il paradigma costruttivista – metodologia didattica orientata allo sviluppo di competenze anziché alla trasmissione e alla ripetizione di contenuti – tiene conto di questo processo e propone un modello di apprendimento che sia contestualizzato, attivo, collaborativo, intenzionale: *contestualizzato* perché "contestualizza" il sapere, proponendo situazioni concrete; *attivo* perché induce gli studenti ad agire per costruire conoscenze, attraverso il *role playing* e il *problem solving*; *collaborativo* perché presuppone il lavoro di gruppo e la collaborazione; *intenzionale* perché motiva lo studente a raggiungere l'obiettivo prefissato, proponendo problemi le cui soluzioni lo interessino realmente⁵⁵.

⁵¹ Petrucco C., De Rossi M., *Narrare con il Digital storytelling a scuola e nelle organizzazioni*, cit., pp. 79-81.

⁵² *Ivi*, p. 80.

⁵³ *Ivi*, pp. 80-81.

⁵⁴ *Ivi*, pp. 88-89.

⁵⁵ *Ivi*, p. 81.

2.3.2 Autobiografia e formazione autobiografica

Per *pensiero autobiografico* si intende il pensiero dell'individuo che usa una modalità narrativa per riflettere su sé stesso e sul proprio vissuto, organizzando i frammenti della propria esistenza e interpretandoli in modo da attribuire loro un senso. Per compiere un'azione di questo genere, è necessario sondare la propria interiorità, indagandone e facendone emergere anche gli aspetti più profondi e nascosti; è necessario ricorrere ad un approccio analitico per ordinare il proprio vissuto⁵⁶.

L'autobiografia richiede l'utilizzo di processi di narrazione di sé ma anche di memoria, che permette di ricostruire ed interpretare il passato a partire dal proprio presente, e in un'ottica di rappresentazione futura⁵⁷.

Tale approccio alla propria interiorità in ottica autobiografica viene utilizzato nell'ambito della "formazione/educazione autobiografica", basata su tecniche attive – come per esempio *role playing*, espressione corporea, espressione orale –, su tecniche narrativo-riflessive – come per esempio *storytelling*, scrittura creativa e autobiografica –, su tecniche multimediali – come per esempio *digital storytelling autobiografico*⁵⁸.

Attraverso questa metodologia didattica, gli studenti sono portati a riflettere sulla propria esperienza di vita, identificando pensieri ed emozioni; inoltre, attraverso la realizzazione di un portfolio dei loro prodotti scolastici, possono essere spinti a ripercorrere e ricostruire i propri processi di apprendimento⁵⁹. Questo tipo di formazione non è solo rivolta agli studenti, ma anche agli insegnanti, a cui viene richiesto di riflettere su sé stessi in quanto professionisti e sulle proprie modalità di insegnamento – che non devono più puntare alla trasmissione di nozioni teoriche cristallizzate, ma allo sviluppo di conoscenze basate su un continuo processo di elaborazione e trasformazione del sapere⁶⁰.

2.3.3 Un'esperienza di "formazione autobiografica"

Nel gennaio 2019, ho partecipato ad una formazione di due giorni, rivolta ad operatori, insegnanti, mediatori culturali che lavorano con richiedenti asilo e rifugiati; i formatori appartenevano all'associazione Asinitas, da molti anni attiva a Roma nel settore dell'immigrazione. Al termine dell'esperienza, i formatori ci hanno spiegato che le attività di stampo educativo che avevano proposto a noi erano normalmente rivolte a richiedenti asilo e rifugiati – anche se in quel caso richiedevano mesi di lavoro, mentre noi le avevamo svolte in pochi giorni. Tali attività erano tutte basate sul racconto di sé come punto di partenza per l'acquisizione di competenze grammaticali, sintattiche, lessicali; le proprie esperienze personali erano il materiale grazie a cui le regole di funzionamento della lingua italiana venivano riempite di senso e risultavano più facilmente acquisibili e memorizzabili.

⁵⁶ *Ivi*, pp. 93-96.

⁵⁷ *Ivi*, pp. 94-95.

⁵⁸ *Ivi*, p. 98.

⁵⁹ *Ivi*, p. 87.

⁶⁰ *Ivi*, p. 100.

Ad esempio, in una delle attività veniva chiesto di riportare alla memoria un luogo significativo dell'infanzia: dopo aver descritto il luogo da lui scelto, il formatore accompagnava con la voce l'immersione di ognuno di noi nel proprio luogo del passato, e ci spingeva a ricordarne ogni dettaglio – colori, suoni caratteristici, oggetti, sensazioni, persone; in seguito, dovevamo rappresentare i colori del nostro luogo dipingendo con gli acquerelli un foglio bianco, e incollare la sagoma di un oggetto – collocato in quel luogo – a noi particolarmente caro. In piccoli gruppi, ognuno di noi doveva spiegare ai compagni ciò che aveva rappresentato; all'interno del gruppo, le persone erano divise a coppie, e ogni membro della coppia doveva ascoltare attentamente il racconto dell'altro, per poi individuare a partire da esso coppie di sostantivi e aggettivi.

Questa attività può essere considerata un esempio di “formazione autobiografica”: inizia infatti con il formatore che racconta una storia attinta dalla sua propria esperienza; prosegue con un momento di riflessione personale in cui gli individui sono invitati a pensare al proprio passato; si conclude con la restituzione in gruppi, in cui ognuno deve spiegare ciò che ha rappresentato, raccontando una parte della propria storia ai compagni.

Durante la formazione, il disegno e la spiegazione orale non sono stati gli unici *media* utilizzati: ci è stato infatti richiesto di raccontare noi stessi anche attraverso la forma della lettera, dell'haiku – componimento poetico giapponese –, della canzone, della *performance* teatrale, dell'anagramma.

Questo tipo di formazione si rivela molto interessante perché applica i principi dello storytelling all'interno di un contesto di educazione non formale; ancor di più perché i soggetti con cui Asinitas lavora normalmente in questo modo sono richiedenti asilo e rifugiati: questi ultimi sono spesso in situazioni di marginalità, di fragilità e di difficoltà derivate dalle esperienze traumatiche vissute. In questo caso, lo storytelling può rappresentare uno strumento attraverso cui riflettere su sé stessi – con il supporto e l'accompagnamento di persone competenti – e attraverso cui rielaborare il proprio vissuto: la narrazione di sé assume dunque una funzione terapeutica, oltre che educativa.

3. Costruzione di un Digital storytelling

Uno storytelling può avere molteplici forme: può essere realizzato ad esempio attraverso un racconto orale, un testo scritto, una serie di immagini, un video.

Negli anni Novanta, in seguito alla diffusione di strumenti multimediali a costo accessibile – videocamere, personal computer – e all'esplosione di Internet, si sviluppa una nuova forma di storytelling, che si avvale di queste tecnologie innovative: si tratta del *Digital storytelling*, nuovo modo di raccontare storie ideato da Joe Lambert e Dana Atchey, i quali fondano a San Francisco (California)

il Center for Digital Storytelling; proprio ad Atchey si deve l'invenzione della denominazione *Digital storytelling*⁶¹.

Per Digital storytelling non si intende il semplice risultato dell'unione di materiali multimediali, ma il processo che porta un individuo a realizzare un prodotto multimediale che abbia una forma narrativa, che veicoli contenuti personali ed esperienziali, che abbia una forte connotazione emotiva e che venga infine condiviso con altre persone attraverso Internet⁶²; che non sia dunque finalizzato ad una fruizione personale, ma che si rivolga ad un pubblico.

Alcune forme di Digital storytelling possono essere quella del blog o del podcasting audio/video⁶³.

La realizzazione di un Digital storytelling è composta da innumerevoli passaggi, codificati e sistematizzati.

3.1 Digital storytelling: fasi di realizzazione

La realizzazione di un Digital storytelling si può suddividere in quattro fasi principali⁶⁴, che potremmo riassumere in questo modo:

- 1) Scelta della finalità e dell'audience;
- 2) Scelta e analisi della disponibilità delle risorse umane e tecnologiche;
- 3) Realizzazione;
- 4) Diffusione del video e feedback di valutazione da parte dell'audience.

Come suggerisce questa schematizzazione, innanzitutto è necessario porsi due domande fondamentali: che cosa si vuole comunicare? A chi si vuole comunicare qualcosa?

Nel primo caso, si deve dunque individuare la finalità del proprio storytelling – il contenuto che si vuole trasmettere e il motivo per cui si vuole veicolare proprio quel messaggio; nel secondo caso, si tratta di individuare il proprio pubblico di riferimento⁶⁵.

In seguito, inizia la seconda fase, in cui bisogna valutare chi coinvolgere nel proprio progetto di storytelling: lavorare da soli – svolgendo autonomamente *storyboard*, riprese e montaggio – o coinvolgere altre persone con le quali collaborare nella realizzazione del lavoro?⁶⁶ Oltre al supporto tecnico, è opportuno farsi un'idea di che personaggi verranno messi in scena, in modo da poter coinvolgere, all'occorrenza, altre persone che vestiranno i panni richiesti.

⁶¹ Petrucco C., De Rossi M., *Narrare con il Digital storytelling a scuola e nelle organizzazioni*, cit., pp. 49-51.

⁶² *Ivi*, p. 55.

⁶³ *Ibidem*.

⁶⁴ *Ivi*, p. 56.

⁶⁵ *Ivi*, p. 57.

⁶⁶ *Ibidem*.

Anche la scelta degli strumenti da utilizzare, delle competenze disponibili e la valutazione dei tempi e dei costi richiesti nella realizzazione del progetto di Digital storytelling sono azioni che rientrano nella seconda fase del lavoro⁶⁷.

Terminato questo passaggio, inizia la vera e propria realizzazione del Digital storytelling. In primo luogo, è necessario chiedersi che tipo di storia è quella che ci si propone di narrare: a che genere appartiene? È un racconto di avventura, una storia d'amore, un racconto dell'orrore, una favola, una narrazione autobiografica? Secondo la narratologia, il genere è un modello codificato di testo, caratterizzato da una determinata struttura, riconoscibile e familiare al pubblico – ad esempio, i testi appartenenti al genere del giallo presentano una struttura che l'*audience* riconosce facilmente⁶⁸.

A partire dal genere scelto, bisogna poi stendere la sceneggiatura, e cioè definire lo svolgimento della storia, identificarne le varie parti, decidere chi sono i personaggi – protagonista, adiuvante, antagonista, personaggi secondari – e quali azioni compiono.

Il passaggio successivo nella realizzazione dello storytelling è la creazione del *visual portrait*, che consiste nell'individuazione delle emozioni che si vogliono veicolare attraverso le varie parti della storia – una sorta di mappa dell'emozione – e nell'ideazione della struttura fondamentale del racconto. In genere essa si suddivide in *inizio*, caratterizzato dall'insorgere di un problema o una sfida che violano lo stato iniziale di equilibrio e normalità, e che suscitano determinate emozioni nel protagonista; *svolgimento*, in cui a momenti di lotta e di conflitto si alternano momenti di calma, in vista della fine; *chiusura*, in cui si arriva ad una risoluzione – momentanea o definitiva, positiva o negativa – del conflitto⁶⁹.

Dopo aver ideato lo sviluppo generale della storia, è necessario scendere più nello specifico e scomporre la sceneggiatura in una serie di sequenze: per ognuna di esse bisogna definire quali video, immagini, testi e tracce audio andranno a costituirle, e quanto durerà. In questa fase è utile avvalersi di strumenti cartacei – *canvas*, ossia tavole bianche divise in riquadri – o multimediali che consentano di abbozzare la sequenza delle scene anche dal punto di vista grafico⁷⁰.

Solo a questo punto è possibile iniziare a girare i video e a individuare le specifiche immagini da inserire; una volta raccolto tutto il materiale necessario, si può procedere con il montaggio.

3.2 Il mio Digital storytelling: vite migranti

3.2.1 Motivazioni personali

Il mio progetto di storytelling è una delle tappe di un percorso personale che ho iniziato nel giugno 2018, in seguito alla decisione di conoscere direttamente il mondo della migrazione, e in particolare quello dei

⁶⁷ *Ibidem*.

⁶⁸ *Ivi*, pp. 57-58.

⁶⁹ *Ivi*, pp. 61-65.

⁷⁰ *Ivi*, pp. 65-66.

richiedenti asilo e dei rifugiati – una realtà che sentivo raccontare continuamente, e mai dalla voce dei diretti interessati. Nel giugno del 2018, infatti, ho cominciato a supportare una docente nella sua attività di insegnamento dell’italiano a una decina di richiedenti asilo – provenienti da Pakistan, Afghanistan, Nigeria, Gambia, Sierra Leone – alloggiati nel CAS di Giavera del Montello.

In seguito, ho iniziato a prendere parte ad attività simili organizzate a Treviso, partecipando ai “laboratori di conversazione” tenuti dall’Associazione Auser Cittadini del Mondo; questo mi ha permesso di conoscere molti ragazzi – per lo più gambiani, nigeriani, senegalesi – che vivono in area trevigiana e che, oltre a frequentare le lezioni di italiano, partecipano a iniziative volte a creare ambienti di socializzazione e di incontro tra culture diverse, dove ognuno si senta valorizzato e dove possa esprimere i suoi talenti – come ad esempio le serate di Arte migrante, i cui partecipanti possono liberamente esibirsi in *performance* teatrali, di canto e di ballo.

Partecipare a queste attività mi ha permesso di raggiungere l’obiettivo che mi ero posta inizialmente: cominciare a conoscere di persona qualcuno dei migranti – richiedenti asilo e rifugiati – che vivono nel mio territorio, condividere con loro momenti di gioco, di divertimento e di espressione di sé, e sentire dalla loro viva voce racconti di sé e auto-rappresentazioni.

Le percezioni che ho avuto rapportandomi con questi ragazzi, insieme alle storie che loro stessi hanno voluto condividere con me, mi hanno portato a sviluppare un’esperienza che contrasta molto con le narrazioni che vengono proposte continuamente, in questo momento storico e in questo contesto: l’immagine del richiedente asilo come di un invasore, di un soggetto potenzialmente pericoloso, di un “uomo nero” che spaventa e inquieta.

Penso che questa visione stereotipata dell’immigrato – richiedente asilo o rifugiato che sia – funzioni in modo molto efficace, da un lato perché fa leva su sentimenti basilari come l’odio e la paura, e dall’altro perché è proposta a persone che hanno avuto ben pochi contatti con migranti in carne ed ossa.

Visto il grande successo che queste narrazioni – a mio avviso falsate e poco corrispondenti alla realtà – riscuotono tra le persone, ho voluto agire in senso contrario, per quanto è in mio potere: ho dunque deciso di realizzare una “contro-narrazione”, che si ponga in contraddizione con la narrazione ufficiale. Mentre quest’ultima è realizzata da individui che parlano *dei* migranti *in generale*, senza interpellarli mai, ho scelto di raccontare la storia di due giovani rifugiati che conosco personalmente, e di farlo attraverso la loro viva voce: sono loro a raccontare sé stessi, a narrare la propria verità.

3.2.2. Fasi di realizzazione del mio Digital storytelling

1) Prima fase

Per quanto riguarda la prima fase sopra descritta, l’*audience* a cui voglio proporre il mio Digital storytelling è la V Classe dell’Università del Volontariato – anno accademico 2018-2019, Treviso – di cui faccio parte; se ricevesse riscontri positivi, potrei pensare ad una diffusione più ampia, magari sfruttando la Rete.

Come già accennato, il contenuto del mio lavoro è costituito dalle storie, raccontate in prima persona, di due ragazzi migranti di mia conoscenza – Matarr, un gambiano di vent’otto anni, e Bilal, un Afgnano di vent’anni; la finalità è quella di realizzare una “contro-narrazione”, che permetta loro di raccontarsi, riducendo al minimo i filtri – per questo ho deciso di realizzare delle interviste le cui domande permettessero loro di esprimersi in modo spontaneo, senza essere troppo guidati da me. Le due interviste sono state condotte in luoghi e in momenti diversi, ma le domande proposte sono le stesse.

2) Seconda fase

La seconda fase, di analisi delle risorse umane e tecnologiche necessarie alla realizzazione dello storytelling, evidenzia la presenza di un numero esiguo sia di collaboratori che di strumenti. Oltre alla sottoscritta, le persone coinvolte sono i due intervistati – Matarr e Bilal –, uno studente di antropologia – che mi ha aiutato a decidere come svolgere le interviste – e Alida Favaretto – insegnante che mi ha supportato nella fase di progettazione e di montaggio dello storytelling. Gli strumenti utilizzati sono una macchina da presa di piccole dimensioni – con cui ho ripreso le interviste –, il mio smartphone – con cui ho scattate le foto e girato alcuni video –, il computer portatile – con cui ho montato il video.

3) Terza fase

La narrazione che intendo proporre può essere considerata una storia personale, di vita e di relazioni; può rientrare anche tra i racconti di avventura e di viaggio – con tutte le implicazioni drammatiche e nient’affatto fittizie che una storia di reale migrazione porta con sé.

La sceneggiatura sviluppa due vicende parallele e simili nella scansione degli avvenimenti. Matarr e Bilal iniziano entrambi descrivendo il proprio luogo d’origine e le ragioni che li hanno spinti a lasciarlo. Proseguono poi narrando il lungo viaggio intrapreso, raccontando alcune tappe particolarmente significative; ho deciso di lasciare che loro mi dicessero ciò che volevano, senza forzarli a parlare di particolari e di eventi sui quali non volevano soffermarsi, e non ho inserito nel video alcuni dei racconti, poiché loro preferivano non renderli pubblici.

Parlano del loro arrivo in Italia, del loro trasferimento a Treviso – nel caso di Matarr – e a Giavera – nel caso di Bilal; raccontano della loro esperienza nei Centri di Accoglienza Straordinaria – la Caserma Serena e il CAS di Giavera – e delle loro impressioni, negative e positive, su di essa. Descrivono poi la loro nuova condizione: avendo ottenuto entrambi un permesso per rimanere in Italia, lasciano le strutture di accoglienza e iniziano a vivere per conto proprio; come ogni giovane della loro età, hanno aspirazioni, sogni, desideri, che sperano, un giorno di realizzare.

Il *visual portrait* di questo Digital storytelling evidenzia – nel caso di Matarr – una situazione iniziale di insoddisfazione nei confronti del contesto e di desiderio di costruirsi un avvenire in Europa, a cui si somma – nel caso di Bilal – la paura causata dalla condizione di pericolo vissuta nel Paese d’origine.

La scelta, che entrambi compiono, di partire, rompe la linearità e l’equilibrio – seppur precario – garantito dalla situazione iniziale, e li espone ad una serie di prove, conflitti, pericoli, che alternano

momenti di tensione a momenti di calma: il loro viaggio non si conclude con l'arrivo in Italia, ma prosegue lungo l'Italia stessa, di città in città.

Una possibile – e figurata – conclusione del loro peregrinare si può individuare nel momento in cui lasciano i Centri di Accoglienza e in cui vanno a vivere da soli; tuttavia, più che una fine, questo evento può essere letto come un inizio – il principio di una nuova fase della loro vita, in cui entrambi si ripromettono di provare a realizzare i loro sogni e a mettere a frutto le proprie capacità.

Alcune indicazioni generali sulla costruzione dello *storyboard* sono le seguenti: ho deciso di iniziare il video con due riprese in cui Matarr e Bilal, separatamente, si presentano nel modo conciso, impersonale e telegrafico con cui sono abituati a presentarsi non solo ai membri della Commissione, della Questura, della Prefettura, ma anche a chiunque chieda loro chi sono, da dove vengano e da quanto siano in Italia. La mia intenzione è che lo spettatore pensi di avere davanti agli occhi solo due dei tanti migranti che giungono in Italia, partendo da luoghi lontani, seguendo strade sconosciute e perseguendo obiettivi ignoti; la loro presentazione è, dunque, volutamente asettica e impersonale, perché vuole richiamare le narrazioni anonime e stereotipate che quotidianamente vengono proposte dai canali ufficiali.

Seguono poi due video che ritraggono Matarr e Bilal in condizioni quotidiane: il primo è al lavoro, a Treviso, mentre il secondo sta cucinando il pranzo nel suo appartamento; queste riprese vengono contestualizzate attraverso la dichiarazione del momento e del luogo in cui sono state girate – *Via Dandolo 8, Treviso, maggio 2019* e *Via Chiesa 9, Ponzano, maggio 2019*; lo spettatore è poi portato a fare un balzo indietro nel tempo – nel 2015, in Gambia e in Afghanistan – e viene accompagnato in questi contesti da Matarr e Bilal.

Le due vicende si intersecano continuamente, e vengono raccontate in ordine cronologico – partenza, viaggio, arrivo, permanenza nei CAS, trasferimento in nuove abitazioni, sogni e aspirazioni. Ho scelto di non riprendere me stessa mentre pongo le domande, ma di limitarmi a presentarle per iscritto, perché volevo che la mia presenza si notasse il meno possibile e non interferisse eccessivamente con le loro narrazioni.

Conclusioni

Il mondo contemporaneo non è più diviso in compartimenti stagni: agli individui viene richiesto di acquisire competenze e saperi provenienti da discipline diverse, di intersecare realtà differenti, di adattarsi a contesti in continuo mutamento. Per questo, ritengo che le mie diverse tensioni, quella umanistica e quella sociale, non siano necessariamente in contraddizione l'una con l'altra, ma che possano essere complementari; che possano crescere parallelamente, arricchendosi a vicenda; che possano offrirmi uno sguardo sulla realtà che sia critico, originale, attento, il più sfaccettato possibile. Questa tesina è stato uno dei miei primi tentativi di armonizzare questi due mondi – culturale ed etico, riflessivo e attivo, teorico e pratico, astratto e concreto; penso che, se affiancate e unite, queste diverse spinte possano dare vita a qualcosa di bello, sincero e – soprattutto – utile al mondo.

BIBLIOGRAFIA

Ong W. J., *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Bologna, Il Mulino, 2014.

Petrucco C., De Rossi M., *Narrare con il Digital storytelling a scuola e nelle organizzazioni*, Roma, Carocci editore, 2009.

Salmon C., *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi Editore, 2008.