



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

CORPORATE STORYTELLING: UNIPD VOICES. UN PODCAST AUTENTICO PER CELEBRARE GLI 800 ANNI DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Relatore
Prof. Maurizio Telloli

Laureanda
Sara Miotto
N° matr.2016561 / LMSGC

Anno Accademico 2021/2022

A tutte le persone che ogni giorno hanno scelto di camminare al mio fianco e non hanno mai abbandonato la mia mano nei momenti di difficoltà, non serve che vi nomini singolarmente, vi ritroverete in queste mie parole.

INDICE

INTRODUZIONE	9
CAPITOLO 1 - L'UOMO E IL SUO LEGAME INDISSOLUBILE CON LE STORIE	15
1.1. Le origini dello storytelling	15
1.1.1. L'istinto di narrare e disegnare	16
1.1.2. La retorica	17
1.1.3. La narratologia	21
Vladimir Propp e la <i>Morfologia della fiaba</i>	25
Claude Lévi-Strauss, il mito e la fiaba	31
Algirdas Julien Greimas e la semiotica generativa	34
Christopher Vogler e <i>Il viaggio dell'eroe</i>	37
1.1.4. Marshall McLuhan e il villaggio globale	42
1.2. Il boom dello storytelling dagli anni Novanta a oggi	43
1.2.1. Gli anni Novanta e Duemila	44
1.2.2. Lo storytelling in Italia	48
1.3. Dalla pubblicità alla comunicazione non convenzionale	49
CAPITOLO 2 - C'ERA UNA VOLTA LA FIABA... ORA LO STORYTELLING	53
2.1. Si entra nel vivo dello storytelling	53

2.1.1. Puntini sulle “i”: premesse da sapere sullo storytelling	54
2.1.2. Punti chiave dello storytelling	63
Le quattro “W” dello storytelling	64
2.1.3. Corporate storytelling	69
Esempio di storytelling aziendale: Estetista Cinica	73
Esempi di storytelling istituzionali	78
2.2. Pro e contro dello storytelling	84
2.3. Differenza tra storytelling crossmediale e transmediale	86
2.4. I nuovi consum-attori	93
2.5. Ambiti di applicazione dello storytelling: <i>brandend podcast</i> e <i>video storytelling</i>	97

CAPITOLO 3 - I VALORI FONDAMENTALI DELLO STORYTELLING: AUTENTICITÀ, COERENZA E BUONA REPUTAZIONE

113

3.1. Etica del marketing e la spinta gentile	113
3.2. Autenticità e reputazione: due concetti essenziali per lo sviluppo di strategie narrative	116
3.3. L'autenticità come requisito fondamentale per aziende e istituzioni in tempi e situazioni di crisi	121

CAPITOLO 4 - CORPORATE STORYTELLING NELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI PADOVA

131

4.1. Comunicazione interna ed esterna dell'Università di Padova	131
---	-----

4.1.1. In sintesi le origini dell'Università di Padova	132
4.1.2. Linee strategiche dell'Università di Padova	136
4.1.3. Area Comunicazione e marketing	139
4.2. Comunicazione dell'Università di Padova in occasione dell'anniversario degli 800 anni	146
4.2.1. Libera le idee	149
4.2.2. Libera la scienza	155
4.2.3. Libera le natura	156
4.2.4. Libera le arti	157
4.2.5. Sito per gli 800 anni di Unipd e Associazioni Alumni e Amici	158
4.3. Interviste: oggetto, soggetti intervistati e costruzione della traccia	165
4.3.1. Intervista Dott. Pietro Osti, Social media manager dell'Università degli Studi di Padova	168
4.3.2. Intervista prof. Denis Brotto, Presidente del corso di studi in Strategie di comunicazione	172
4.3.3. Intervista Dott.ssa Samantha Lincetto, Marketing officer Associazione Alumni e Associazione Amici	174
4.4. Caso studio: <i>Bold Stories</i> , strategie di narrazione per brand autentici.....	176
4.5. Focus group studenti: opinioni riguardo l'Università di Padova, l'anniversario per gli 800 anni e il podcast	181

CAPITOLO 5 - REALIZZAZIONE DI UNIPD VOICES	193
5.1. Premesse sullo strumento del podcast in ambito universitario	193
5.2. Unipd Voices: il podcast di Strategie di comunicazione	202
5.3. Naming e identità visiva	206
5.4. Indicazioni generali: format, calendario editoriale e riassunto del podcast	210
5.5. Contenuti delle puntate	214
5.6. Trailer e video promo	216
5.7. In definitiva la strategia di comunicazione per Unipd Voices	220
CONCLUSIONE	225
BIBLIOGRAFIA	231
SITOGRAFIA	237

INTRODUZIONE

Il presente elaborato ha come oggetto il *corporate storytelling* in ambito istituzionale, le celebrazioni per gli 800 anni dell'Università degli Studi di Padova e il *branded podcast*.

La domanda di ricerca è “*La pandemia ha penalizzato il senso di appartenenza nei confronti dell'Università di Padova¹, un podcast, rivolto agli alunni di Strategie di comunicazione che racconti storie di vite autentiche come quelle dei professori e/o degli studenti, può in qualche modo aiutare a ritrovare o scoprire un nuovo senso di community?*”.

Una strategia comunicativa molto potente che è utilizzata da imprese e istituzioni è lo storytelling, cioè il comunicare attraverso racconti.

Da sempre l'uomo racconta e ascolta storie per comprendere e ordinare il mondo che lo circonda.

Le persone, le aziende, i brand e le istituzioni che comunicano utilizzando la narrazione devono saper emozionare il proprio pubblico, trasmettendo loro dei valori autentici e coerenti. Solo in questo modo il proprio target riuscirà a immedesimarsi e a sentirsi parte di una realtà aziendale o istituzionale. In questo senso si parla di *corporate storytelling*: l'arte di narrare l'anima e i valori aziendali o istituzionali, creando una connessione forte con i propri pubblici.

Il primo capitolo di questa tesi tratta gli antenati dello storytelling: le pitture rupestri, la retorica e la narratologia.

¹ Il Bo Live, Disuguaglianze, diritti, relazioni: l'università e la pandemia, Sofia Belardinelli, 10 marzo 2021

<https://ilbolive.unipd.it/it/news/disuguaglianze-diritti-relazioni-luniversita>

Dopodiché si parla del boom dello storytelling negli ultimi decenni, tenendo conto della sua evoluzione in Italia. Infine, l'ultimo paragrafo è dedicato all'evoluzione della pubblicità fino ad arrivare alla comunicazione non convenzionale per capire il momento in cui lo storytelling si è affermato così "prepotentemente" nella società odierna.

Dopo aver affrontato le origini dello storytelling, nel secondo capitolo ci si concentra su alcuni concetti chiave utili a capire quest'arte di comunicare attraverso racconti: la differenza tra discorso e pensiero narrativo, la differenza tra storia, racconto e narrazione; si parla dell'importanza della fase di progettazione di un racconto, soffermandosi sui punti chiave dello storytelling e approdando nel *corporate storytelling* con i relativi esempi in ambito aziendale e istituzionale.

Ovviamente è importante tener conto di quelli che sono i pro e i contro di questa strategia comunicativa, ma anche quale sia la differenza tra storytelling crossmediale e transmediale.

Nel quarto paragrafo è stato messo in luce il ruolo determinante che giocano i nuovi consum-attori in questo contesto, nell'ultimo paragrafo è stata posta una particolare attenzione agli ambiti di applicazione dello storytelling: il *branded podcast* e il *video storytelling*.

Nel terzo capitolo, si affrontano argomenti come l'autenticità, la coerenza e la buona reputazione. Questi valori sono essenziali non solo all'interno di una strategia narrativa ma soprattutto sono due pilastri importanti che aiutano le realtà aziendali o istituzionali a risollevarsi dopo periodi e situazioni di crisi.

Un'occasione per mettere in campo i concetti di autenticità e *corporate storytelling* è data dall'anniversario per gli 800 anni dell'Università degli Studi di Padova.

Nella prima parte del quarto capitolo, infatti, si parla dell'Università di Padova: dalle sue origini fino ad arrivare alla gestione dell'Area Comunicazione e marketing.

Un focus particolare riguarda la comunicazione in occasione dell'anniversario degli 800 anni dell'Università, un momento unico e celebrativo iniziato nel 2022 che si concluderà a marzo 2023, in cui sono spiegati i temi e le iniziative relativi a questi festeggiamenti.

La seconda parte del capitolo è dedicata alle interviste rivolte a coloro che lavorano all'interno dell'Università come il Dottor Pietro Osti, Social media manager dell'Ateneo, il professore nonché Presidente del corso di studi in Strategie di comunicazione, Denis Brotto e l'ex studentessa in Strategie di comunicazione, Samantha Lincetto, ora Marketing specialist presso l'Associazione Alumni.

Lo scopo di queste interviste è quello di comprendere il punto di vista di coloro che lavorano all'interno dell'Ateneo in merito alle celebrazioni per gli 800 anni, in che misura sono stati/e coinvolti/e in questi festeggiamenti e se secondo loro un podcast, realizzato appositamente per le celebrazioni e per il corso di studi in Strategie di comunicazione, possa in qualche modo avvicinare il corpo studentesco alla realtà accademica.

In questo contesto, è stata ascoltata l'opinione della Dottoressa Cristina Maurelli, *brand storyteller* e fondatrice, insieme a Giuditta Rossi, dell'agenzia

Bold Stories. La loro agenzia di consulenza corporate aiuta i brand, le imprese e le istituzioni a trovare la propria identità.

Alla base di questo colloquio c'è la volontà di comprendere come gestiscono una realtà che si vuole affermare o che richiede un "*reframing* nel modo di pensare e agire²" e se questo tipo di lavoro può essere applicato alla realizzazione di un podcast che celebri l'anniversario e l'identità dell'Ateneo.

Infine, si è rivelato fondamentale realizzare un focus group per ascoltare le opinioni degli studenti e delle studentesse di Strategie di comunicazione.

Sono le persone target al centro di tutto il lavoro, quindi capire le loro aspettative e i loro bisogni risulta importante per costruire un podcast efficace, con l'obiettivo di contrastare "l'indifferenza" che si è creata nei confronti dell'Università di Padova.

Per concludere, il quinto capitolo riguarda la fase ideativa e progettuale del podcast Unipd Voices, realizzato per il corso magistrale in Strategie di comunicazione.

L'anniversario degli 800 anni è un momento perfetto per fare un punto della situazione su quello che c'è stato in passato e su quello che si sta costruendo, un momento in cui vale la pena riflettere per capire le carenze che ci sono all'interno dell'Università, gli aspetti da migliorare ma anche quelli di cui andare fieri.

Perché scegliere il podcast?

- È uno strumento che si sposa bene con il corso di studi magistrale in Strategie di comunicazione;

² Bold Stories, sezione Home page.
<https://boldstories.it/>

- è attuale e innovativo;
- lo si può fruire in qualsiasi momento della giornata: in treno, in palestra, in pausa studio, la sera per rilassarsi;
- è uno strumento che sa emozionare ed è molto intimo;
- può aumentare il senso di appartenenza al corso di studi, ad esempio il professore che racconta, insieme a colleghi o studenti, aneddoti sulla propria vita universitaria o lavorativa;
- un podcast unito alle pagine social Instagram e Facebook del corso di studi, attraverso un calendario editoriale ben elaborato, può aumentare la partecipazione e l'interazione degli studenti;
- in futuro qualche studente potrà cimentarsi e realizzare una puntata del podcast, oppure come esercitazione pratica per un corso come Linguaggio multimediale: podcasting e video informazione, Scrittura per i media o Nuovi media e cultura visuale.

Come già accennato in precedenza, questa fase progettuale si è conclusa con la fase ideativa: scelta del nome, aspetti grafici con annessi *mockup*, format, durata delle puntate, calendario editoriale, riassunto, contenuti delle prime tre puntate, trailer e video promo.

Un podcast è uno strumento che da solo non può migliorare il senso d'appartenenza degli studenti ma, attraverso una corretta narrazione che sappia toccare le giuste corde, unito alla buona volontà dei docenti e degli studenti stessi e all'introduzione delle nuove pagine social, produrrà un effetto non indifferente nei confronti del mondo universitario.

CAPITOLO 1 - L'UOMO E IL SUO LEGAME INDISSOLUBILE CON LE STORIE

*“Le storie sono per gli esseri umani ciò che è l’acqua per i pesci,
cioè vi sono immersi ma è un fatto impalpabile.*

*Mentre il nostro corpo rimane ancorato a un punto specifico dello spazio-tempo,
la nostra mente è libera di vagare in mondi immaginari. E lo fa in
continuazione.”*

(J. Gottschall – L’istinto di narrare. Come le storie ci hanno reso umani)

1.1. Le origini dello storytelling

Il termine inglese storytelling sembra richiamare una forma di comunicazione nata in tempi recenti, in realtà l’arte del raccontare ha origini antiche, peculiarità che accomuna ogni essere umano. In questa prima parte saranno presi in esame gli antenati dello storytelling: le pitture rupestri, la retorica greca e romana, fino ad arrivare alla narratologia. Nel secondo paragrafo, si parlerà del boom dello storytelling negli ultimi anni, facendo riferimento anche alla sua evoluzione in Italia. Infine, sarà dedicato un breve paragrafo all’evoluzione della pubblicità fino ad arrivare alla comunicazione non convenzionale per capire in che momento lo storytelling si sia affermato così “prepotentemente” nella società odierna.

1.1.1. L'istinto di narrare e disegnare

Perché si ha bisogno delle storie?

A questa domanda si potrebbe rispondere dicendo che le storie aiutano a comprendere e ordinare il mondo, infatti, la capacità di narrare è un'arte antica quanto l'uomo³.

Da sempre l'uomo ha sentito la necessità di raccontare e ascoltare storie, basti pensare alle pitture rupestri, questi ritrovamenti erano dei segni che i nostri progenitori utilizzavano per esprimersi, il segno aveva una funzione testuale, da vedere, leggere e interpretare. Le pitture rupestri raccontavano qualcosa di profondo, ad esempio gli animali erano dipinti come simbolo di forza, non si trattava di raffigurarli solo in funzione del cibo, era una sorta d'invocazione su cui costruire qualcosa di più specifico, un modo per instaurare un rapporto con il divino⁴. Altro elemento che spesso veniva raffigurato era l'organo genitale femminile, espressione ritualistica per invocare la fecondità. Questi disegni erano fatti sui tronchi degli alberi, all'interno delle caverne o sulle rocce sporgenti per ricreare una sorta di movimento delle figure animali. A testimonianza di ciò ci sono numerose grotte in cui sono state ritrovate queste pitture come la Grotta di Chauvet in Francia o la Grotta di Lascaux definita la "Cappella Sistina della preistoria", oppure spostandosi più a ovest vi è la Grotta di Altamira nel nord della Spagna.

³ Valut-azione, Storytelling. I rischi della società narrativa e il potere delle storie, Bruno Vigilo Turra, 7 novembre 2016

<https://www.valut-azione.net/blog/storytelling-la-societa-narrativa-e-il-potere-delle-storie/>

⁴ Appunti lezione Nuovi Media e Cultura Visuale, docente D. Brotto, 1 aprile 2021

In alcune tribù, come quelle aborigene, la pelle diventava un vero e proprio supporto sul quale incidere la propria storia come l'appartenenza a un gruppo specifico o lo status sociale.

Alla base di tutte queste iniziative esisteva un bisogno, quello di raccontarsi, di tramandare le proprie gesta e di costruire un immaginario collettivo.

Sebbene siano trascorsi migliaia di anni, gli uomini sentono la necessità di trasmettere il sapere e di ordinare tutto ciò che li circonda attraverso i racconti; oggi infatti tutte le persone, grandi e piccole hanno la possibilità di raccontare e condividere la propria storia con chiunque vogliano.

1.1.2. La retorica

Il termine retorica deriva dal greco *retorikè tèchne* che significa “l'arte del dire”, è definita come l'arte del parlare e dello scrivere in modo ornato ed efficace⁵.

Le origini di quest'antica arte sono incerte, si pensa sia nata in Italia, più precisamente ad Agrigento nel V secolo a.C. grazie a due *rètori*, Corace e Tisia, allievi di Empedocle, filosofo, medico e oratore siculo. A questi due personaggi si deve il primo scritto di retorica che spiega i principi di quest'arte, il manuale serviva da modello per tutti coloro che volevano apprendere l'arte del parlare e del discutere in pubblico.

Nel 465 a.C. terminato il periodo di tirannide di Trabisulo, i siracusani reclamarono i terreni confiscati davanti ai tribunali, servendosi non della forza o della violenza, ma facendo valere i propri diritti con l'arma della parola⁶.

⁵ Enciclopedia Treccani, voce “Retorica”
<https://www.treccani.it/vocabolario/retorica/>

Marco Tullio Cicerone parla di Tisia e Corace nella sua opera il Brutus⁷, un testo che tratta l'oratoria romana, facendo prima una digressione sull'oratoria greca:

“Apprendiamo da Aristotele che quando in Sicilia fu abbattuta la tirannide, i cittadini ripresero dopo un lungo intervallo, a far valere loro diritti davanti ai tribunali; e siccome quella gente era per natura ingegnosa e portata ai litigi, i siculi Corace e Tisia scrissero dei manuali sull'arte del dire: cosa che avveniva per la prima volta, perché prima di allora nessuno aveva parlato sulla base di norme teoriche, per quanto parecchi fossero soliti parlare in uno stile chiaro e ordinato⁸”.

(Brutus, 46)

In epoca classica, la retorica si sviluppa in Grecia perché vi era un clima democratico⁹ e tutti i cittadini potevano partecipare alla vita pubblica. Il cittadino teneva i suoi discorsi davanti alla comunità e padroneggiando l'arte della parola riusciva a convincere il pubblico. In quegli anni nasce la figura del logografo, “un personaggio che scriveva discorsi che poi il committente avrebbe imparato a memoria e ripetuto davanti a un pubblico¹⁰”. Nel V secolo a.C. la retorica arrivò ad Atene, grazie ad alcuni sofisti¹¹ come Prodicò, Gorgia, Ippia e Trasimaco, costoro erano soliti tenere delle vere e proprie lezioni nelle piazze, dietro

⁶ MORTARA GARAVELLI, B., Manuale di retorica, Bompiani Editore, Milano 2002, pag.17

⁷ Il Brutus è un dialogo platonico. Fa parte di una trilogia in cui sono inclusi: *De Oratore* e *Orator*.

⁸ Trad. Brano 46 - Brutus, Cicerone, 46 a.C.
Wikipedia, voce “Tisia”.

<https://it.wikipedia.org/wiki/Tisia>

⁹ All'epoca erano esclusi dalla vita politica: donne, schiavi e stranieri.

¹⁰ DEL CORNO, D., Letteratura greca, Principato, Milano 1995, pp. 345-346

¹¹ I sofisti erano considerati come dei “professori itineranti” cioè elargivano il loro sapere in giro per le città dietro retribuzione. Il termine ha anche un'accezione negativa e indica quelle persone che sanno discutere in maniera convincente e persuasiva anche se di fatto la loro conoscenza è molto ridotta. I sofisti, infatti, erano parecchio criticati dai loro contemporanei come Aristotele e Platone. La sofistica è un movimento filosofico che si sviluppò ad Atene tra il quinto e quarto secolo a.C.

compenso, a tutti i giovani che volevano apprendere le tecniche e i modi di disquisire. Grazie ai sofisti la retorica divenne una vera e propria arte, non più solo appannaggio dei tribunali e delle assemblee pubbliche.

In questo campo un personaggio di spicco fu Aristotele (Stagira 384 a.C. – Calcide 322 a.C.), egli affronta l'argomento nel testo *Retorica*, suddiviso in tre libri: il *libro I* dedicato alla figura dell'oratore, il *libro II* dedicato al pubblico; infine nel *libro III*, affronta il tema del discorso vero e proprio¹². Il filosofo spiega come utilizzare gli argomenti e le parole per avvalorare la propria tesi, così da essere convincenti e persuasivi agli occhi del proprio interlocutore.

Egli dedica la sua attenzione alla classificazione dei generi del discorso: giudiziario, deliberativo ed epidittico¹³ e li organizza in base al pubblico che ascolta e al tempo "passato per chi si difende, futuro per chi delibera e presente per chi elogia¹⁴". Aristotele, inoltre, pone un interesse particolare all'*ethos*¹⁵ e al *pathos*¹⁶, sostenendo che fossero elementi indispensabili per persuadere le persone.

Nel II secolo a.C. quest'arte si sviluppa anche in occidente, in particolare a Roma con Cicerone (Arpino 106 a.C. – Formia 43 a.C.), egli tra il 55 e il 54 a.C. scrisse *De oratore*, suddiviso in tre libri che avevano la struttura di dialogo platonico ambientato nella villa dell'oratore Lucio Licinio Crasso.

Cicerone in quest'opera analizza le cinque fasi per la costruzione di un discorso:

¹² BARTHES, R., *La retorica antica*, tascabili Bompiani, trad. it., Milano 2006, pp. 19-22

¹³ Nell'Enciclopedia Treccani, epidittico è il genere di eloquenza usato dagli oratori greci nelle feste, nelle cerimonie pubbliche, nelle commemorazioni dei morti per la patria

<https://www.treccani.it/vocabolario/epidittico/>

¹⁴ PLEBE, A., *Breve storia della retorica antica*, Nuova Accademia, Roma-Bari 1988, pag. 58

¹⁵ Èthos, integrità morale dell'oratore.

¹⁶ Pàthos, le emozioni che riusciva a suscitare l'oratore nel pubblico.

- *inventio*, il pensare a nuove idee per la propria tesi;
- *dispositio*, la disposizione delle varie parti del discorso, organizzando con criterio gli argomenti;
- *elocutio*, l'arte di adattare le parole al contesto e all'argomento di cui si sta trattando;
- *memoria*, ricordarsi tutti gli eventi che possono servire ad avvalorare la propria tesi;
- *actio*, cioè tutta la parte che riguarda la gestualità, le pause che servono per mantenere viva l'attenzione del proprio pubblico¹⁷. Punti fondamentali dai quali si ravvisa l'influenza delle dottrine aristoteliche.

In un altro suo scritto *Orator*, Cicerone definisce i tre scopi dell'oratoria:

- *docere et probare* cioè insegnare e convincere;
- *delectere*, rendere il discorso piacevole;
- *flectere*, suscitare delle emozioni forti nel proprio pubblico¹⁸.

La struttura del discorso prevedeva quattro fasi specifiche:

1. *exordium*, un esordio accattivante;
2. *narratio*, l'esposizione obiettiva dei fatti;
3. *argumentatio*, l'argomentazione;
4. *peroratio*, il riepilogo, la conclusione del discorso¹⁹.

Marco Fabio Quintiliano, fu un altro personaggio importante per quanto riguarda la retorica, egli nacque a Calagurris Iulia Nasica in Spagna nel 35 d.C., a lui si deve una delle più importanti opere di retorica, l'*Institutio oratoria*, questo

¹⁷ Argomentare, La struttura del discorso retorico
<http://www.argomentare.it/retorica/struttura-del-discorso-retorico>

¹⁸ *Ibidem*

¹⁹ *Ibidem*

scritto è stato preso come punto di riferimento per molti secoli, utile per chi voleva impegnarsi nell'*ars oratoria*, ma allo stesso tempo era un manuale ricco d'insegnamenti pedagogici e didattici. Il suo impianto prende spunto dalle opere degli oratori nominati in precedenza, Aristotele e Cicerone, sebbene l'analisi di quest'ultimo fosse più incentrata sulla sfera politica; l'analisi di Quintiliano abbracciò la sfera pedagogica e morale. Secondo Quintiliano il bravo oratore oltre a conoscere bene discipline come filosofia, diritto, storia e scienza, era anche un uomo onesto e moralmente integro.

I discorsi dei tre filosofi sono anticipatori di quello che effettivamente è oggi lo storytelling nell'ambito della comunicazione e del marketing, infatti, la pubblicità odierna deve attirare l'attenzione e l'interesse del consumatore, di conseguenza deve farsi ricordare in tempi e spazi ridotti, utilizzando un messaggio mirato ed efficace che colpisca il proprio ascoltatore. Per questo motivo si fa leva su una storia ben raccontata rispetto a un discorso poco emozionante.

1.1.3. La narratologia

La retorica greca e romana, quindi l'arte del parlare in maniera efficace e persuasiva, è uno dei pilastri fondamentali per comprendere e studiare lo storytelling; un secondo antenato che sarà indagato è la narratologia.

Il termine narratologia, lo studio delle strutture narrative, fu coniato nel 1969 dal filosofo e saggista bulgaro Tzvetan Todorov.

“La narratologia esamina ciò che le narrazioni hanno in comune e ciò che le rende diverse le une dalle altre²⁰”.

Prima di approfondire gli approcci teorici dei linguisti, antropologi e semiologi come Vladimir Propp, Claude Levi-Strauss, Algirdas Julien Greimas e Christopher Vogler è interessante capire quale sia la struttura base del narrare [Fig.1].



Fig. 1: CHATMAN, S., *Storia e discorso. La struttura narrativa nel romanzo e nel film*, Pratiche Editrice, Parma, 1981

Come si evince dallo schema la narrazione è sia storia, sia discorso, per storia s'intende ciò che è rappresentato in una narrativa (il “cosa”, il contenuto), mentre il discorso è come questa storia viene raccontata (il “come”, l'espressione).

A sua volta la storia presenta due elementi importanti: gli eventi e gli esistenti, negli eventi si trovano le azioni vale a dire quando il personaggio

²⁰ Delphi Page, *Narratologia: critica letteraria*. <https://delphipages.live/it/filosofia-e-religione/studi-umanistici/narratology>

agisce in maniera attiva, mentre gli avvenimenti, sono tutti quegli eventi e situazioni che subisce il personaggio.

Gli esistenti sono suddivisi in personaggi, tutti quelli che fanno parte della storia e l'ambiente, luoghi in cui i personaggi si muovono e compiono le loro azioni.

Sul piano del discorso, cioè il modo in cui viene raccontata una storia, si possono individuare due elementi: le strutture della trasmissione narrativa e la manifestazione della narrazione in un medium specifico.

Nelle strutture della trasmissione narrativa ci sono diversi livelli: chi è il narratore e che punto di vista adotta nella narrazione. Narratore e autore sono due entità distinte: il primo è immaginario, anche se si è davanti a un'autobiografia, mentre il secondo è storicamente determinato²¹.

Un secondo livello fa riferimento agli atti di parola: il narratore può scegliere di intervenire all'interno del racconto con commenti, opinioni, in questo caso si dice che il narratore è palese (narrazione diegetica); nel caso in cui decida di non palesarsi lasciando che siano i personaggi a guidare il senso del racconto si dice che il narratore è nascosto (narrazione mimetica).

Un terzo livello riguarda il rapporto tra tempo della storia e tempo del discorso²². Prima di spiegare questi due livelli c'è da fare una distinzione tra fabula e intreccio: la fabula è quando il racconto segue un ordine cronologico (tempo della storia), mentre l'intreccio è la disposizione in cui sono raccontati gli eventi, che può seguire o alterare la successione cronologica, ciò dipende dalle scelte

²¹ Cinescuola, Narratologia (letteratura): la storia, Claudio Visentin
<https://www.cinescuola.it/drammaturgia-cinematografica/narratologia-2/>

²² *Ibidem*

dell'autore, molto spesso il racconto è alterato per ottenere specifiche suggestioni (tempo del discorso o racconto)²³.

Il tempo della storia riguarda il susseguirsi lineare degli eventi, la loro durata e la loro sequenza cronologica; mentre nel tempo del discorso ci sono diverse variabili che entrano in gioco: la distanza tra i fatti e quando questi sono narrati, la cui distanza può essere massima (C'era una volta...) oppure minima, come se i fatti accadessero nel momento stesso in cui il narratore li racconta.

Un secondo aspetto del tempo del discorso riguarda l'ordine con cui il narratore espone gli eventi:

- *ordine cronologico* (1, 2, 3, 4);
- *la prolessi/anticipazione* (1,2, 4, 3);
- *l'analessi/retrospezione*, più comunemente conosciuto come flashback, (1, 2, 3, 0, 4).

Un altro aspetto da menzionare è la durata della narrazione, ci sono cinque possibilità:

1. *la sintesi*, il tempo del racconto è minore del tempo della storia ($TR < TS$);
2. *l'ellissi*, il tempo del racconto è nullo perché alcuni eventi non sono riportati (molto spesso nelle narrazioni si passa direttamente dalla nascita del protagonista alla sua adolescenza, quindi $TR = 0$);
3. *la pausa*, quando ci si sofferma a descrivere qualcuno o qualcosa ($TR > TS$);

²³ Scrittura creativa, Fabula e intreccio: quali differenze?, Chiara Cionco, 8 luglio 2019 <https://www.scritturacreativa.org/fabula-e-intreccio-differenze/>

4. *l'analisi*, quando il tempo del racconto è più lungo del tempo della storia (TR > TS);

5. *la scena*, in cui i due tempi coincidono, vale a dire il tempo della lettura è simile al tempo impiegato dai personaggi a parlare o agire (TR = TS)²⁴.

Infine, come ultimo tassello dello schema c'è la manifestazione della narrazione in un medium specifico, cioè la narrazione per essere trasmessa ha bisogno di un medium, così facendo la narrazione può assumere diverse forme: verbale, cinematografica, coreografica, pantomimica e tradursi in un libro, film, rappresentazione teatrale e mimo²⁵.

Vladimir Propp e la *Morfologia della fiaba*

Lo schema proposto da Seymour Chatman in *Storia e discorso. La struttura narrativa nel romanzo e nel film (1981)*²⁶, rappresenta la struttura base del narrare secondo la corrente dello strutturalismo.

Per comprendere le origini dello storytelling è necessario approfondire i più importanti approcci teorici che riguardano la narratologia.

Vladimir Jakovlevič Propp fu un linguista e antropologo russo nato a San Pietroburgo il 15 aprile 1895, morto a Leningrado il 22 agosto 1970²⁷.

²⁴ Cinescuola, Narratologia (letteratura): la storia, Claudio Visentin
<https://www.cinescuola.it/drammaturgia-cinematografica/narratologia-2/>

²⁵ *Ibidem*

²⁶ Cfr fig.1, pag.22

²⁷ Wikipedia, voce "Vladimir Jakovlevič Propp".

https://it.wikipedia.org/wiki/Vladimir_Jakovlevi%C4%8D_Propp

Propp si laureò in filologia russa e tedesca nel 1918, divenne insegnante in una scuola superiore e successivamente ottenne una cattedra di letteratura tedesca all'università.

Nel 1928 pubblicò un importante saggio *Morfologia della fiaba*, nel quale analizza le forme e le strutture delle fiabe, proponendo uno schema, meglio conosciuto come schema di Propp. Il libro ottenne un enorme successo solo vent'anni più tardi, fu diffuso in tutto l'occidente e in tutti gli ambiti accademici.

Nel 1966 uscì la prima edizione tradotta in italiano a cura di Gian Luigi Bravo.

Questo scritto influenzò parecchio gli studi di Claude Lévi-Strauss e Roland Barthes²⁸.

Secondo l'autore russo, l'elemento rivoluzionario è che tutte le fiabe presentino la stessa struttura narrativa, indipendentemente dalla storia, dal luogo e dalla cultura da cui hanno avuto origine; in quasi tutte le fiabe analizzate da Propp si ripetono tutta una serie di azioni svolte dai personaggi, denominate funzioni.

Propp arriva a questa conclusione dopo diverse ricerche empiriche, egli analizza cento testi della tradizione russa, suddividendoli in parti minime (in linguistica i cosiddetti morfemi) e dopo averli analizzati, conclude che tutte queste storie presentano una stessa struttura monotipica. Quello che conta secondo Propp non è tanto chi è il personaggio ma è più importante quello che fa all'interno della trama.

I personaggi ricorrenti secondo gli studi di Propp sono sette/otto:

²⁸ Roland Barthes (Cherbourg 1915 – Parigi 1980) è stato un linguista, semiologo, saggista e critico letterario francese.

1. *l'eroe o la vittima/il ricercatore*, il protagonista della fiaba che deve dimostrare il suo valore attraverso delle prove di forza o di astuzia;
2. *l'antagonista*, il nemico dell'eroe che lotta contro di lui;
3. *il mandante*, il personaggio a cui manca un oggetto magico e incarica l'eroe di cercarlo;
4. *l'aiutante*, colui che aiuta l'eroe nella sua missione;
5. *la principessa o il premio*, la persona o l'oggetto che l'eroe cerca di conquistare e ottenere;
6. *il padre di lei*, Propp nota che il padre di lei e la principessa non sempre sono distinguibili, questo personaggio ha la funzione di incaricare l'eroe, identificare il falso eroe e premiare il protagonista;
7. *il donatore* dona all'eroe un oggetto magico per risolvere i suoi ostacoli;
8. *il falso eroe*, colui che si sostituisce all'eroe ma che viene sempre smascherato.

Questi personaggi sono molto simili ai concetti espressi dagli archetipi dello psichiatra svizzero Carl Gustav Jung.

“Nella psicologia analitica di Carl Gustav Jung, l'archetipo è un contenuto dell'inconscio collettivo, che determina la tendenza a reagire e a percepire la realtà secondo forme tipiche costanti nei vari gruppi culturali e periodi storici²⁹”.

²⁹ Enciclopedia Treccani, voce “Archetipo”
<https://www.treccani.it/enciclopedia/archetipo/>

Gli archetipi sono condivisi e universalmente riconosciuti dagli individui, sono un qualcosa che fa parte della mente umana. Ogni marca, come una persona, è caratterizzata da un archetipo primario che ne definisce i tratti distintivi e da uno o più archetipi secondari in grado di connotarne maggiormente la personalità.

Ogni archetipo positivo ha la sua ombra che si può definire come l'interpretazione in negativo delle sue stesse caratteristiche. Basti pensare al saggio che diventa eremita, al padre che si trasforma in tiranno o alla madre che diventa matrigna e così via.

Dal 2019 la società londinese Kantar Millward Brown³⁰, per questioni di correttezza politica, ha apportato delle modifiche alle denominazioni di alcuni archetipi, ritenuti stereotipati: mother/madre diventa nurse/infermiera, quindi quella figura che rappresenta attenzione, protezione, supporto e amore. King/re diventa monarch/monarca, in inglese monarca è un sostantivo sia femminile che maschile, di conseguenza l'archetipo neutro indica una persona di potere, con una forte leadership e un buon senso di giustizia.

Lo schema generale della storia, secondo l'autore russo, è il seguente:

1. *esordio*, equilibrio iniziale di tutti i personaggi;
2. *rottura dell'equilibrio iniziale*, di solito corrisponde alla funzione dell'allontanamento o dell'infrazione del divieto;
3. *insidie* che deve affrontare l'eroe;
4. *conclusione*, lieto fine in cui è ristabilito l'equilibrio iniziale;

Propp individua ben trentuno funzioni ricorrenti all'interno delle fiabe:

³⁰ La società londinese Kantar Millward Brown si occupa di analizzare dati e svolgere consulenze sul marchio, è conosciuta per il modello Character Z, si tratta di una ricerca in cui sono stati individuati 24 tratti della personalità declinati in 10 personaggi/archetipi, mentre il Dottor Carl Gustav Jung ha individuato 48 tratti d'immagine da cui si declinano 12 archetipi.

1. *allontanamento*, un personaggio decide di allontanarsi da casa per un motivo, è la ragione per cui si infrange l'equilibrio iniziale;
2. *divieto*, all'eroe gli viene proibito di compiere una determinata azione;
3. *infrazione del divieto*, l'eroe infrange il divieto, in questa fase è possibile che subentri o si palesi l'antagonista;
4. *ricognizione*, momento in cui l'antagonista ricerca attivamente informazioni sul protagonista o su un altro personaggio. Il cattivo interroga i familiari dell'eroe che, ingenuamente, forniscono informazioni delicate;
5. *ottenimento*, l'antagonista risulta soddisfatto del suo lavoro in quanto ha raccolto informazioni utili per compiere il suo piano;
6. *raggiro*, l'antagonista, sotto mentite spoglie, persuade la vittima e la rapisce per ottenere ciò che quest'ultima possiede, oppure in questa fase il cattivo rapisce una persona, chiedendo qualcosa in cambio all'eroe;
7. *connivenza*, la vittima cade nel tranello e l'antagonista si palesa, alla vittima o all'eroe, non rimane altro che collaborare con il nemico;
8. *danneggiamento o mancanza*, l'antagonista arreca un danno o una ferita alla vittima, in alternativa, ad uno dei personaggi o all'eroe stesso manca qualcosa – di solito un oggetto magico – e si attiva per colmare questa mancanza;
9. *mediazione*, l'eroe viene a conoscenza delle gesta orribili compiute dall'antagonista;
10. *consenso*, l'eroe decide di ribellarsi e agire contro il nemico;

11. *partenza*, l'eroe parte e va incontro al suo destino per cercare l'antagonista e affrontarlo;
12. *funzione del donatore*, il protagonista viene interrogato dal donatore e messo alla prova, in modo da capire se sia degno di ricevere l'oggetto magico; oppure incontra direttamente chi lo aiuterà ad affrontare il cattivo;
13. *reazione dell'eroe*, in questa fase l'eroe risponde attivamente agli stimoli che gli arrivano dall'esterno e affronta tutte le prove;
14. *fornitura dell'oggetto magico*, l'eroe acquisisce l'oggetto magico o il potere necessario per affrontare il cattivo;
15. *trasferimento*, l'eroe viaggia e finalmente entra nel territorio nemico;
16. *lotta*, l'eroe e il cattivo si scontrano direttamente;
17. *marchiatura*, l'eroe rimane ferito;
18. *vittoria*, l'eroe non demorde e nonostante le ferite riesce a trovare la forza per sconfiggere l'antagonista;
19. *rimozione*, il cattivo viene sconfitto, l'eroe salva la vittima oppure l'oggetto magico viene finalmente trovato;
20. *ritorno*, l'eroe fa ritorno a casa;
21. *persecuzione*, le insidie non finiscono qui, l'eroe viene attaccato da un nuovo nemico;
22. *salvataggio*, usando l'astuzia, l'eroe riesce a fronteggiare questa forza ignota;
23. *arrivo in incognito*, l'eroe fa ritorno a casa ma per la sua sicurezza e per quella dei suoi cari decide di non palesarsi;

24. *pretese infondate*, il falso eroe cerca di prendere il posto dell'eroe narrando false gesta;
25. *prova*, l'eroe deve superare un altro ostacolo che consiste in una prova di forza o risolvere un'enigma, per smascherare il falso eroe;
26. *superamento*, l'eroe supera anche questa avversità;
27. *identificazione*, l'eroe si palesa e riceve dai suoi cari tutta la gratitudine che merita;
28. *smascheramento*, il falso eroe viene smascherato davanti a tutti;
29. *trasfigurazione*, l'eroe si trasforma e assume un nuovo aspetto, gli vengono donati nuovi abiti e le sue ferite vengono curate;
30. *punizione*, il falso eroe riceve una giusta punizione;
31. *matrimonio/lieto fine*, l'eroe dopo una serie di peripezie ottiene ciò che desidera, molto spesso ottiene la mano della donna amata o diventa re³¹.

Sebbene sia passato più di un secolo da questi studi, molti di questi personaggi e funzioni sono utilizzati, in maniera consapevole o meno, anche al giorno d'oggi per costruire trame, vicende e pubblicità. L'utilizzo di queste azioni e questi archetipi rende la narrazione più coinvolgente facendo breccia direttamente sul destinatario del messaggio.

Claude Lévi-Strauss, il mito e la fiaba

Claude Lévi-Strauss, antropologo francese, è nato a Bruxelles nel 1908 ed è morto a Parigi nel 2009. Nel 1931, dopo la laurea in filosofia, decide di

³¹ Wikipedia, voce "Schema di Propp"
[https://it.wikipedia.org/wiki/Schema di Propp](https://it.wikipedia.org/wiki/Schema_di_Propp)

intraprendere la carriera accademica, diventando professore in numerose università in giro per il mondo: all'Università di San Paolo in Brasile (1935-1938), poi alla New School for Social Research di New York (1942-1945), all'École Pratique des Hautes Études di Parigi (per tutti gli anni '50) e infine al Collège de France dove ha insegnato Antropologia sociale (dal 1959-1982)³².

A lui si devono i più importanti studi sullo strutturalismo applicato all'ambito delle scienze umane, attraverso l'utilizzo del modello della linguistica strutturale ha indagato le strutture di parentela, dei miti e altre teorie basate sul concetto di struttura.

Egli è stato influenzato dal linguista Roman Jakobson, Ferdinand de Saussure, Vladimir Propp e dal sociologo Émile Durkheim.

Durante i suoi studi si è concentrato anche sui miti all'interno delle civiltà primitive, cioè quei popoli socialmente e culturalmente organizzati ma che non generavano testi scritti, di conseguenza il sapere e le conoscenze venivano trasmesse oralmente. L'uomo ha sempre osservato la realtà che lo circonda e, attraverso i miti è riuscito a dare delle spiegazioni a quello che succedeva intorno a lui, avendo così l'illusione di capire meglio il mondo.

“Il mito è una narrazione di particolari gesta compiute da dèi, semidèi, eroi e mostri. Il mito può offrire una spiegazione di fenomeni naturali, legittimare pratiche rituali o istituzioni sociali e, più genericamente, rispondere alle grandi domande che gli uomini si pongono. Caratteristica essenziale del mito è che esso si sia diffuso oralmente prima di essere scritto, e che si perpetui nella tradizione di un popolo³³”.

(Enciclopedia Treccani)

³² Enciclopedia Treccani, voce “Claude Lévi-Strauss”
<https://www.treccani.it/enciclopedia/claude-levi-strauss/>

³³ Enciclopedia Treccani, voce “Mito”
<https://www.treccani.it/enciclopedia/mito/>

Strauss conclude che i miti sono formati da unità costitutive minime che chiama mitemi, infatti, si era notato che in molte regioni del mondo i miti si assomigliavano gli uni con gli altri. Tema ricorrente era quello di natura/cultura, oppure esseri umani in contrasto con gli dei, con i propri fratelli o con gli animali. I miti, secondo l'antropologo, rispondono a una logica cosiddetta binaria, cioè ogni singolo elemento del mito deve essere visto in relazione con gli altri elementi del racconto che gli si oppongono. L'opposizione principale, o disgiunzione oppositiva è quella natura/cultura, l'elemento culturale può essere il nutrirsi di cibi cotti, coltivare ortaggi mentre l'elemento naturale può essere quello di nutrirsi di soli cibi crudi o di raccogliere ciò che cresce spontaneamente.

Marvin Harris, antropologo nato a New York nel 1927, sostiene nel suo libro *Antropologia culturale* che questa struttura binaria individuata da Lévi-Strauss sia riscontrabile anche nelle fiabe che tutte le persone conoscono, ad esempio Cenerentola è descritta come una ragazza minuta, bella, amorevole e servizievole, mentre le sorellastre sono brutte, sgarbate e aggressive.

Lévi-Strauss, nel suo libro *Antropologia strutturale due*, riflette sull'opera di Propp (*Morfologia della fiaba*) e conclude che sia praticamente impossibile separare il mito dalla fiaba. Tuttavia l'autore nota che i miti si riferiscono molto spesso a opposizioni di carattere divino, naturale, metafisico; mentre nelle fiabe si hanno contrasti più lievi, di solito di carattere morale o sociale, come Cenerentola che entra in opposizione con la matrigna e le sorellastre.

In definitiva favole e miti non devono essere visti come una fonte documentaria certa ma permettono di esplorare i pensieri inconsci di un popolo,

non a caso Carl Gustav Jung sosteneva che i miti rappresentassero i sogni collettivi dell'umanità.

Algirdas Julien Greimas e la semiotica generativa

Algirdas Julien Greimas linguista e semiologo lituano nato a Tula, in Russia, nel 1917 e morto a Parigi nel 1992, fu un personaggio di spicco per la corrente strutturalista, egli fu uno dei capiscuola della semiotica europea insieme a Umberto Eco³⁴ e Roland Barthes.

Nel corso della sua carriera s'ispirò a tanti autori, tra cui Vladimir Propp, Claude Lévi-Strauss, Ferdinand Saussure³⁵, Georges Dumézil³⁶, Maurice Merleau-Ponty³⁷ e Roman Jakobson³⁸ che lo nominò segretario generale della sua Associazione internazionale di studi semiotici.

Greimas scrisse importanti libri come *Semantica strutturale* (1966), *Del senso* (1970), *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio* (1979), *Del senso volume II* (1983) e come ultimo scritto *Semiotica delle passioni. Dagli stati delle cose agli stati d'animo* (1991).

Innanzitutto, Greimas attraverso la semiotica generativa cerca di spiegare come funzionano i testi e le strutture che vengono utilizzate (percorso

³⁴ Umberto Eco (Alessandria 1932 – Milano 2016) è stato uno scrittore, filosofo, semiologo, traduttore accademico, bibliofilo e medievista italiano.

³⁵ Ferdinand Saussure (Ginevra 1957 – Vufflens-le-Château 1913) è stato un linguista e semiologo svizzero.

³⁶ Georges Dumézil (Parigi 1898 – Parigi 1986) è stato un linguista, filologo e storico delle religioni francese.

³⁷ Maurice Merleau-Ponty (Rochefort-sur-Mer 1908 – Parigi 1961) è stato un filosofo francese.

³⁸ Roman Jakobson (Mosca 1896 – Cambridge 1982) è stato un linguista, semiologo, traduttore russo naturalizzato statunitense.

generativo del senso), prende spunto dallo schema di Propp e lo sintetizza in un modello più astratto che può essere adottato a ogni forma di narrazione.

Le funzioni, in questo nuovo modello, si chiamano attanti, in cui sono rilevabili tre coppie principali: soggetto-oggetto, destinante-destinatario, aiutante-oppositore. Gli attanti sono unità narrative profonde che a livello concreto possono corrispondere a una singola persona, a un gruppo, a una società e così via.

Il soggetto è colui che, dotato di certe competenze cerca di conquistare un oggetto e per farlo compie una serie di azioni. Il soggetto agisce perché qualcuno gli ha ordinato qualcosa e in base ai suoi risultati riceverà una ricompensa o una punizione. L'aiutante e l'oppositore sono quei personaggi che nel corso della missione rispettivamente aiutano o ostacolano il soggetto, mentre il destinante è quella persona che pone l'oggetto come un qualcosa di estremo valore e il destinatario è chi trae beneficio dall'oggetto³⁹.

Questi attanti sono organizzati secondo uno schema narrativo canonico che si articola in quattro fasi:

1. *manipolazione*, il destinante incarica il soggetto di compiere una missione e lo convince con varie strategie.

Il re incarica un ragazzo di combattere un animale feroce, molto spesso un drago, per liberare la figlia. Le strategie che usa il re sono la promessa, cioè il re concede la mano della figlia al giovane, la minaccia, il re minaccia il ragazzo di ucciderlo se non compie la missione, la seduzione, il re lo convince dicendo che è l'unico che può salvare la

³⁹ CASETTI, F., DI CHIO, F., *Analisi del film*, Bompiani, Milano, 1990, pag.177

principessa e infine la provocazione, il re istiga il giovane a compiere l'impresa;

2. *competenza*, il soggetto si procura l'occorrente per intraprendere al meglio la sfida;
3. *performance*, lungo il suo cammino il soggetto supera una serie di prove;
4. *sanzione*, il destinante premia o punisce il soggetto a seconda di com'è andata la sua missione;

Un altro testo utile a capire le origini dello storytelling e legato al discorso della narratologia, è il libro *Semiotica delle passioni. Dagli stati di cose agli stati d'animo*. In questo scritto, il semiologo insieme al docente Jacques Fontanille⁴⁰, analizzano le passioni che animano i testi al fine di teorizzare un percorso passionale canonico in relazione con lo schema narrativo canonico, quest'ultimo infatti è concepito per dar conto del senso dell'azione (manipolazione, competenza, performance e sanzione), mentre lo schema canonico passionale si concentra sull'aspetto dei sentimenti e delle passioni che muovono l'uomo all'interno di una narrazione.

Lo schema passionale proposto è suddiviso in cinque voci:

1. *costituzione (corrisponde alla prima fase dello schema canonico cioè la manipolazione)*: il soggetto viene messo nella condizione di provare un'emozione;
2. *disposizione (corrisponde alla competenza)*: il soggetto riceve ciò che è necessario a provare una determinata passione;

⁴⁰ Jacques Fontanille (Francia 1948) è un accademico francese.

3. *patemizzazione (corrisponde alla performance)*: il soggetto riconosce questa passione e interpreta i suoi stati precedenti;
4. *emozione (corrisponde alla conseguenza della performance)*: la passione emerge sia dal punto di vista fisico che psicologico;
5. *moralizzazione (corrisponde alla sanzione)*: Il soggetto o altre persone esterne giudicano il modo in cui è stata vissuta quest'emozione⁴¹.

Secondo Greimas la narratività è il principio ordinatore di tutti i linguaggi che ci sono da quelli verbali, a quelli non verbali, visivi, musicali e naturali.

Christopher Vogler e *Il viaggio dell'eroe*

In conclusione di questo paragrafo sulle origini dello storytelling sarà preso in esame lo sceneggiatore hollywoodiano Christopher Vogler .

Egli con il suo scritto *Il viaggio dell'eroe (2010)*, offre una guida per comprendere il mondo della narrazione, s'ispira al modello proposto da Joseph Campbell⁴² nel suo libro *L'eroe dai mille volti (1949)*, ma anche agli studi di Vladimir Propp, di James Frazer⁴³ e infine alle teorie degli archetipi di Jung.

Il libro di Vogler riscuote molto successo e diventa la guida per molti *storyteller* e *marketer* e allo stesso tempo viene utilizzato per l'analisi dei film.

Lo sceneggiatore individua dodici tappe nel viaggio dell'eroe, suddivise in tre principali atti.

⁴¹ Linguaggi visivi della comunicazione - Lumsa, Lezione 29-passioni, Piero Polidoro, 3 aprile 2012

http://www.pieropolidoro.it/linguaggivisivi/2011_2012linguaggi29.pdf

⁴² Joseph Campbell (White Plains 1904 – Honolulu 1987) è stato un saggista e storico delle religioni statunitense.

⁴³ James Frazer (Glasgow 1854 – Cambridge 1941) è stato un antropologo e storico delle religioni scozzese.

Primo atto:

1. *mondo ordinario*, l'eroe vive in armonia con la realtà che lo circonda, una realtà pacifica e armoniosa. In questa fase l'eroe viene presentato ed è in questo momento che lo spettatore o il lettore s'immedesima perché condivide con il protagonista gli stessi valori o le stesse mancanze;
2. *richiamo all'avventura*, l'equilibrio iniziale dell'eroe è spezzato da un evento tragico, da un sogno, da un messaggero o da una sua urgenza interiore;
3. *rifiuto del richiamo*, l'eroe si ferma a riflettere e capisce che non ha senso entrare in azione, ma è in questo preciso momento che avviene un altro fatto che lo spinge definitivamente a portare a termine la missione. Il motivo scatenante può essere la morte di una persona cara o il rapimento di qualcuno;
4. *incontro con il mentore*, l'eroe è spinto a proseguire grazie ai consigli di un ex eroe, un mentore, che lo sprona all'azione, nei termini di Greimas è la figura del destinante;
5. *il superamento della prima prova*, Il protagonista entra in contatto con il male e con le sue paure, le affronta e riesce a superarle. Ora non può più tornare indietro.

Secondo atto:

6. *prove, alleati e amici*, all'interno del mondo straordinario diverso dal mondo iniziale in cui l'eroe viveva in tranquillità, il protagonista inizia a farsi degli amici ma anche dei nemici;

7. *avvicinamento alla caverna più profonda*, il pericolo di morte in questa fase è sempre più alto, l'eroe cerca di entrare nella logica dei suoi nemici ed escogita un piano per superare le prove successive;
8. *la prova centrale*, il momento più pericoloso, sembra tutto perduto e l'eroe sconfitto, ma resiste e alla fine vince;
9. *la ricompensa*, l'eroe festeggia la sua vittoria, secondo Greimas questa è la fase della veridizione cioè la capacità di comprendere il mondo oscuro;
10. *la via del ritorno*, l'eroe fa ritorno a casa.

Terzo atto:

11. *la resurrezione*, l'eroe, ormai cambiato dopo la sua missione, deve dimostrare al suo mentore, di saper distinguere il bene dal male. L'eroe muore metaforicamente per poi rinascere;
12. *il ritorno con l'elisir*, l'eroe riceve finalmente la sua ricompensa, consapevole del fatto che è cambiato ed è diventato più saggio, trasmette così allo spettatore o al lettore una lezione di vita⁴⁴.

Vogler punta sul cambiamento dell'eroe e affinché ciò avvenga bisogna che ci sia una narrazione ben costruita e che la trasformazione sia graduale.

Gli schemi e le proposte dei vari studiosi come lo schema narrativo canonico e il viaggio dell'eroe servono nei giorni nostri a costruire efficaci strategie narrative per raccontare una persona, un brand, un'azienda o un'istituzione.

Oltre a questa struttura base che, secondo Vogler è flessibile e modellabile, a seconda della storia che una persona vuole raccontare, ritornano come visto

⁴⁴ VOGLER, C., *Il viaggio dell'Eroe – La struttura del mito ad uso di scrittori di narrativa e di cinema*, Dino Audino Editore, Roma, 2010

in precedenza con Propp le figure degli archetipi, il cui compito è di spiegare il ruolo di un personaggio all'interno della storia.

Lo sceneggiatore hollywoodiano ne individua sette:

1. *l'eroe* è il protagonista della vicenda che compie la missione, gli spettatori o i lettori, devono in qualche modo immedesimarsi in lui. È un personaggio con i suoi pregi e difetti e solo affrontando un lungo il viaggio riuscirà a superare i suoi limiti. Al giorno d'oggi l'eroe sono tutte quelle persone che devono affrontare sfide quotidiane;
2. *il mentore* è la guida che aiuta l'eroe con doni o preziosi consigli, è la voce della coscienza o dei valori condivisi, è quasi paragonabile a una figura genitoriale o a un angelo custode. Nella realtà di tutti i giorni i mentori sono tutte quelle persone che stimiamo come genitori, amici, insegnanti, colleghi, capi;
3. *il guardiano della soglia* è quella forza oscura che mette alla prova l'eroe, nel mondo reale il guardiano della notte sono tutte quelle sfide quotidiane che mettono in discussione le persone;
4. *il messaggero* è colui che all'interno di un racconto annuncia all'eroe un cambiamento, crea supporto morale, può essere una persona, una forza, un oggetto;
5. *il mutaforme o shapeshifter* è un personaggio mutevole nella storia, crea suspense e dubbi, ritardando così l'azione dell'eroe;
6. *l'ombra* è il vero e proprio nemico, colui che mette alla prova e si scontra con l'eroe, nella realtà l'ombra sono le paure, gli ostacoli e le difficoltà che la gente deve prima o poi affrontare;

7. *l'imbroglione* è quella figura ambigua che non si capisce da che parte stia, dapprima alleato dell'eroe e alla fine si rivela schiavo del nemico⁴⁵.

Fin da tempi antichi l'uomo ha sempre raccontato storie attraverso pitture rupestri, passando per la retorica e i miti, fino ad arrivare alle fiabe; nonostante i secoli passino e le società mutino, le persone sentono il bisogno di rivelarsi agli altri utilizzando le storie.

I racconti consentono di esplorare esperienze individuali o collettive, di comprendere situazioni problematiche, di conferire senso e di collocare l'agire umano in uno specifico tempo e spazio.

Molti sono stati gli studiosi che si sono imbattuti in questa pratica antica, il filo conduttore che lega le loro teorie è che si parte da una situazione iniziale in cui il protagonista vive in un contesto apparentemente tranquillo, succede poi qualcosa che rompe l'equilibrio iniziale ed è quindi compito dell'eroe ristabilire l'ordine. Questo tipo di sequenza viene tutt'oggi utilizzata quando si parla di strategie di storytelling.

Lo schema riportato qui sotto [Fig.2] indica i passaggi fondamentali per costruire una buona storia e per analizzare racconti già scritti. Un grafico del genere è utile per comprendere meglio i meccanismi della narrazione.

⁴⁵ VOGLER, C., *Il viaggio dell'Eroe – La struttura del mito ad uso di scrittori di narrativa e di cinema*, Dino Audino Editore, Roma, 2010

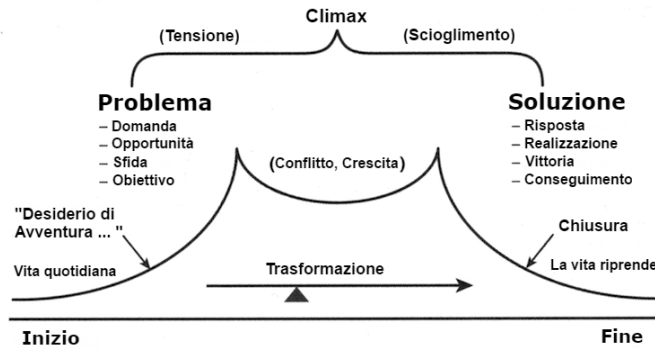


Fig. 2: Schema creato da DILLINGHAM, B., (2001) e rielaborata da OHLER, J., *Visual portrait of a Story*, articolo: *Seven steps to the perfect story*, sito: *The home of content marketing*, 08 novembre 2012

<https://gianfrancomarini.blogspot.com/2017/02/infografica-costruire-una-storia-in-7.html>

1.1.4. Marshall McLuhan e il villaggio globale

Fin dai tempi più antichi i racconti hanno racchiuso il sapere dell'intera collettività, servivano a ordinare la realtà circostante e a tramandare il sapere acquisito alle generazioni future.

Le storie orali sono state fondamentali per l'evoluzione dell'uomo e grazie alla scrittura, prima vera "tecnologia", questi racconti sono pervenuti ai giorni nostri.

Marshall McLuhan noto sociologo vissuto nel Novecento, nel suo libro *La galassia Gutemberg: nascita dell'uomo tipografico (1962)*, analizza come i media influenzino e cambino le persone.

Egli sostiene che le civiltà siano state segnate da tre tappe in cui prevalevano diverse "tecnologie" e mezzi di comunicazione.

La prima fase è quella del predominio dell'oralità, tipica delle civiltà pre-scrittura, in seguito si è passati alla fase di predominio della stampa, in cui la

componente visiva ha prevaricato su tutti gli altri sensi; infine come terza fase vi è quella del predominio dell'elettricità, ritorno all'oralità e al mondo tattile.

McLuhan conia il concetto di "villaggio globale", un ossimoro che si è imposto tra i più famosi cavalli di battaglia del sociologo nell'indagine sul progresso tecnologico della società.

I due termini "villaggio" e "globale" si contraddicono a vicenda, il primo è la forma elementare d'abitato umano, mentre il secondo si riferisce all'intero pianeta. Questa forzatura serve per esprimere una situazione nuova, in passato tutto era dilatato e c'erano distanze enormi, oggi grazie all'innovazione della comunicazione tutto è alla portata di mano. Concetto che segna l'avvio della società contemporanea, periodo in cui i media hanno iniziato ad accorciare tempi e distanze⁴⁶.

1.2. Il boom dello storytelling dagli anni Novanta a oggi

Dal precedente paragrafo si è potuto constatare che gli uomini hanno da sempre sentito il bisogno di raccontare e condividere storie, e a un certo punto hanno anche sentito la necessità di analizzarne nel profondo, studiando le strutture narrative. Le persone si sono evolute nel modo di comunicare e con loro si sono evolute anche le tecnologie.

Il boom dello storytelling risale a vent'anni fa, con l'avvento della rete, del web 2.0 e in particolare dei social network. Basti pensare ai blog, ai post su Facebook, alle storie su Instagram o Snapchat, tutti hanno iniziato in maniera quasi compulsiva a raccontarsi e condividere contenuti in rete e, in tutto questo

⁴⁶ Appunti lezione Nuovi Media e Cultura Visuale, docente D. Brotto, 8 aprile 2021

le aziende, anche le più tradizionali hanno cercato di tenersi al passo con i tempi.

1.2.1. Gli anni Novanta e Duemila

A partire dagli anni Novanta, complice il boom della rete, si è riscoperto il valore della narrazione, “si dice che sia avvenuto un *narrative turn*, questa svolta si basa sull’idea che i racconti costituiscano un punto fondamentale per la comprensione e l’interpretazione del mondo e che quindi non possano essere considerati solo una forma letteraria⁴⁷”. Si è quindi immersi, secondo i sociologi in una nuova epoca, quella narrativa. Le storie non sono più utilizzate come tecniche di comunicazione destinate solo all’ambito pedagogico per trasmettere concetti ai bambini, ma si è scoperto il loro potenziale e il loro valore persuasivo, molti sono gli autori che trattano questo tema.

Lynn Smith, giornalista per anni al Los Angeles Times, scrisse un articolo nel 2001, *Not the same old stories* sostenendo che il pensiero narrativo si era esteso in molti altri campi come quello storico, giuridico ed economico, al giorno d’oggi lo *storytelling management* è diventato essenziale per chi ha mansioni rilevanti nei settori menzionati. Questo è avvenuto grazie all’esplosione della rete che ha permesso ai consumatori di rimanere sempre connessi, interagendo in maniera attiva con istituzioni, aziende e persone.

Nel 2004 i blog si affermano prepotentemente nel web, ogni persona sente la necessità di raccontarsi e condividere contenuti, utilizzando parole e immagini.

⁴⁷ FIORONI, F., Teoria della narrazione, [Relazione finale I anno di Dottorato], Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, a.a. 2008/2009

Impossibile non menzionare a tal proposito il caso italiano Chiara Ferragni, che nel 2009 insieme al fidanzato dell'epoca, Riccardo Pozzoli investono e creano il blog *The blonde salad*. È stato uno dei primi fashion blog al mondo in cui la Ferragni, appassionata di moda si presenta in prima persona dando consigli di moda e mostrando i propri outfit. Chiara Ferragni inizia a guadagnare i primi soldi con le sponsorizzazioni, viene invitata alle sfilate e a parlare dei suoi progetti. La notorietà cresce con il suo profilo Instagram in cui condivide assiduamente la sua quotidianità, interagendo con i propri followers. Da qui è stata una continua crescita: ha creato il proprio marchio d'abbigliamento, è diventata caso studio alla Harvard Business School, viene nominata blogger del momento da Teen Vogue e tra i più importanti influencer di moda al mondo da Forbes, sponsorizza marchi come Pantene e Swarovski. Nel 2019 le viene dedicato un documentario *Chiara Ferragni – Unposted*, diretto dalla regista italiana Elisa Amoruso, in cui l'influencer cremonese svela i retroscena della sua vita privata e del suo successo⁴⁸.

Oggi la Ferragni è sposata con il rapper italiano Fedez, hanno due figli e l'8 dicembre 2021 sulla piattaforma Amazon Prime Video è uscito *The Ferragnez – La serie*, un docu-reality di otto episodi in cui vengono esplorate le loro dinamiche familiari.

All'inizio degli anni Duemila professionisti del mondo del marketing e della comunicazione, ma anche persone con meno competenze comprendono l'importanza delle figure dei blogger, a cui si collega il concetto di *blogsfera*, l'insieme interconnesso di tutti i blog del mondo, incarnazione della cosiddetta

⁴⁸ Economia Italia, Chiara Ferragni: Storia del successo imprenditoriale, 14 marzo 2021. <https://www.economia-italia.com/chiara-ferragni-storia-del-successo-imprenditoriale>

intelligenza collettiva⁴⁹, concetto coniato da Pierre Lèvi in un suo libro del 1994⁵⁰.

Sempre nei primi anni Duemila si affermano colossi come Facebook che nel 2005 raggiunge un milione di iscritti, YouTube, LinkedIn, social network nati con l'intento di intrattenere e/o connettere le persone geograficamente distanti tra loro. Tuttavia l'altra faccia della medaglia, messa in luce dagli psicologi è che molte persone, soprattutto gli adolescenti tendono ad utilizzare i social network in maniera ossessiva scatenando ansie e comportamenti compulsivi. Si parla a tal proposito di dipendenza da Internet, caratterizzata da: uso eccessivo dei social network, crisi di astinenza, assuefazione e ripercussioni negative sulla vita sociale. "I sentimenti delle persone nei confronti di queste tecnologie sono ambivalenti e contrastanti, si lamentano ma allo stesso tempo non sanno farne a meno e sono attratte da queste tecnologie⁵¹".

Nel 2008, un'altra svolta fondamentale utile a capire il mondo complesso dello storytelling è la nascita della SEO (Search Engine Optimization), cioè "tutte quelle attività che servono a migliorare il posizionamento nei risultati dei motori di ricerca, attraverso una migliore rilevazione, analisi e lettura della pagina da parte dei crawler⁵²". Con la nascita di questa nuova realtà cambia il modo di scrivere e raccontare storie.

A partire dal 2010, il ruolo del consumatore si trasforma, da consumatore passivo diventa attivo intervenendo nel processo produttivo e instaurando con

⁴⁹ Per intelligenza collettiva s'intende la capacità di una comunità di aiutarsi e risolvere i problemi grazie alla collaborazione.

⁵⁰ COSENZA, G., Introduzione alla semiotica dei nuovi media, Manuali Laterza, Roma-Bari, 2014, cap.6.3

⁵¹ *Ivi* cap. 5.4

⁵² I crawler sono dei robot/algoritmi che scansionano il testo per intero e fanno una classifica delle pagine che sono ritenute migliori e più rispondenti alle esigenze dell'utente.

l'azienda un vero e proprio rapporto basato sulla condivisione e l'influenza reciproca.

Sempre in questi anni torna in auge l'immagine, cioè il contenuto passa da scritto a visuale, si apprezzano di più messaggi precisi e concisi accompagnati da un'immagine, nascono quindi social network come Snapchat, Instagram e Pinterest.

Oggi siamo immersi nel mondo degli influencer, dei messaggi personalizzati che colpiscono un determinato target in base ai propri interessi e abitudini, siamo negli anni della video e della realtà aumentata che secondo il sito Inside Marketing "...danno la spinta allo storytelling per diventare il potentissimo strumento di comunicazione e persuasione che tutte le aziende, oggi, hanno a disposizione per raccontare la propria identità e i propri prodotti in modo coinvolgente: lo scopo è sempre quello di emozionare il consumatore⁵³".

L'obiettivo è quello di far vivere all'utente o al consumatore un'esperienza unica e forse addirittura andare oltre, ed è quello che sta facendo Mark Zuckerberg, il fondatore di Facebook che ha costruito una "realtà" nuova dal nome *Meta* che in greco significa oltre. Egli è dell'idea che tutti i social siano ormai saturi e abbiano perso potenziale, quindi bisogna progettare un'evoluzione dell'Internet, un luogo virtuale: con case, strade, negozi, città in cui le persone possano vivere una seconda vita parallela nel *Metaverso*. Addirittura ci sarà una nuova moneta con cui fare acquisti, chiamata *Diem*.

⁵³ Inside Marketing - Giornale di marketing, comunicazione e cultura digitale, L'evoluzione dello storytelling: dalle pitture rupestri al boom dei social, M. Ferrante, 02 marzo 2017. <https://www.insidemarketing.it/evoluzione-dello-storytelling-dalle-pitture-rupestri-al-boom-dei-social/>

Molti sono scettici sulla creazione di questo mondo parallelo, altri invece sono fiduciosi e pronti ad immergersi in questa nuova realtà, compreso Mark Zuckerberg dato che negli ultimi tempi è stato sotto l'occhio del ciclone per l'inchiesta dei *Facebook Papers*. Questi documenti top secret rilasciati da un'ex dipendente di Facebook dimostrano gravi problemi del social con la disinformazione⁵⁴.

1.2.2. Lo storytelling in Italia

Andrea Fontana noto *storyteller* ha fondato *Storyfactory*, la prima società in Italia che si occupa di strategie e narrazioni aziendali. Un'agenzia di consulenza che aiuta le realtà imprenditoriali a distinguersi in un mercato in continua evoluzione.

Fontana insieme al suo team ha delineato le varie tappe dello storytelling circoscritto all'ambito italiano, individuando negli ultimi dieci anni, dal 2009 ad oggi, quattro fasi principali:

1. la *fase scettica*, cioè "è solo una moda" (2009-2011), in questo periodo pochissime persone e aziende credono nel potenziale dello storytelling;
2. la *fase istintiva* (2011-2014), ci si rende conto che lo storytelling può essere molto importante per trasmettere emozioni e catturare l'attenzione del proprio pubblico, in questo momento persone e aziende iniziano, senza competenze, a utilizzare strategie narrative;
3. *fase romantica* (2014-2018), tutti i professionisti del settore si rendono conto dell'importanza dello storytelling, lo utilizzano in maniera

⁵⁴ Il Post, Cosa c'è nei "Facebook Papers", 25 ottobre 2021
<https://www.ilpost.it/2021/10/25/facebook-papers/>

ossessiva, ottenendo però scarsi risultati dato che ancora molte persone e aziende non sono competenti e non seguono percorsi specifici;

4. *fase scientifica mainstream* (2018 – in corso), da pochi anni a questa parte coloro che utilizzano strategie narrative lo fanno con criterio, sviluppando *storytelling skills*, delegando molto spesso il lavoro a gruppi molto competenti che se ne occupano secondo una prospettiva di scienze della narrazione⁵⁵.

1.3. Dalla pubblicità alla comunicazione non convenzionale

In questa ultima parte del capitolo è importante ricordare com'è evoluta la pubblicità negli ultimi decenni per capire in che momento si è affermato lo storytelling.

Innanzitutto, il fine della pubblicità è di descrivere nella maniera più esaustiva possibile le caratteristiche di un prodotto, raccontandolo in maniera convincente ed enfatica.

A metà del secolo scorso, in pieno boom economico, le persone avevano una maggiore disponibilità economica, di conseguenza avevano la facoltà di spendere denaro, oltre che per beni di prima necessità anche per prodotti voluttuari. All'epoca, nelle pubblicità vengono messi in risalto gli aspetti funzionali e commerciali del prodotto, bisognava semplicemente dimostrare i vantaggi del prodotto stesso. In questo contesto celebre è l'esempio di Carosello: un programma televisivo dalla durata di dieci minuti che andava in

⁵⁵ Dieci anni di storytelling in Italia: scenario, valore, visione. Supplemento a Harvard Business Review Italia, Andrea Fontana, giugno 2019.

<https://www.storyfactory.it/wp-content/uploads/2019/09/1-Andrea-Fontana.pdf>

onda dalle 20:50 alle 21:00, in cui si alternavano sketch comici a messaggi pubblicitari. Era un appuntamento fisso che appassionava tutti, grandi e piccini.

Con l'espansione del mercato e dei competitor, intorno agli anni '70-'80, la comunicazione si sposta verso altri poli, in quel momento è "il come lo dico" a fare la differenza, non "il che cosa dico". Un esempio è quello di Barilla: negli anni Cinquanta giocava sul fatto che la sua era una pasta che non scuoceva, negli anni successivi è poi passata a un altro tipo di *tagline* "Dove c'è Barilla, c'è casa", ed è appunto il concetto di casa a costituire la differenza tra Barilla e i suoi competitor. Un altro esempio è quello dell'amaro Ramazzotti che sfrutta l'immagine di Milano lanciando lo slogan "Milano da bere"⁵⁶.

"La pubblicità e le promozioni divengono strumenti molto importanti all'interno del marketing mix delle aziende. E ricerche psicografiche e sugli stili di vita contribuiscono all'affinamento del linguaggio pubblicitario"⁵⁷. È proprio in questi decenni che s'inizia a parlare di storytelling, quindi del comunicare attraverso racconti a un pubblico definito.

Annamaria Testa⁵⁸ a proposito della pubblicità di quegli anni scrive così:

"...i manifesti, gli annunci-stampa, i messaggi pubblicitari sono colorati e vistosi. Ora i messaggi chiedono una complicità che va oltre l'adesione a una proposta di vendita e passa attraverso la seduzione narrativa ed estetista e il gusto dell'intrattenimento"⁵⁹.

⁵⁶ M. Galdenzi, Evoluzione della Pubblicità. Appunti di tecnica della Comunicazione Pubblicitaria, anno 2004.

<http://www.delcos.it/galdenzidispense/dispense04/Evoluzione.pdf>

⁵⁷ *Ibidem*

⁵⁸ Annamaria Testa è una saggista, giornalista e pubblicitaria italiana.

⁵⁹ TESTA, A., La Pubblicità. Suscitare emozioni per accendere desideri, Il Mulino, Bologna, 2007

Negli anni '80, terminato il monopolio RAI nascono le prime televisioni private commerciali che danno la possibilità anche a piccole e medie imprese, con budget di dimensioni ridotte, di utilizzare il mezzo televisivo⁶⁰.

Col passare del tempo il legame con il prodotto diventa sempre più labile, tant'è che si arriva a forme di *odvertising* (pubblicità stravagante), in una pubblicità del noto marchio d'abbigliamento Diesel vi è un giovane che attraversa un paesino di montagna abitato da coppie sado-maso, bambini che assomigliano a Hitler ed emuli di Elvis Presley. Oppure in un'altra pubblicità un gorilla suona la batteria per una marca di cioccolato (*Cadbury*). Sono classici esempi di pubblicità demenziale allo stato puro, sottoscritte in modo apparentemente casuale e senza alcun nesso logico da un inserzionista.

Negli anni 2000 vi è una completa divisione tra il prodotto e il messaggio si parla di spettacolo fine a sé stesso, sottoscritto da una marca in cui non si menziona mai il prodotto.

Grazie agli studi di *eye tracking*⁶¹ condotti dal Nielsen e Norman Group⁶², ci si rende conto che le persone sul web non prestano attenzione alle pubblicità poste sulla destra di una qualsiasi pagina web, ma il loro sguardo è fermo e concentrato sulla parte dei contenuti. Un'azienda se vuole comunicare agli utenti o ai consumatori deve entrare negli spazi dei contenuti in maniera non reclamistica. Si è quindi sviluppato un nuovo filone della comunicazione chiamato *branded content/entertainment*.

⁶⁰ GALDENZI, M., *Evoluzione della Pubblicità. Appunti di tecnica della Comunicazione Pubblicitaria*, anno 2004.

<http://www.delcos.it/galdenzidispense/dispense04/Evoluzione.pdf>

⁶¹ L'eye tracking è un processo che monitora i movimenti oculari di una persona per determinare dove sta guardando e per quanto tempo indugia su quel punto dello spazio.

⁶² Nielsen e Norman Group è una società americana conosciuta in tutto il mondo che si occupa di user experience.

In questo periodo si tende a escludere il prodotto e la pubblicità si basa su quello che i brand o le aziende vogliono trasmettere ad esempio gioia, creando un qualsiasi filmato che possa destare divertimento e curiosità.

Si parla di *brand entertainment*, cioè marche che creano dei contenuti mediatici che non hanno alcun nesso o molto labile con il brand, ma che in qualche modo provochino un certo divertimento o curiosità nelle persone, sperando di rimanere impressi e di avere un tornaconto economico e di *awareness*.

Si arriva infine alla *media creative*, cioè l'utilizzo creativo dei mezzi tradizionali, dopodiché s'inizia ad andare oltre e a sfruttare tutto il mondo come spalla per il messaggio pubblicitario, in questi casi si parla di *ambient marketing*, *guerrilla marketing* e *viral marketing*.

In definitiva le storie sono un potente mezzo che se sfruttato in maniera consapevole e intelligente riescono a convincere anche le persone più scettiche che, sottoposte a un racconto, s'immedesimano, provando forti emozioni, rispetto invece a un discorso troppo formale. Le storie rimangono impresse fin da quando si è bambini, per questo motivo quando si mentiva gli adulti raccontavano la storia "al-lupo-al-lupo" anziché propinare il classico rimprovero.

CAPITOLO 2 – C’ERA UNA VOLTA LA FIABA... ORA LO

STORYTELLING

“Le persone non comprano prodotti e servizi, ma relazioni, storie e magia.”

(Seth Godin, scrittore e imprenditore americano)

2.1. Si entra nel vivo dello storytelling

Nel primo capitolo sono state indagate le origini dello storytelling: un viaggio iniziato migliaia di anni fa con le pitture rupestri, proseguito poi con la retorica greca e romana, la narratologia con le teorie di numerosi personaggi di spicco, fino ad arrivare al boom degli ultimi decenni.

Il secondo capitolo si apre specificando alcuni concetti chiave utili a capire nel profondo lo storytelling come la differenza tra discorso e pensiero narrativo, la differenza tra storia, racconto e narrazione. Si parla poi dell’importanza della fase di progettazione, soffermandosi sui punti chiave dello storytelling e approdando nel *corporate storytelling*. È importante tener conto di quelli che sono i pro e i contro di questa strategia comunicativa, ma anche di quale sia la differenza tra storytelling crossmediale e transmediale.

Nel quarto paragrafo è messo in luce il ruolo determinante che giocano in questo contesto i nuovi consum-attori, e infine è posta una particolare attenzione agli ambiti di applicazione dello storytelling, *branded podcast* e *video storytelling*.

2.1.1. Puntini sulle “i” : premesse da sapere sullo storytelling

Il mondo dello storytelling è molto complesso e articolato, per questa ragione è importante chiarire alcuni concetti preliminari.

Andrea Fontana, noto *storyteller* italiano, sostiene che storytelling non significhi raccontare storie, ma è un’espressione difficilmente traducibile in italiano con una sola parola. Per storytelling s’intende “comunicare attraverso racconti”, cioè essere consapevoli che bisogna creare delle rappresentazioni significative e coinvolgenti per i propri pubblici⁶³. Rappresentazioni che possono essere:

- testuali;
- visive;
- sonore;
- percettive⁶⁴.

Secondo Annamaria Anelli⁶⁵:

“Lo storytelling non è creare storie, è creare dei mondi che possano smuovere emozioni, creare link al vissuto. Consentono empatia, sospensione dell’incredulità. Ed è nei “buchi” delle storie che noi mettiamo il nostro vissuto e lo facciamo nostro⁶⁶”.

Da questa affermazione si può iniziare a parlare della differenza tra storytelling crossmediale e transmediale. Con il concetto di crossmedialità s’intende una storia sostanzialmente uguale che viene trasportata su più canali, mentre transmedialità è quando una storia è frammentata in più pezzi e ogni

⁶³ P.C. Hogan, *The mind and its Stories: Narrative Universals and Human Emotion*, Cambridge University Press, Cambridge 2003

⁶⁴ FONTANA, A., *Storytelling d’impresa – La nuova guida definitiva verso lo storymaking*, Editore Ulrico Hoepli, Milano, 2020, pag.18

⁶⁵ Annamaria Anelli è una business writer, collabora con aziende, privati e pubbliche amministrazioni.

⁶⁶ Annamaria Anelli, sezione Chi sono

<https://AANELLI.IT/>

pezzo viene trasportato su canali differenti⁶⁷. Questo tema sarà indagato al paragrafo 2.3.

Un'altra tematica da affrontare è la differenza tra pensiero narrativo e discorso narrativo. Per pensiero narrativo s'intende la capacità della persona di attribuire, in modo rapido, attraverso "storie" e immagini mentali, significati e senso agli eventi, così da orientarsi nel mondo concreto e sociale⁶⁸. Questo tipo di pensiero si sviluppa nei bambini dai tre anni in poi e accompagna le persone per tutto il resto della loro vita. Invece il discorso narrativo è un modo di esprimersi e di comunicare, non per dimostrazioni, argomentazioni, prescrizioni, ma per storie. Grazie al discorso narrativo si rende possibile la riflessione⁶⁹.

Ad esempio, una persona dice ad un bambino che si deve impegnare a fondo e perseverare per raggiungere i propri obiettivi, però se non ottiene il risultato sperato non deve disprezzare ciò che non può ottenere, in questo caso si usa un discorso argomentativo che parla alla ragione; se invece si utilizza la storiella della volpe e l'uva, si usa un discorso narrativo che parla alle emozioni e alla fantasia. Questa semplice storiella rimarrà impressa nella mente del bambino, dandogli un insegnamento di vita e gli tornerà utile ogni volta che si troverà davanti a situazioni simili.

Ricapitolando, dapprima vi è il pensiero narrativo che si articola in un discorso narrativo, per poi infine concretizzarsi nello storytelling, una strategia narrativa

⁶⁷ Design Planner, Strategie di comunicazione. Differenza tra crossmedialità e transmedialità, Denise Paoli, 06 agosto 2018.

<https://www.designplanner.it/differenza-tra-crossmedialita-e-transmedialita/>

⁶⁸ Associazione AEMOCON – per una pedagogia dell'emozione di conoscere. Il pensiero narrativo nella didattica. Alice Imola, 26 febbraio 2019

<https://aliceimola.com/2019/02/26/il-pensiero-narrativo-nella-didattica/>

⁶⁹ *Ibidem*

che consente una riflessione, un'elaborazione profonda di un contenuto e permette d'interpretare la realtà che circonda le persone.

Un'altra importante differenza da specificare è quella tra storia, racconto e narrazione. All'interno di questa tesi questi concetti saranno utilizzati come sinonimi però è giusto mettere in luce le differenze.

Quando si parla di storia si intende l'insieme degli eventi che vengono esposti seguendo una successione logica e cronologica. Andrea Fontana definisce la storia un ipocontenuto, cioè "un contenuto povero, non significativo, piuttosto neutro dal punto di vista informativo⁷⁰". Una storia è quando siamo davanti ad una testimonianza di fatti memorabili descritti da un autore oppure da un personaggio di un libro. "È il contenuto di un certo racconto⁷¹".

Il racconto è sempre un ipocontenuto però in questo contesto entrano in gioco le emozioni, le interpretazioni di un autore o di un personaggio, quindi si parla di ipercontenuto. Non si tratta di una storia asettica e formale, il racconto è pensato per emozionare e far suscitare delle sensazioni, attraverso una scelta accurata delle parole, dello stile; nelle parole di Andrea Fontana "il racconto è la forma del contenuto enunciato⁷²".

Il *tone of voice* si collega a questo discorso, infatti:

"Tone is more than just the words we chose. It's the way in which we communicate our personality. Tone of voice is the way we tell our users how we feel about our message, and it will influence how they'll feel about our message, too⁷³".

⁷⁰ FONTANA, A., *Storytelling for dummies*, Editore Ulrico Hoepli, Milano, 2017, pag.24

⁷¹ FONTANA, A., *Story Selling*. Rizzoli Etas, Milano, 2016

⁷² *Ibidem*

⁷³ Traduzione: "Il tono è più delle semplici parole che abbiamo scelto. È il modo in cui comunichiamo la nostra personalità. Il tono di voce è il modo in cui diciamo ai nostri utenti cosa proviamo per il nostro messaggio e influenzerà anche il modo in cui penseranno al nostro messaggio".Nielsen Norman Group, *The Four Dimension of Tone of Voice*, Kate Moran, 17 luglio 2016. www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/

(Nielsen e Norman Group)

Il tono di voce rappresenta lo stile con cui un'azienda o un'istituzione decide di porsi nei confronti del proprio pubblico. Gli stessi eventi infatti possono essere raccontati con molteplici sfaccettature, l'importante è mantenere una certa coerenza e autenticità.

Costantino Marmo⁷⁴ ha individuato cinque strategie enunciative che utilizzano i siti web per porsi nei confronti del proprio target:

1. *distanza indefinita*, l'enunciatore parla di sé in terza persona e non interpella i suoi enunciatari, "La Fiat offre ai suoi clienti numerosi vantaggi";
2. *distanza istituzionale*, colui che comunica parla in prima persona singolare o plurale e non interpella il proprio pubblico, "Solo noi di Ikea offriamo alla nostra clientela uno spazio per i bambini";
3. *distanza pedagogica*, l'enunciatore parla in prima persona singolare o plurale e interpella direttamente il proprio target utilizzando la seconda persona singolare o plurale, "Ti aiutiamo a capire il caffè più adatto alla tua giornata";
4. *ammiccamento*, l'enunciatario viene interpellato direttamente, mentre colui che parla si palesa in terza persona, "Barilla è con te";
5. *complicità*, l'enunciatore e l'enunciatario sono in stretta relazione, "Insieme faremo grandi cose⁷⁵".

⁷⁴ Costantino Marmo è docente ordinario di Semiotica e di Storia della Semiotica presso l'Università di Bologna, ha lavorato insieme a Umberto Eco.

Tornando alle premesse sullo storytelling e alle grandi differenze da esplicitare, un racconto serve a far incontrare chi racconta qualcosa e il suo pubblico. All'interno di un racconto spesso si utilizza uno schema PPAS⁷⁶, cioè i lettori o gli ascoltatori individuano un punto di vista, un problema da risolvere, un'azione che porta al risultato finale o ad una soluzione, questo modello molto semplificato ricorda gli approcci teorici dei linguisti, antropologi e semiologi in merito alla narrazione che son stati esposti nel primo capitolo.

Infine, come ultimo tassello c'è la narrazione, cioè l'insieme dei fatti che sono veicolati da qualche attore verso un pubblico. "È l'azione di enunciazione"⁷⁷.

Per comprendere al meglio la differenza tra storia (history) e racconto (story), vi è uno schema che racchiude il succo del discorso [Fig.3].



Fig. 3: FONTANA, A., *Manuale di storytelling, Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Etas, 2009.

⁷⁵ COSENZA, G., *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Manuali Laterza, Roma-Bari, 2014

⁷⁶ PPAS: punto di vista, problema, azione, soluzione. FONTANA, A., *Storytelling for dummies*, Editore Ulrico Hoepli, Milano, 2017, pag.27

⁷⁷ FONTANA, A., *Story Selling*. Rizzoli Etas, Milano, 2016

Lo storytelling è quindi un'attività strategica che va pianificata passo dopo passo, poiché colui che comunica attraverso racconti, deve trovare il modo migliore, le parole giuste e lo strumento più adatto per trasmettere contenuti, emozioni o innescare cambiamenti nel proprio pubblico.

Lo scopo di qualsiasi persona, azienda o istituzione che utilizza storytelling è quello di veicolare un messaggio che rimanga impresso nella mente delle persone, ma il più delle volte l'intento è quello di smuovere le persone a cambiare qualcosa della propria vita. Ed è per questa ragione che è assolutamente fondamentale la fase preliminare di scrittura o di progettazione.

È utile nominare Luisa Carrada, importante *business writer*, editor e docente di scrittura professionale che, inizialmente con il suo blog e successivamente con le sue pubblicazioni, tra cui *Il mestiere di scrivere. Le parole al lavoro, tra carta e web*, ha aiutato numerose persone, aziende e istituzioni a migliorare il loro modo di comunicare.

Nella fase di progettazione Luisa Carrada parla di *brief* come "il documento sintetico che guida un progetto di comunicazione o una campagna pubblicitaria dall'inizio alla fine verso i suoi obiettivi. È il patto tra il cliente e l'agenzia, la mappa del progetto⁷⁸".

Per essere coerenti con il *brief* ecco alcune linee guida:

- *obiettivo;*
- *idea conduttrice forte;*
- *punto di vista;*
- *stile/voce complessivi;*

⁷⁸ CARRADA, L., *Lavoro dunque scrivo! Creare testi che funzionano per carta e schermi*. Comunicare Zanichelli, Bologna, 2012, pag.25

- *stili/accenti nei singoli capitoli o sezioni;*
- *attenzioni;*
- *parole chiave da privilegiare;*
- *parole da non usare “mai”⁷⁹;*

“Bisogna sempre tenere presente l’obiettivo e fare piccoli passi alla volta, partendo dalla domanda iniziale fino ad arrivare alla risposta finale⁸⁰”.

La Carrada sostiene che la successiva fase di redazione può avvenire solo in un preciso momento ovvero quando “i materiali raccolti sono talmente tanti che “chiedono” di prendere forma in una prima stesura; oppure quando siamo talmente coinvolti e convinti del nostro lavoro che desideriamo dividerlo al più presto, oppure la scadenza per la consegna si avvicina pericolosamente⁸¹”.

Queste premesse valgono per qualsiasi testo che si debba scrivere, nello specifico si esplorerà il modello che ha deciso di adottare lo *storyteller* Andrea Fontana. Egli è dell’idea che un buon *storyteller* deve prima riflettere su sé stesso e sul proprio pubblico attraverso delle domande, infatti come sostiene anche Luisa Carrada, la fase di progettazione è la parte più importante di tutto il lavoro.

Queste sono le domande da porsi:

- *definire il pubblico quindi il target, chi sono queste persone e che storia di vita stanno vivendo? Ci si rivolge ad un pubblico interno all’azienda o all’organizzazione?;*

⁷⁹ CARRADA, L., *Lavoro dunque scrivo! Creare testi che funzionano per carta e schermi*, Comunicare Zanichelli, Bologna, 2012, pag.25

⁸⁰ *Ibidem*

⁸¹ *Ivi* pag.26

- *definire l'autore, chi è il comunicatore? Dove vuole arrivare con la propria comunicazione?;*
- *decidere che emozione suscitare, l'intento è quello di far piangere, ridere o riflettere?;*
- *delineare dei messaggi chiave precisi, che cosa verrà raccontato esattamente? Si tratta di delineare la sceneggiatura madre fatta di grandi temi e questioni chiave?⁸²;*
- *trovare temi e argomenti narrativi, il racconto come sarà esposto?;*
- *costruire degli archetipi, costruire dei personaggi che ruotino intorno alla marca, al prodotto, alla persona, all'azienda o all'istituzione: sarà un eroe? Un aiutante? Un oggetto magico?;*
- *usare un certo tipo di tono di voce e di racconto, il narrare sarà vicino alle persone oppure più freddo e formale?;*
- *decidere di volta in volta i canali, media e strumenti, che esperienza si vuole dare al proprio pubblico?;*
- *riadattare le narrazioni agli strumenti delineati, come fare ad adattare ogni volta contenuti per diversi strumenti?⁸³.*

Oltre a queste domande, ci sono anche dei punti chiave da rispettare: si tratta di passare da uno *storytelling connection* in cui si entra in contatto col proprio pubblico e ci si immedesima per capirne bisogni, necessità, aspettative, fino ad arrivare al racconto vero e proprio che sarà diffuso attraverso diversi media.

Qui sotto è riportato lo schema [Fig.4] proposto da Andrea Fontana:

⁸² FONTANA, A., *Storytelling d'impresa – La nuova guida definitiva verso lo storymaking*, editore Ulrico Hoepli, Milano 2020, pag.135

⁸³ FONTANA, A., *Storytelling for dummies*, editore Ulrico Hoepli, Milano 2017, pp. 16-17

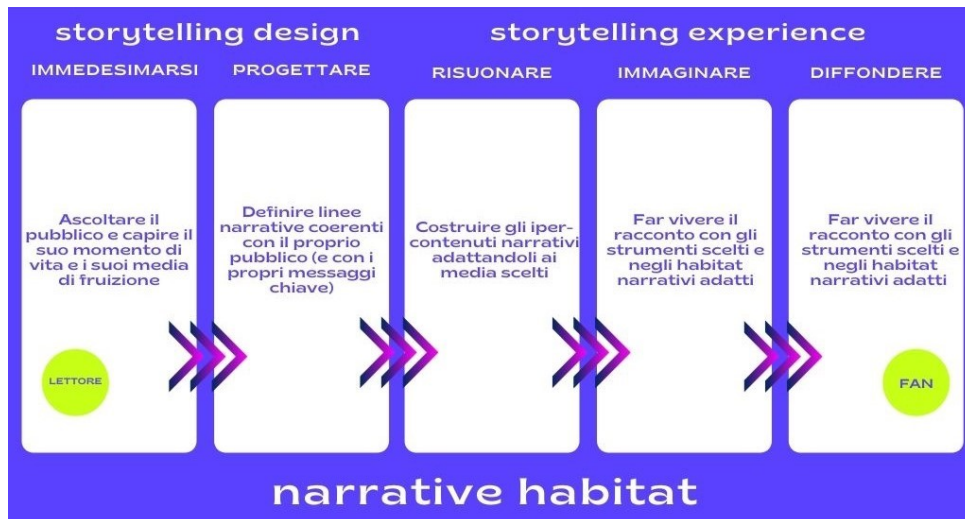


Fig. 4: Schema ripreso da A. Fontana, *Storytelling for dummies*. Editore Ulrico Hoepli, Milano 2017, pp. 16-17.

In questo scenario importante è la tempistica: un progetto di storytelling può essere di breve durata quando si impiegano pochi giorni o qualche settimana di lavoro, di media durata quando il tempo richiesto per lo sviluppo del progetto è di alcuni mesi, di lunga durata quando il progetto dura oltre un anno.

Infine, Andrea Fontana sostiene che, oltre a definire i tempi e il budget, sia fondamentale il lavoro sinergico tra più "forze" che sostengano il progetto narrativo:

- *mentalità e cultura aziendale;*
- *sponsorship del top management*, se manca una mentalità propositiva da parte del vertice è molto difficile che si sblocchi budget da investire nel progetto narrativo;
- *task force interna con la responsabilità manageriale dell'iniziativa*, ci deve essere qualcuno responsabile di tutto il progetto;
- *motivazione delle persone che lavoreranno al progetto;*

- *clima interno favorevole;*
- *momento di vita dell'organizzazione, è una start-up? È un'organizzazione già affermata? È in declino e deve risollevarsi?;*
- *competenze attivate;*
- *denaro a disposizione⁸⁴;*

2.1.2. Punti chiave dello storytelling

“Le storie cercano storie, bramano chi ha qualcosa da raccontare e un destino da compiere. E se volete fare storytelling per creare esperienze narrative, per generare valore, emozionare, coinvolgere non possiamo non prescindere dalla mia e vostra narrabilità⁸⁵”.

(Fontana A.)

Ci sono delle condizioni da rispettare affinché una strategia narrativa abbia successo:

1. *coinvolgere i pubblici nella storia*, avere una sorta d'effetto persuasivo che li porti ad agire o almeno a condividere quanto hanno visto o letto;
2. *essere autentici nei contenuti e nell'atteggiamento*, così da essere ricordati e di suscitare emozioni profonde nel target prescelto;
3. *aver pianificato una strategia della narrazione;*
4. *saper costruire immaginari e mondi visivi*, creare un habitat in cui il target si possa immergere;
5. *utilizzare il mezzo di comunicazione più adeguato* a seconda del messaggio che si vuole trasmettere e a seconda del pubblico coinvolto;

⁸⁴ FONTANA, A., *Storytelling d'impresa – La nuova guida definitiva verso lo storymaking*, Editore Ulrico Hoepli, Milano, 2020, pp.138-139

⁸⁵ *Ivi* pag.7

6. *avere delle competenze narrative;*

7. *mantenere nel tempo la cosiddetta narrabilità, cioè la qualità di essere raccontabile⁸⁶ e di non stancare mai il proprio pubblico, bisogna quindi generare empatia.*

Senza un problema individuale o collettivo da risolvere, senza un dramma o un mistero da svelare non c'è storytelling che regga. Andrea Fontana scrive “La differenza fondamentale tra la comunicazione classica e la comunicazione narrativa sta tutta qui: nell'intensità del dramma che si affronta⁸⁷”.

Non a caso l'antenato dello storytelling è la narratologia e nei più importanti approcci affrontati nel primo capitolo di questa tesi si è potuto sempre riscontrare un dramma da affrontare o una mancanza da colmare. Ciò non significa suscitare sentimenti negativi nel proprio target, ma in ogni narrazione ci deve essere una sorta di tensione che porti poi ad una soluzione o a un miglioramento del protagonista.

Le quattro “W” dello storytelling

Si ottiene una narrazione d'effetto quando vengono rispettate quattro domande fondamentali, cioè le quattro “W” del giornalismo, utilizzate in tante altre discipline.

Why? Le domande da porsi sono: *perché si decide di utilizzare proprio la tecnica dello storytelling? Si vuole vendere un prodotto nuovo, oppure si vuole*

⁸⁶ FONTANA, A., *Storytelling d'impresa – La nuova guida definitiva verso lo storymaking*, Editore Ulrico Hoepli, Milano, 2020, pp.7- 8

⁸⁷ *Ivi* pag.11

rilanciare un prodotto già esistente? Si vuole utilizzare una narrazione d'effetto per far conoscere la propria realtà? Si vuole coinvolgere un pubblico specifico?

In sintesi “si può utilizzare lo storytelling per creare valore, leggere la realtà, capire i consumi, lavorare sull'identità o espandere le relazioni⁸⁸”.

Who? I racconti sono pensati per essere tramessi alle persone. I pubblici coinvolti possono essere interni o esterni all'azienda o all'istituzione. I discorsi rivolti al personale dipendente quindi al pubblico interno servono a:

- *aggiornare* i dipendenti sulle nuove politiche e regole di lavoro;
- *stimolare* ad accettare i nuovi cambiamenti;
- *indirizzare o esortare* ad avere determinati comportamenti;
- *proporre servizi interni*;
- *far percepire nuove modalità fisiche di lavoro*⁸⁹.

Se il pubblico invece non sono i dipendenti, ma sono persone esterne all'azienda o all'istituzione gli obiettivi cambiano leggermente:

- *persuadere* all'acquisto di prodotti e servizi facendo leva sulla logica;
- *accentuare* le componenti emozionali dei prodotti e servizi;
- indurre alla *legittimazione* dei propri valori ideali;
- *appassionare* all'esperienza di consumo ormai montata ad arte per generare riconoscimento tra le autobiografie delle marche-prodotti⁹⁰.

Nel raccontare una storia, ogni persona, azienda o istituzione deve pensare ad un personaggio in base allo scopo della narrazione. Ecco che ritornano gli archetipi, Andrea Fontana elenca i principali:

⁸⁸ FONTANA, A., Storytelling d'impresa – La nuova guida definitiva verso lo storymaking, Editore Ulrico Hoepli, Milano, 2020, pag.34

⁸⁹ *Ivi* pp. 89-90

⁹⁰ *Ivi* pag. 90

- *condottiero*, quella persona o entità che detiene un certo potere, è coraggioso e saggio ed è in grado di dire o fare quello che meglio crede, si pensi ad esempio alla figura di Ettore e Achille nell'Illiade, Luke Skywalker in Guerre Stellari o a marchi come Nike;
- *guerriero*, nelle fiabe classiche è l'eroe, colui che lotta per qualcosa, non si arrende mai, è una persona che persevera e nonostante le peripezie riesce ad ottenere ciò che vuole; ad esempio Ulisse, Indian Jones o marchi come Red Bull;
- *mago*, quel personaggio in grado di mettere in luce una certa realtà e allo stesso tempo manipolarla, come ad esempio Harry Potter;
- *scienziato*, colui che possiede le conoscenze e le competenze giuste per risolvere un problema, è un personaggio eccentrico e innovatore. Si pensi a Emmett Brown di Ritorno al Futuro;
- *buon amico, genitore o guaritore*, è quella persona amorevole che aiuta gli altri senza chiedere nulla in cambio, di solito è un genitore o un amico fidato. Marge Simpson, Barilla o Coca-Cola rientrano in questa categoria di archetipi perché sanno infondere un senso di protezione e di calore familiare;
- *ribelle*, chi va sempre contro a tutti e a tutto, personaggi come Prometeo o marchi come Patagonia;
- *personaggio misterioso*, è difficile da definire, è un'anima creativa, impazzita e imprevedibile, in questa categoria rientra Joker⁹¹.

⁹¹ FONTANA, A., Storytelling d'impresa – La nuova guida definitiva verso lo storymaking, Editore Ulrico Hoepli, Milano, 2020, pag.120

Aziende, istituzioni, brand che decidono di adottare un archetipo lo devono fare in base al target e alle loro esigenze, ovviamente questo lavoro richiede coerenza.

Un caso fallimentare, proposto da Andrea Fontana nel suo libro *Storytelling for dummies*, ha come protagonista la top model americana Kendall Jenner. Nel 2017, la multinazionale Pepsi decide di creare uno spot basato sui valori della pace, della libertà e della lotta al razzismo. Nella pubblicità si vede la modella che, impegnata in un servizio fotografico, decide di levarsi la parrucca bionda, il rossetto e partecipare al corteo del movimento *Black Lives Matter*. Kendall Jenner impegnata in questa marcia di protesta offre una lattina di Pepsi ad un poliziotto e, come per magia, la lattina è in grado di placare gli animi in tumulto. La lattina di Pepsi rappresenta l'oggetto magico e la testimonial la *caregiver* (guaritrice), ma una bevanda ovviamente non può risolvere un problema così grave come la discriminazione razziale che si perpetua da secoli, soprattutto negli Stati Uniti.

Lo spot è stato ritirato poco dopo e le polemiche non sono mancate. Anche la figlia di Martin Luther King, Bernice King, ha scritto un post ironico al riguardo [Fig.5].



Fig. 5: account Twitter Bernice King.

Traduzione: Se solo mio padre avesse conosciuto il potere di una #Pepsi.

<https://twitter.com/berniceking/status/849656699464056832>

La terza “W” è *What?* Significa innanzitutto avere ben chiaro cosa sia un racconto e qual è la differenza con una storia o una narrazione.

Dopo aver chiarito questo punto è importante elencare le costanti dello storytelling, le cosiddette “sei S dello storytelling”⁹²:

1. *lo story-architect*: l'autore del racconto, il cosiddetto regista;
2. *lo story-listener*: il lettore del racconto;
3. *la story*: il racconto;
4. *il set*: il luogo e il tempo del racconto;
5. *lo show*: la modalità in cui viene narrato il racconto;
6. *lo storyteller*: colui che influenza con le sue competenze l'esito e l'esperienza del racconto⁹³.

⁹² FONTANA, A., *Storytelling d'impresa – La nuova guida definitiva verso lo storymaking*, Editore Ulrico Hoepli, Milano, 2020, pag.66

L'ultima "W" è *Where*? Nella maggior parte dei casi i racconti vengono pensati e implementati da professionisti del settore, quest'ultimi si suddividono in uno o due gruppi:

1. *il gruppo strategico-manageriale* si occupa di tutta la parte strategica, studiano i pubblici e scrivono le storie;
2. *il gruppo operativo-professionale*, in base alle scelte del gruppo strategico, costruiscono i format e li diffondono nei vari canali.

L'idea alla base di qualsiasi racconto è che questo venga diffuso, raggiunga il target prestabilito facendo vivere un'esperienza a 360°, solo in questo modo un racconto rimarrà impresso nelle menti delle persone.

Risulta fondamentale scegliere con accuratezza il canale più efficace ed appropriato per creare una vera e propria *experience*. Dai biglietti da visita, al corretto utilizzo dei principali canali social, agli eventi commerciali, ai siti aziendali fino ad arrivare all'*urban storytelling*. Se collegato in maniera ragionata tutto questo servirà a realizzare una buona opera di narrazione transmediale.

Dopo aver precisato alcuni aspetti dello storytelling e aver parlato dei punti chiave essenziali, è giunto il momento di addentrarsi nel vivo di questa tesi e affrontare uno dei temi centrali: il *corporate storytelling*.

2.1.3. Corporate storytelling

L'intento di questa tesi, come esplicitato nell'introduzione, è quello di indagare come le istituzioni, in particolare l'Università degli Studi di Padova,

⁹³ FONTANA, A., *Storytelling d'impresa – La nuova guida definitiva verso lo storymaking*, Editore Ulrico Hoepli, Milano, 2020, pp. 34-35

veicola la propria autenticità e se questa viene percepita appieno dagli studenti che frequentano l'Ateneo. Il focus d'indagine è come l'Università di Padova ha deciso di celebrare l'anniversario dei suoi 800 anni e se, attraverso lo storytelling e l'utilizzo di un podcast, questa comunicazione può avvicinare gli studenti del corso magistrale in Strategie di comunicazione al mondo accademico.

Tutto questo lavoro sta procedendo "a imbuto": dal generale si sta entrando a piccoli passi nel cuore dell'argomento, motivo per cui si parlerà di *corporate storytelling*.

Lavorare sull'identità aziendale o istituzionale significa essere in grado di raccontare in maniera autentica i valori e l'anima dell'azienda o dell'istituzione per raggiungere determinati obiettivi.

Si utilizzano strategie narrative per:

1. guidare le relazioni con gli stakeholder esterni che, grazie all'adozione dello storytelling, si immedesimano e si sentono più coinvolti con le realtà aziendali o istituzionali.

Questo compito è svolto dal top management come CEO⁹⁴, direttori, personaggi di spicco che creano/riscrivono la storia aziendale/istituzionale, ripercorrendo le tappe salienti e cercando di capire come questi racconti sono percepiti da stakeholders e dai clienti.

Si tratta di mettere in discussione, periodicamente, la propria mission, vision e i propri valori. I risultati di questi lavori sono dei documenti

⁹⁴ Ceo, Chief Executive Officer, in italiano amministratore delegato.

specifici che arrivano a tutti i comparti interni che si espliciteranno in piani strategici di comunicazione;

2. migliorare la comunicazione interna del gruppo, per gestire un imminente cambiamento aziendale/istituzionale. Lo storytelling aiuta a tenere coeso il gruppo e creare un immaginario potente che aiuti le persone a sentirsi parte della realtà aziendale o istituzionale.

Di solito questo compito è assolto dall'*HR*⁹⁵ *management* che deve saper gestire cambiamenti e situazioni di crisi come il Covid-19.

Le strategie narrative nel campo delle risorse umane servono a comprendere meglio il clima interno aziendale o istituzionale e migliorare i modelli di apprendimento interni.

Gli output saranno percorsi formativi durante i quali s'insegneranno le *storytelling skills* oppure documenti di ricerca che servono ad approfondire problematiche interne e a risolverle attraverso lo storytelling⁹⁶.

È molto importante lavorare sulla *corporate communication* attraverso l'utilizzo dello storytelling in quanto, se ben studiata, questa strategia narrativa aiuta a non generare distorsioni, malcontenti generali e danni d'immagine a scapito dell'azienda o dell'istituzione.

Al giorno d'oggi le varie realtà per sopravvivere hanno bisogno d'intrattenere relazioni positive con tutte le persone, rispettando le seguenti regole: essere autentici, avere una buona reputazione, gestire al meglio la propria community,

⁹⁵ Hr, Human Resources, in italiano risorse umane.

⁹⁶ FONTANA, A., *Storytelling d'impresa – La nuova guida definitiva verso lo storymaking*, Editore Ulrico Hoepli, Milano, 2020, pag.97

tener conto della viralità⁹⁷. Rispettando queste regole si può sperare in effetti positivi dello storytelling sulla percezione delle persone.

Per autenticità, concetto che verrà ampliato nel terzo capitolo, si intende la coerenza tra come un'azienda o un'istituzione si presenta e come di fatto si comporta. Se viene a mancare questa coerenza vi è un'alterazione tra immagine e identità che porta il pubblico a non fidarsi di quella realtà e ad allontanarsi.

La reputazione aziendale o istituzionale si costruisce nel tempo, attraverso azioni positive nei confronti dei dipendenti e del pubblico: tutto questo rappresenta la storia di una specifica realtà e costituisce il cosiddetto capitale sociale.

La community si forma nel momento in cui l'azienda o l'istituzione crea un legame forte e diretto con il proprio pubblico, questi ultimi si legano spontaneamente sentendosi parte di una comunità condividendo i prodotti, i valori dell'azienda o dell'istituzione.

La viralità è nata con gli attuali mezzi di comunicazione, se sfruttata al meglio e combinata insieme allo storytelling può apportare risultati concreti e positivi per la realtà aziendale/istituzionale. Al contrario, se iniziano a circolare video o informazioni ambigue che mettono in cattiva luce la realtà aziendale/istituzionale, l'immagine o la sua reputazione potrebbe risentirne.

Elencate queste regole fondamentali, nei prossimi paragrafi si parlerà di un caso di storytelling aziendale e altri esempi di storytelling istituzionali.

⁹⁷ BASSETTI, R., *L'identità culturale delle aziende*, Editore Franco Angeli, Milano, 2016

Esempio di storytelling aziendale: Estetista Cinica

Cristina Fogazzi, conosciuta sul web come Estetista Cinica, più che un'estetista gentile e perfetta, è l'amica della porta accanto: sa essere di grande supporto, ma allo stesso tempo è senza "peli sulla lingua".

Cristina Fogazzi è una quarantottenne bresciana, dopo essersi diplomata al liceo classico s'iscrive alla facoltà di lettere che in seguito abbandona. Per anni lavora in un centro estetico ma, con la voglia di rivoluzionare questo mondo apparentemente perfetto, decide di trasferirsi a Milano e aprire, con non poche difficoltà, la sua attività.

Il suo successo è dato da un motto "Fate pace con il vostro corpo", Cristina su questo è chiara: sostiene infatti che è inutile spendere centinaia di euro dall'estetista o con prodotti all'apparenza miracolosi, se poi si mangia male e si pratica zero attività fisica.

La notorietà dell'Estetista Cinica aumenta dopo essere apparsa a *Detto Fatto*, trasmissione Rai condotta da Caterina Balivo, in cui ribadiva il concetto che sui social la maggior parte delle foto che si vedono sono ritoccate con Photoshop.

Cristina Fogazzi ha deciso di sfatare i falsi miti e le bugie in merito al mondo dell'estetica scrivendo un libro sulla cellulite intitolato *Guida cinica alla cellulite*, in collaborazione con un chirurgo estetico, il Dott. Enrico Motta. Unendo l'umorismo e l'esperienza di Cristina Fogazzi e il parere scientifico di un Dottore, il libro ha riscontrato un enorme successo.

Nel 2018 ha sviluppato insieme al suo team un e-commerce vincente dal nome Veralab in cui vende prodotti beauty: dalla skincare, a tutto ciò che riguarda gli

inestetismi della pelle; inoltre i suoi prodotti sono presenti fisicamente in diversi negozi in giro per l'Italia.

Il servizio al cliente è curato a 360°, le commesse fanno una consulenza gratuita per consigliare il miglior prodotto beauty. Il business dell'Estetista Cinica ha fatturato lo scorso anno 61 milioni di euro⁹⁸.

Questo format autentico, autoironico e motivazionale ha stregato tutti, in particolar modo il pubblico femminile: le sue fan, infatti, intorno al concetto di star bene e sentirsi belle (anche con qualche inestetismo) hanno fondato la community delle "fagiane", un gruppo coeso e autentico capitanato da Cristina Fogazzi. Ogni mese il pubblico viene aggiornato sulle promozioni e sul mondo beauty attraverso la newsletter scritta personalmente dall'Estetista Cinica, che interagisce con i fan anche grazie a Instagram.

Il team marketing e comunicazione che gestisce l'immagine del brand ha costruito in questi anni delle strategie narrative vincenti.

L'estetista (eroina) stanca dei falsi prodotti considerati miracolosi e delle continue immagini ritoccate (antagonisti) ha deciso di aprire gli occhi a tutte dicendo che non esiste il prodotto miracoloso e che nessuno è perfetto, neanche le star più acclamate: la vera bellezza viene prima da dentro, bisogna valorizzare la normalità e i diversi corpi delle persone (messaggio magico/di svolta); i suoi prodotti (nel linguaggio degli archetipi i cosiddetti aiutanti/amici) aiutano a migliorare la visione globale che una persona ha di sé, non

⁹⁸ Corriere.it, Cristina Fogazzi, l'imprenditrice non cinica: "Ho fatto un errore (enorme) ma so come ripartire", Paola Pica, 7 marzo 2022.

https://www.corriere.it/sette/attualita/22_marzo_07/cristina-fogazzi-l-imprenditrice-non-cinica-ho-fatto-errore-enorme-ma-so-come-ripartire-21a4ca04-9957-11ec-9c59-6d8197f09466.shtml#:~:text=62%2C7%20MILIONI%20DI%20EURO,ONLINE%20MONOMARCA%20NEL%20SETTORE%20BEAUTY

stravolgendo l'estetica di una persona e questo Cristina Fogazzi lo ribadisce sempre, con fare schietto e sincero.

Ecco un esempio che proviene dal suo account Instagram [Fig.6]:



Fig. 6: account Instagram @estetistacina, post del 25 maggio 2021.

https://www.instagram.com/p/CPSuxnzlrJ3/?utm_source=ig_embed

Un esempio della sua autenticità e buona reputazione, proveniente dal suo account Instagram e dal sito Veralab [Fig.7], [Fig.8]:



Fig. 7: account Instagram @estetistacिनica, post del 22 novembre 2021.

https://www.instagram.com/p/CWk_LndsMGc/

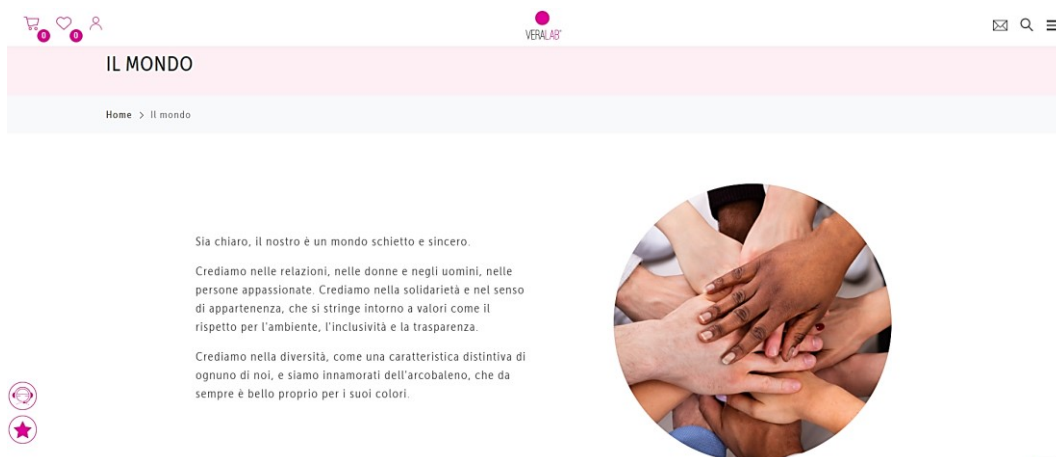


Fig.8: sito Veralab.

<https://www.veralab.it/it/il-mondo-veralab/>

L'estetista cinica interagisce con le sue followers attraverso la newsletter [Fig.9] e inoltre le incontra di persona organizzando eventi e giochi in giro per le piazze

più belle d'Italia, come la caccia al tesoro dei suoi prodotti, oppure vendendoli attraverso *beauty truck*. [Fig.10]



Fig.9: sito Veralab.

<https://www.veralab.it/>



Fig.10: account Instagram @estetistacinica, post del 26 giugno 2021.

https://www.instagram.com/p/CQIRKVPFNMII/?utm_source=ig_web_copy_link

Esempi di storytelling istituzionali

Dopo aver esposto un caso di storytelling aziendale, si parlerà del mondo delle istituzioni e se anche in questo contesto, ben diverso da una realtà aziendale, esiste un'istituzione che adotta strategie narrative. Innanzitutto:

“Il termine istituzione viene usato in una molteplicità di accezioni diverse. Spesso nel linguaggio comune indica gli apparati preposti allo svolgimento di funzioni e di compiti di interesse pubblico, come per esempio l'istruzione, la sanità, la difesa: parliamo allora di istituzioni scolastiche, sanitarie, militari. Nell'accezione più ampia e generalizzata adottata in sociologia e in antropologia, sono istituzioni tutti i tipi di comportamento, di azione e di relazioni sociali disciplinati e governati stabilmente da regole riconosciute dalla collettività⁹⁹”.

(Enciclopedia Treccani)

Quando si parla di istituzioni le prime cose che vengono in mente sono: burocrazia, poca chiarezza e comunicazione.

In Italia ci sono stati personaggi di spicco che hanno tentato di riformare il panorama linguistico delle istituzioni e di renderlo accessibile a tutte le persone, come Sabino Cassese diventato nel 1993 ministro senza portafoglio per le funzioni pubbliche durante il “governo dei professori” di Carlo Azeglio Ciampi.

Oppure Michele Cortelazzo, linguista e docente presso l'Università degli Studi di Padova, nonché direttore della Scuola Galileiana di Padova. Tanti altri sono stati i docenti impegnati in questa sfida e molti sono i libri che sono stati scritti come *Il Codice di stile delle comunicazioni scritte ad uso delle amministrazioni pubbliche (1993)* e *Manuale di Stile (1997)*.

⁹⁹ Enciclopedia Treccani, voce “Istituzione”

https://www.treccani.it/enciclopedia/istituzioni_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/

Un aspetto emergente è il fatto che si dovrebbe utilizzare un linguaggio semplificato perché:

- *va a vantaggio del destinatario*;
- *va a vantaggio dell'emittente*, infatti l'uso di una lingua chiara e semplice permette di evitare o limitare sprechi di tempo sia per il richiedente, sia per l'amministrazione: si riducono richieste di delucidazioni o di aiuto;
- *la forma migliora la sostanza*: rielaborare la forma costringe anche a ripensare al contenuto. Si scopre che la normativa ha punti oscuri, da approfondire o che potrebbero essere migliorati.

Elencati in ordine d'importanza i principi generali di una buona scrittura amministrativa:

1. *chiarezza*, un testo è chiaro se ha contenuti certi, una struttura nitida e uno sviluppo coerente. Questo punto viene realizzato nel momento della pianificazione;
2. *precisione*, un testo è preciso se non si presta ad equivoci;
3. *uniformità*, un testo è uniforme dal punto di vista linguistico se permette di riconoscere senza equivoci quando ci si riferisce ad uno stesso argomento;
4. *semplicità*, un testo è semplice se usa parole conosciute dalla maggior parte dei cittadini e se organizza le frasi in maniera lineare;

5. *economia*, un testo è economico se contiene tutto quello che è necessario per lo sviluppo del suo contenuto, ma, allo stesso tempo, se contiene solo quello che è sufficiente per tale sviluppo¹⁰⁰.

Com'è possibile adottare efficaci strategie narrative che avvicinano le persone alle istituzioni se prima non si risolvono questi problemi di base come le semplici comunicazioni ente-cittadino, oppure università-studente? Per fortuna esistono delle realtà che aiutano non solo le aziende ma anche le istituzioni a raccontarsi. Bold Stories¹⁰¹ nata dall'idea vincente di Cristina Maurelli e Giuditta Rossi è una società che si occupa di consulenza strategica: aiuta le aziende, le organizzazioni e le istituzioni a raccontarsi in maniera autentica e a far perseguire i loro obiettivi.

Il loro lavoro si basa sull'utilizzo del *Bold Stories Model*: un modello che aiuta le varie realtà a porsi le domande giuste, a capire gli obiettivi da raggiungere nel breve periodo e costruire la propria immagine futura.

Una percorso per formarsi nell'ambito della comunicazione aziendale e istituzionale è il master in *Corporate Storytelling: dallo storytelling allo storymaking aziendale*¹⁰² promosso dall'Università Iulm di Milano, una collaborazione tra *l'Executive Master in Relazioni Pubbliche d'Impresa (MARPI)* e *Storyfactory*.

Il corso è indirizzato ai nuovi comunicatori o a tutti coloro che vogliono aggiornarsi sul complesso mondo del *corporate storytelling*, un mondo in

¹⁰⁰ Manuale per le Regioni promosso dalla Conferenza dei Presidenti delle Assemblee legislative delle Regioni e delle Province autonome con il supporto scientifico dell'Osservatorio legislativo interregionale. Terza edizione: dicembre 2007.

¹⁰¹ Bold Stories, sezione Home page

<https://boldstories.it/>

¹⁰² Iulm, sezione Corporate storytelling. Dallo storytelling allo storymaking aziendale
<https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/master-executive-education/executive-courses/corso-executive-corporate-storytelling/corporate-storytelling>

continua evoluzione. Le aziende, le istituzioni e i brand hanno bisogno di nuovi contenuti, il corso quindi si divide in quattro moduli: strategia, contenuto, *visual design* e *media experience*¹⁰³. Si tratta di un percorso che inizia con una parte teorica per poi approdare in casi studio e pratica sul campo; al termine del master viene rilasciato la certificazione di *Corporate Storytelling Specialist*.

Come ultimo esempio di storytelling istituzionale si parlerà del caso ATM¹⁰⁴, un'azienda di trasporti pubblici che opera nel territorio milanese. Da sempre attiva nell'offrire una buona comunicazione azienda-cittadino con annunci sonori, display informativi alle fermate, traffico alla radio e applicazioni mobile¹⁰⁵.

Tuttavia, quando si pensa ai trasporti pubblici come tram, metro, autobus o treni regionali non si hanno belle opinioni, i primi pensieri che vengono in mente sono inefficienze, ritardi e guasti.

Però la realtà ATM cerca di togliersi di dosso questi pregiudizi adottando una strategia di storytelling per far conoscere la propria realtà, una realtà formata innanzitutto da persone che danno il massimo per offrire un buon servizio qualitativo a tutti i cittadini. Infatti, dal 2017, l'azienda ATM ha creato

Lineadiretta ATM:

“Lineadiretta è il magazine online di Atm, in cui raccontiamo storie e notizie attraverso un percorso narrativo, fatto a bordo dei nostri mezzi e in giro per la città. È uno sguardo insolito che va alla scoperta dei segreti delle nostre strutture, delle nostre persone e di tutti quelli che hanno qualcosa da raccontare sul mondo Atm, sulla mobilità e su Milano”¹⁰⁶.

¹⁰³ Iulm, sezione Corporate storytelling. Dallo storytelling allo storymaking aziendale.

<https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/master-executive-education/executive-courses/corso-executive-corporate-storytelling/corporate-storytelling>

¹⁰⁴ ATM, Azienda Trasporti Milanese.

¹⁰⁵ Wikipedia, voce “ATM”

[https://it.wikipedia.org/wiki/ATM_\(Milano\)#Comunicazione](https://it.wikipedia.org/wiki/ATM_(Milano)#Comunicazione)

¹⁰⁶ Lineadiretta, sezione Home page

<https://medium.com/lineadiretta/about>

Si tratta quindi di un viaggio esperienziale alla scoperta di Milano attraverso questa azienda di trasporti pubblici, in cui i cittadini scoprono le persone che stanno dietro le quinte di questo servizio, oppure sono i cittadini stessi ad avere la possibilità di raccontare la propria esperienza.

Un viaggio narrativo che avvicina le persone, infatti una sezione di questo magazine si chiama “Storie & Mestieri” dove vengono raccontate le storie dei dipendenti ATM, come Simone Petricciuolo, ex calciatore dell’Avellino che ha deciso di diventare un autista di tram. Simone voleva diventare un calciatore professionista, ma dopo varie delusioni ha deciso di seguire le orme del nonno che era un conducente di autobus.

“Prima giocavo in un collettivo formato da undici persone, mentre adesso faccio comunque gioco di squadra, anche se in modo diverso — sorride — alla guida del tram sarò da solo, ma so di poter sempre contare sui colleghi della sala operativa e sui miei istruttori, che si sono dimostrati molto attenti e disponibili¹⁰⁷”.

Il racconto di un'altra esperienza lavorativa arriva da Alessia Poggio, 38 anni e capo-deposito da dieci anni in ATM. Un'ingegnera che non si è mai sentita discriminata nel luogo di lavoro, nonostante i suoi colleghi siano per la maggior parte di sesso maschile, anzi lei descrive il mondo ATM come una grande famiglia inclusiva in cui tutti collaborano fra loro.

¹⁰⁷ Lineadiretta, sezione Storie e Mestieri. Articolo di Lucia Landoni, pubblicato il 20 dicembre 2021 su Repubblica, edizione Milano
<https://medium.com/lineadiretta/petricciuolo-dal-calcio-al-tram-per-costruirsi-un-futuro-45ccf864ecc2>

“Qualche tempo fa qui è stata assunta una ragazza che si occupa della manutenzione dei mezzi, abbiamo creato degli spazi adeguati, per esempio garantendole uno spogliatoio che può usare solo lei. Va tutto alla grande¹⁰⁸”.

Oltre alle testimonianze dei dipendenti, ci sono molti articoli inerenti alle iniziative di ATM. Nella sezione “ATM c’è”, dicitura che vuole mettere in evidenza come l’azienda sia interessata ai cittadini, è stata inserita un’iniziativa per aiutare i più bisognosi portando pasti caldi, coperte e assistenza a bordo di un bus speciale: “Il Bus degli Angeli” in collaborazione con i *City Angels*¹⁰⁹.

Il viaggio del nostro insolito personaggio - l’azienda ATM - non si ferma qui, infatti sul loro magazine tengono informati i lettori con proposte d’assunzione o con articoli più leggeri sulle principali ricorrenze, come San Valentino, dedicando un articolo *Sugli amori nati alla fermata del bus e i matrimoni sui tram*¹¹⁰.

Oltre al magazine, ATM adotta una narrazione trasmediale utilizzando altri canali, come Twitter (@atm_informa), in cui dà informazioni in tempo reale a tutti i fruitori del servizio di trasporti, oppure un ricco canale Instagram e YouTube in cui i temi affrontati sono disparati: la storia dell’ATM, le professioniste che si raccontano (come nel caso dell’ingegnera Alessia Poggio), le interviste, le tematiche ambientali e sostenibili, oppure la serie documentario di cinque puntate “ATM Uncovered”:

¹⁰⁸ Lineadiretta, sezione Storie e Mestieri. Articolo di Claudia Osmetti pubblicato su Libero Milano il 12 febbraio 2022

<https://medium.com/lineadiretta/alessia-lingegnere-che-tiene-i-fili-dei-tram-19bec40f6264>

¹⁰⁹ City Angels è un’associazione di volontariato fondata nel 1994 da Mario Furlan.

¹¹⁰ Lineadiretta, sezione Storie e Mestieri

<https://medium.com/lineadiretta/san-valentino-gli-amori-nati-alla-fermata-del-bus-e-i-matrimoni-sui-tram-b66bfa6c76e>

“Preparatevi per un viaggio alla scoperta del dietro le quinte del trasporto pubblico milanese. Dai tram e i suoi tranvieri alle sale operative, dalle officine di manutenzione alle scintille in galleria di notte, con uno sguardo rivolto al futuro digitale e green. Tutto questo, e molto altro, è ATM Uncovered, la miniserie che racconta la nostra azienda¹¹¹”.

Un valido esempio di *corporate storytelling* che connette l'azienda e i cittadini, coinvolgendoli e facendoli emozionare.

Un esempio ben riuscito di narrazione autentica che mette in luce le storie e le mansioni svolte dai dipendenti che, a loro volta, riescono a dare un senso al proprio lavoro. Un'azienda che opera da novant'anni a Milano e tiene conto del contesto in cui è inserita. Un valido esempio che può essere riproposto per altri contesti istituzionali, come ad esempio quello universitario.

2.2. Pro e contro dello storytelling

Lo storytelling è una strategia comunicativa molto potente utilizzata da individui, aziende e istituzioni per raggiungere e colpire il proprio target in maniera profonda.

Ci sono svariate ragioni che spingono ad utilizzarlo, ecco elencate le più comuni:

- *essere riconosciuti*, le storie, se ben raccontate, creano nel proprio pubblico uno scambio di esperienze esistenziali;
- *essere ricordati*, le narrazioni coinvolgono a tal punto da essere ricordate, se fossero semplici informazioni asettiche probabilmente verrebbero dimenticate più rapidamente;

¹¹¹ Canale You Tube ATM - Azienda Trasporti Milanese, ATM Uncovered | La serie documentario, 13 aprile 2021

<https://www.youtube.com/watch?v=3rBXryPNCU0>

- *poter prevedere fatti ed eventi*, le storie creano mondi e scenari che aiutano a comprendere la realtà che circonda le persone, oppure eventi del passato o del futuro;
- *tener continuità nella propria identità*, il racconto aiuta ad allenare la memoria autobiografica;
- *dare senso al reale*, la storia genera una destinazione specifica;
- *nutrire la mente*, i racconti alimentano la psiche e l'arricchiscono;
- *trovare connessioni relazionali e comunanze*, le persone grazie alle storie condividono esperienze;
- *generare appartenenza*, le narrazioni aiutano la gente a sentirsi parte di un gruppo, da qui nascono le cosiddette community come nel caso dell'Estetista Cinica;
- *coinvolgere ed emozionare*, il racconto scatena forti emozioni, inizia e si sviluppa con un bisogno da soddisfare, una mancanza da colmare, una tensione da vincere, non si tratta di una storia neutrale;
- *accelerare il processo di trasferimento di informazioni come i big data*, un racconto trasferisce "mondi informativi"¹¹².

Lo storytelling è indispensabile se viene utilizzato per le ragioni sopracitate, però non sempre risulta efficace. Lo storytelling non serve a:

- *informare asetticamente*, se lo scopo personale, aziendale o istituzionale è solo quello di informare senza coinvolgere il proprio target non ha

¹¹² FONTANA, A., *Storytelling d'impresa – La nuova guida definitiva verso lo storymaking*, Editore Ulrico Hoepli, Milano, 2020, pp.26-27

senso usare lo storytelling, perché in mezzo a tante parole si rischia di perdere il succo del discorso;

- *creare semplici storielle fine a se stesse*, se lo scopo è quello di creare una storia diversa, magari simpatica in merito ad un prodotto è meglio ricorrere alle classiche tecniche creative;
- *implementare una strategia di comunicazione*, lo storytelling è un approccio che va utilizzato e sfruttato a 360° gradi, non serve solo a rifare piccole parti di un sito;
- *vendere senza aver creato un universo simbolico di riferimento che va mantenuto e sostenuto nel tempo*;
- *influenzare gli altri pensando di non essere influenzati dagli altri*;
- *intrattenere senza coinvolgere il proprio pubblico*;
- *provare qualcosa di nuovo e/o diverso perché va di moda*. Ormai tutte le aziende, le organizzazioni e le istituzioni si sentono in dovere di utilizzare lo storytelling ma bisogna saper pianificare, avere qualcosa da raccontare e creare degli universi narrativi¹¹³.

2.3. Differenza tra storytelling crossmediale e transmediale

Lo storytelling è una strategia comunicativa adottata da individui, aziende e organizzazione per trasmettere valori, creare legami e rimanere impressi nella mente del proprio target.

In un panorama mediatico così vasto è impensabile servirsi di un unico mezzo di comunicazione per divulgare il proprio messaggio.

¹¹³ FONTANA, A., Storytelling d'impresa – La nuova guida definitiva verso lo storymaking, Editore Ulrico Hoepli, Milano, 2020, pp.27-28

Nel 2006, Henry Jenkins nel suo blog¹¹⁴ ha elencato le otto caratteristiche del panorama mediatico, cioè come le persone si relazionano ai nuovi mezzi di comunicazione, esso infatti è:

- *innovativo*, per anni si è pensato che le tecnologie alienassero le persone, in realtà se utilizzate con criterio, possono stimolare la creatività della gente, danno la possibilità di esprimersi e di realizzare qualcosa di concreto, di dividerlo, avendo così la sensazione diffusa che il proprio contributo “conti davvero qualcosa¹¹⁵”. Concetto che ben si collega al discorso dei nuovi consum-attori;
 - *convergente*, un nuovo media non soppianta i media precedenti, anzi sono i contenuti che vengono rielaborati e spostati da un media all'altro. Questo meccanismo prende il nome di rimediazione “un processo che continuamente i media applicano in modo stratificato ai media che li hanno preceduti nel tempo, o anche gli uni agli altri nella contemporaneità¹¹⁶”.
- “La stessa canzone trasmessa in radio diventa *jingle* pubblicitario in televisione, file da condividere sul computer, colonna sonora al cinema, videoclip su YouTube, suoneria del cellulare, slogan su una maglietta¹¹⁷”;
- *quotidiano*, le nuove tecnologie fanno parte della vita di qualsiasi persona e sono anche molto importanti e necessarie per affrontare questo mondo in continua evoluzione;

¹¹⁴ www.henryjenkins.org

¹¹⁵ JENKINS, H., *Cultura convergente*, Editore Apogeo Education, Milano 2007, pag. IX.

¹¹⁶ COSENZA, G., *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Manuali Laterza 2014, cap. 1.2.3

¹¹⁷ JENKINS, H., *Cultura convergente*, editore Apogeo Education, Milano 2007, pag. X

- *interattivo*, componente essenziale del web 2.0 all'interno del paradigma del web dinamico, l'utente può interagire con il sito web visitato aggiungendo contenuti propri sotto forma di commenti, giudizi, valutazioni, anche in formato multimediale come accade nei blog e nei forum;
- *partecipativo*, le persone hanno la possibilità non solo di interagire attraverso commenti, "mi piace" ma possono essere loro stesse in prima persona a creare contenuti, postarli, diventando in alcuni casi virali;
- *globale*, le distanze geografiche sono abbattute con le nuove tecnologie, due persone possono chattare o videochiamarsi anche se sono distanti migliaia di chilometri. Nel caso di un messaggio scritto "quanto più piccolo è lo scarto temporale fra l'invio e la ricezione di uno scritto, tanto maggiore è l'illusione di riprodurre l'estemporaneità del faccia a faccia e con ciò accorciare la distanza con gli altri: è come se a minor tempo corrispondesse meno spazio¹¹⁸";
- *generazionale*, sia adulti che ragazzini, con attitudini diverse, utilizzano i vari media. Per svariati anni la società ha visto con scetticismo l'utilizzo delle nuove tecnologie da parte degli adolescenti perché troppo piccoli, inesperti o perché distoglieva l'attenzione dalla vita reale;
- *ineguale*, non serve solo la tecnologia giusta, come un computer di ultima generazione per diventare persone ferrate in materia, bisogna studiare e partecipare in maniera attiva. Ecco che il libro di Jenkins pubblicato quindici anni fa si prefiggeva l'obiettivo di far ragionare le

¹¹⁸ COSENZA, G., Introduzione alla semiotica dei nuovi media, Manuali Laterza 2014, cap.5.3

persone su come evitare truffe, raggiri e salvaguardare la privacy degli utenti.

“L’età della partecipazione, inaugurata dalla Rete, è carica di promesse: cittadinanza attiva, consumo consapevole, creatività diffusa, intelligenza collettiva, saperi condivisi, scambio di conoscenze. Tuttavia, se ci si aspetta di vederla sorgere all’orizzonte come un’alba scontata e inevitabile, si finirà per trasformarla nel suo contrario, producendo una nuova, massa di esclusi¹¹⁹”.

Approfonditi questi punti, si arriva a parlare dello storytelling crossmediale e dello storytelling transmediale.

Inizialmente l’approccio più diffuso era quello dello storytelling crossmediale, cioè lo stesso contenuto viene diffuso attraverso diversi canali di comunicazione in modo pressoché invariato: vengono apportate delle piccole modifiche stilistiche per allineare mezzo e linguaggio, ma nessuno strumento di comunicazione contiene informazioni aggiuntive o diversificate rispetto agli altri. In questo tipo di approccio è importante non risultare banali e non far annoiare il pubblico, quindi oltre ad allineare mezzo e linguaggio, si possono aggiungere elementi di varietà, soprattutto se il target segue l’azienda, il brand o l’istituzione su più canali.

Henry Jenkins nel suo libro *Cultura convergente* ha definito la transmedialità:

“Un processo nel quale gli elementi integrati di una narrazione vengono sistematicamente separati e diffusi tramite diversi canali di comunicazione con lo scopo di creare una esperienza di intrattenimento unificata e coordinata. Idealmente, ogni media dà un contributo unico allo sviluppo della storia¹²⁰”.

¹¹⁹ JENKINS, H., *Cultura convergente*, editore Apogeo Education, Milano 2007, pag. XV

¹²⁰ *Ibidem*

La storia, presente in più canali, deve poter essere fruibile in modo autonomo e deve creare coinvolgimento nel pubblico.

Henry Jenkins individua dieci principi della narrazione transmediale:

1. *spalmabilità*: il contenuto viene diffuso grazie al ruolo attivo delle persone;
2. *penetrabilità*: il contenuto è talmente interessante che invoglia il pubblico ad approfondire la storia;
3. *continuità*: nonostante sui vari canali ci siano storie che funzionino anche in autonomia è molto importante che vi sia una certa coerenza all'interno del contenuto;
4. *molteplicità*: all'interno dell'universo narrativo ci possono essere più racconti alternativi;
5. *immersione*: questo principio permette al pubblico di immedesimarsi in prima persona nella storia. I *cosplayer*, ad esempio, sono professionisti che imitano, dall'abbigliamento all'atteggiamento, personaggi famosi di serie tv, anime e film.
6. *estraibilità*: i fan estraggono dall'universo narrativo determinati elementi che diffondono poi nel mondo reale, come il parco divertimento dedicato ai supereroi *Marvel*;
7. *costruzione di mondi*: la possibilità di creare universi diversi dà la possibilità di espandere la trama della storia e di diffonderla in media diversi, senza ovviamente perdere il senso principale della trama;
8. *serialità*: si creano pezzi di racconti che vengono "dispersi" e diffusi su diversi canali, ogni pezzo di episodio rimanda al successivo:

9. *soggettività*: la storia può essere raccontata sotto più punti di vista anche da personaggi secondari che non fanno altro che espandere la storia e aggiungere dettagli;

10. *performance*: il pubblico è chiamato a dare un contributo concreto allo svolgimento della trama, producendo contenuti a partire dall'universo finzionale di riferimento.

Ad esempio *Matrix* è un film di fantascienza uscito nelle sale cinematografiche nel 1999, diretto dai fratelli e registi Andy e Larry Wachowski. Henry Jenkins lo nomina più volte nel suo libro *Cultura convergente*, in quanto è uno dei primi esempi di narrazione transmediale, infatti i due registi hanno appositamente creato una trama complessa e per certi versi criptica per invogliare lo spettatore più interessato a proseguire la storia in altri canali.

“Matrix è un esempio di narrazione transmediale, ovvero una storia raccontata su diversi media, per la quale ogni singolo testo offre un contributo distinto e importante all'intero complesso narrativo. Nel modello ideale di narrazione transmediale, ciascun medium coinvolto è chiamato in causa per quello che sa fare meglio – cosicché una storia può essere raccontata da un film e in seguito diffusa da televisione, libri e fumetti; il suo mondo potrebbe essere esplorato attraverso un gioco o esperito come attrazione in un parco divertimenti¹²¹”.

Non deve essere una storia che si ripete in più canali, come in una narrazione crossmediale, ma deve invogliare i fan e gli spettatori ad approfondire la trama. Di solito si parte dai film prodotti per il cinema che possono lasciare lo spettatore con dei dubbi e si espande la narrazione in altri media come libri, videogiochi, community sul web, parchi divertimento e *cosplayer*.

¹²¹ JENKINS, H., *Cultura convergente*, editore Apogeo Education, Milano 2007, pag.84

I fratelli Wachowski sono riusciti, attraverso tutti questi media, a ottenere un insieme coinvolgente che fosse “più della somma delle parti”¹²², concetto approfondito nell’immagine seguente [Fig.11]:

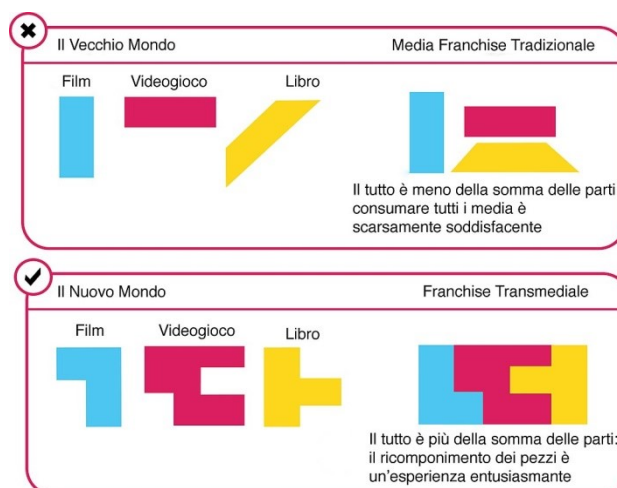


Fig. 11: Narrazione transmediale, Robert Pratten.

Traduzione Stefano Brilli.

https://it.wikipedia.org/wiki/Narrazione_transmediale#/media/File:Transmedialit%C3%A0.j

pg

Il vecchio mondo, così lo chiama Robert Pattern¹²³, è formato da più canali diversi ma da un solo messaggio che viene ripetuto e rischia di annoiare.

Nel nuovo mondo, il modo della costruzione dei contenuti è tale per cui i contenuti si completano a vicenda, non si percepiscono separati e la storia non è la stessa, il tutto quindi è più della somma delle parti.

¹²² JENKINS, H., Cultura convergente, editore Apogeo Education, Milano 2007, pag.91

¹²³ Robert Pratten è un esperto in narrazione transmediale e aiuta i suoi clienti a implementare storie su più canali multimediali.

2.4. I nuovi consum-attori

Pierre Lévy è un filosofo francese che studia l'impatto della rete sulla società. Egli parla di intelligenza collettiva come "un'intelligenza distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, che porta a una mobilitazione effettiva delle competenze. Aggiungiamo alla nostra definizione questa precisazione indispensabile: il fondamento e il fine dell'intelligenza collettiva sono il riconoscimento e l'arricchimento reciproco delle persone, e non il culto delle comunità feticizzate o ipostatizzate¹²⁴".

Il filosofo sostiene quindi che il sapere non sia nelle mani di poche persone, ma sia distribuito tra tutte le persone che in base alle proprie attitudini sono portatori di competenze e conoscenze specifiche.

Il web 2.0, termine apparso nel 2005 con la nascita dei social network, è visto come applicazione di questo fenomeno descritto da Lévy. Nel web 1.0, cioè la prima fase di sviluppo di Internet iniziata negli anni Novanta e terminata nei primi anni Duemila, gli utenti navigavano e ricercavano informazioni, vi era quindi una limitata interazione e il flusso comunicativo era di tipo unidirezionale.

Il web 2.0 è inteso come l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono un grande livello di interazione tra i siti e l'utente in cui strumenti come i social network, blog, tag e podcast offrono la possibilità di approfondire i rapporti e di sviluppare un flusso di comunicazione partecipativo tra gli utenti in rete.

Il web 2.0 poggia dunque su tre pilastri:

¹²⁴ LÉVY, P., L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio, editore La Feltrinelli, 1996, pag. 34

1. *interazione*, perché permette a chiunque di usufruire in tempo reale dei contenuti che più gli interessano;
2. *condivisione*, i contenuti di proprio interesse possono essere condivisi;
3. *partecipazione*, perché chiunque può dare il suo contributo nella diffusione dei contenuti.

Gli esempi di intelligenza collettiva sono ovunque, i blog, i *siti wiki* che permettono agli utenti di modificare contenuti, aggiungere commenti e tenere monitorato ciò che gli altri scrivono, i social network o le tecnologie *RSS (Really Simple Syndication)*¹²⁵.

Matrix incarna perfettamente il concetto di intelligenza collettiva dove i registri con un lavoro sapiente sono riusciti a diffondere su più media pezzi di storia, da cui gli spettatori più curiosi hanno cercato di ricostruirne le fila collaborando e creando delle vere e proprie community.

“La profondità e l’ampiezza dell’universo *Matrix* rendeva impensabile per ogni singolo spettatore “capirlo” fino in fondo, ma l’emergere della comunità del sapere garantiva al gruppo in quanto collettività di scavare più a fondo in questo testo infinito¹²⁶”.

Si è immersi nel web 2.0, nell’intelligenza collettiva e gli individui sono diventati dei consum-attori, in inglese si dice *prosumer*, un termine che racchiude le parole *producer + consumer*. Il consumatore che per decenni ha avuto un ruolo passivo entra finalmente all’interno della filiera produttiva e

¹²⁵ RSS spesso riportato come Really Simple Syndication è uno dei più popolari formati per la distribuzione di contenuti Web; è basato su XML, da cui ha ereditato la semplicità, l’estensibilità e la flessibilità. Wikipedia voce “RSS”.

<https://it.wikipedia.org/wiki/RSS>

¹²⁶ JENKINS, H., *Cultura convergente*, editore Apogeo Education, Milano 2007, pag. 125

acquista un ruolo e un potere di condizionamento nei confronti dell'offerta, si parla di co-creazione, co-produzione¹²⁷.

Il *prosumer* è una persona:

- *autonoma*, non si sente più schiava del produttore, ha voglia di dialogare e confrontarsi in maniera costruttiva;
- *competente*, ha acquisito maggiori competenze in merito ai prodotti e servizi;
- *esigente*, chiede molto al produttore come qualità e attenzione alle sue esigenze;
- *selettiva*, sa muoversi in maniera più o meno disinvolta di fronte all'iper-offerta, sa cosa vuole e non si fa problemi a cambiare nel caso in cui il produttore non si comporti in un certo modo;
- *orientata* in senso olistico, la scelta dei prodotti e servizi dipende non solo da determinate caratteristiche fisiche ma anche da valori simbolici e significati sociali;
- *disincantata*, sa manifestare un sufficiente distacco nei confronti del mercato;
- *responsabile*, è attento ai significati sociali dei prodotti e ai loro riflessi sull'ambiente;
- *riflessiva*, pone una maggior attenzione alle problematiche globali¹²⁸.

Lo slogan di YouTube, *Youtube: broadcast yourself*, fa riflettere sul fatto che i social diano la possibilità alle persone di mettersi in mostra, caratteristica del

¹²⁷ FABRIS, G., *La società post crescita. Consumi e stili di vita*, editore Egea, Milano 2010, cap. 4 par. 1

¹²⁸ *Ibidem*

web 2.0. Si assiste alla trasformazione degli utenti che da consumatori passivi diventano consum-attori.

I *prosumer* sono destinatari di beni e servizi che non si limitano al ruolo passivo di consumatori ma partecipano attivamente alle diverse fasi del processo produttivo. Se da un lato tutta questa ibridazione aumenta la creatività delle persone, dall'altro lato rimane il problema del diritto d'autore e della riproducibilità dell'opera che elimina l'aura, problematica messa in luce da Walter Benjamin, filosofo, scrittore e critico tedesco.

Egli nel suo saggio del 1936, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, sosteneva che un'opera d'arte potesse essere riprodotta in maniera infinita ma dal punto di vista qualitativo e percettivo non era la stessa cosa di osservare queste opere di persona. Veniva a mancare l'aura, cioè l'unicità e l'*hic et nunc* (qui e ora).

La massificazione delle immagini consente un accesso all'arte che prima era solo consentito alle classi abbienti: questo processo di apertura porta le masse a fare una maggiore esperienza, ma passa l'idea che le persone possano decidere cosa sia arte e cosa no. La massa diventa un nuovo giudice, un nuovo critico d'arte e non sempre questo fenomeno è gestito bene.

Se il pubblico si erge a critico d'arte è anche vero che l'autore viene influenzato dalle persone, di conseguenza tiene sempre più conto del gusto del pubblico e la sua autonomia viene ad erodersi¹²⁹.

Le aziende e le istituzioni che utilizzano strategie narrative hanno compreso che è molto importante, oltre a costruire una strategia efficace e potente, far

¹²⁹ Appunti lezione Nuovi Media e Cultura Visuale, docente D. Brotto, 17 marzo 2021

leva sulle emozioni del *prosumer*. Per questo motivo utilizzando una giusta narrazione transmediale, facendo leva sui canali appropriati, si riuscirà a colpire il target e fidelizzarlo.

2.5. Ambiti di applicazione dello storytelling: *brandend podcast* e *video storytelling*

Un ambito dove lo storytelling trova il suo naturale ambito di applicazione è quello del *branded podcast*.

Il termine podcast nasce nel 2004 quando Ben Hammersley, giornalista del *The Guardian*, scrive un articolo *Audible revolution*, in cui elabora una nuova parola per indicare i file audio che possono essere fruiti su dispositivi trasportabili¹³⁰.

La parola podcast ottenne un enorme successo tant'è che nel 2005 ottenne il primato di parola dell'anno dal *New Oxford Dictionary*.

Tuttavia i podcast fino al 2014 non hanno avuto un grande successo perché le tecnologie non erano evolute. Sono tornati però in auge con l'avvento dell'iPhone e degli smartphone.

Il *podcasting* è l'insieme delle tecnologie e delle operazioni relative al download automatico di file di qualsiasi natura, detti appunto podcast: tramite un'infrastruttura di trasmissione dati e un programma client chiamato "aggregatore"¹³¹ o *feed reader*.

¹³⁰ Vois, Che cos'è un podcast? Significato, definizione e storia, Lorenzo Brillo, 16 giugno 2020 <https://vois.fm/blog/cose-un-podcast-significato-definizione-e-storia/>

¹³¹ Gli aggregatori sono servizi online/mobile che aggregano le news e le offrono agli utenti in base ai loro interessi e/o in base ai rating dato dalle news della community di riferimento. I principali aggregatori sono: Reddit, Google News, Flipboard, Feedly, Tzetze.

Il nome podcast deriva dalla fusione di due parole, *pod* sta per baccello o capsula, mentre *cast* sta per broadcast, cioè trasmissione.

I contenuti disponibili tramite *podcasting* sono in genere file audio o video ma non esiste nessuna preclusione ad altri tipi di file.

La fruizione del podcast non è legata a nessun sistema operativo, né ad alcun browser specifico e i contenuti di un podcast si possono sia consultare che scaricare automaticamente dal sito, salvandoli nella memoria di un dispositivo per la riproduzione¹³².

Un podcast può assomigliare ad un prodotto radiofonico però di fatto si differenzia in quanto nei podcast non esiste il fattore della diretta, il podcast viene preparato, registrato, fruito sulle varie piattaforme e l'utente ha la possibilità di fare il download della puntata che più gli interessa.

Vi è una differenza tra il *podcasting* e il *broadcasting*, ma vi sono delle analogie tra podcast e ipertestualità.

Un podcast è una lista di file che vengono identificati con dei titoli e delle icone, in questo modo il pubblico può scegliere cosa vedere o cosa ascoltare. La persona non deve necessariamente conoscere il palinsesto, come nelle televisioni tradizionali in cui si era costretti a registrare se non si poteva vedere il programma in diretta. Con il podcast invece si ha tutto disponibile e si può anche ascoltare ciò che si desidera in momenti differenti, di conseguenza la sua fruizione non è per forza lineare ed è così spiegata l'analogia con l'ipertestualità. Oltre a ciò l'utente può interagire attivamente lasciando commenti, giudizi e valutazioni.

¹³² Appunti lezione Linguaggio multimediale: Podcasting e Video Informazione, docente M. Telloli , 16 ottobre 2020

Ricapitolando il podcast presenta le seguenti caratteristiche:

- *asincrono*, l'ascoltatore può decidere che puntata ascoltare, non per forza seguendo un ordine cronologico;
- *on demand*, è l'ascoltatore a decidere cosa ascoltare e soprattutto quando;
- *offline*, il file può essere tranquillamente scaricato e ascoltato su qualsiasi dispositivo che ne consenta la riproduzione;
- *nomadico*, una delle caratteristiche più importanti è il fatto che il podcast può essere ascoltato in qualsiasi momento, anche quando si stanno svolgendo altre attività¹³³.

Esistono sei diversi format che rendono il podcast un strumento accattivante e coinvolgente:

1. *catch-up*, quando inizialmente un contenuto, solitamente radiofonico, viene in un secondo momento proposto come podcast. Questo format è spesso criticato perché non segue le caratteristiche specifiche del podcast cioè l'originalità e il fatto di essere inedito;
2. *intervista*, il format dell'intervista può risultare utile per aumentare l'audience. Se ad esempio si intervista una persona, in linea con il target del podcast, si riusciranno a coinvolgere più persone, c'è meno editing da fare e non serve molta preparazione e si riesce a guadagnare facilmente.

L'altro lato della medaglia riguarda il fatto che bisogna pagare gli ospiti e capire le loro disponibilità, bisogna stare attenti ai problemi audio che ci

¹³³ PASSAMONTI, G., Podcast marketing, Hoepli Editore, Milano 6 novembre 2020, cap.1 par.5

potrebbero essere. È un format oggi parecchio usato e il mercato è ormai saturo;

3. *free talk*, si tratta di una chiacchierata libera, gli attori coinvolti, infatti, non seguono un testo scritto. Questo tipo di format è molto coinvolgente e autentico.

È bene però ricordare che è molto facile perdere il filo del discorso e soprattutto affinché il risultato sia buono si deve creare un certo feeling tra coloro che intervengono, così da non sembrare una conversazione costruita;

4. *narrativo*, è considerato il format che piace di più alle persone, si pensi alla serie *Veleno* di Pablo Trincia che tratta l'indagine dei "Diavoli della bassa modenese". Solitamente questi podcast sono quelli più consigliati dalle persone e riescono a coinvolgere gli ascoltatori. Tuttavia si tratta di un format molto lungo da realizzare, costoso e servono, infatti, parecchi esperti del settore come speaker e sound designer;

5. *sceneggiato*, è molto simile al format narrativo, presenta appunto gli stessi "pro" e gli stessi "contro", solo che i fatti raccontati non sono realmente accaduti;

6. *ibrido*, lo suggerisce la parola stessa, è una commistione di due o più format, si possono quindi sfruttare i vantaggi dei format sopracitati e unirli in un unico prodotto, l'unico problema di questo tipo di format è il costo che è relativamente alto¹³⁴.

¹³⁴ Vois, I 6 format di podcast più efficaci e popolari, Lorenzo Brillo, 30 giugno 2020
<https://vois.fm/blog/i-6-formati-di-podcast-piu-efficaci-come-scegliere-il-giusto-format/>

Quando si parla di *branded podcast* si intende una sottocategoria del podcast il cui scopo è quello di veicolare contenuti commerciali o corporate di un'azienda/istituzione.

Questi strumenti audio, video, sonori servono a creare un collegamento tra l'utente e l'azienda, dando così una voce al brand stesso. Questo strumento è utilizzato per far compiere un'azione all'utente: è stato dimostrato che chi ascolta un podcast di un'impresa o un'istituzione sarà portato nel tempo a ricordarsi, a parlarne con altre persone o a compiere una vera e propria azione come andare nel sito oppure connettersi con i social di quella realtà lasciando un feedback/commento¹³⁵.

Ecco elencati i vantaggi del *branded podcast*:

- si crea una relazione duratura e di fiducia tra consumatore e azienda, non si tratta di una pubblicità dettagliata ma, con questo strumento, si ha la possibilità di veicolare la propria storia aziendale e i propri valori.

L'intimità che si crea tra chi parla e chi ascolta è una delle caratteristiche fondamentali, infatti i podcast, il più delle volte, si ascoltano con le cuffiette e questo crea un legame molto interno e intimo. Oltre all'udito entrano in gioco altri sensi, perché non vedendo quello che viene raccontato una persona si immagina situazioni, persone, per questo si sostiene che sia un ascolto attivo e non passivo;

¹³⁵ Ricerca condotta da Nielsen e Norman Group e Ipsos. Articolo del Post, I numeri dei podcast in Italia. Quanti sono, in quanti li ascoltano e quanti ascolti fanno, per quello che possiamo dirne, Gabriele Gargantini, 24 ottobre 2021
<https://www.ilpost.it/2021/10/24/podcast-italia-numeri/#:~:text=Secondo%20dati%20raccolti%20lo%20scorso,del%202019%20e%20del%202018.>

- si raggiungono i millennial e la gen-x¹³⁶;
- si crea una community intorno ai prodotti dell'azienda o intorno ai suoi valori;
- si coinvolgono i dipendenti, creando anche con loro una relazione autentica;
- si utilizzano nuovi canali di distribuzione come Spotify, Apple Podcast e Google Podcast;
- si è in grado di ottenere delle statistiche più attendibili su chi ascolta i podcast, sul tempo di ascolto e quali sono i generi preferiti degli ascoltatori;
- si riesce a migliorare l'indicizzazione sui motori di ricerca.

Una realtà che in Italia si propone come servizio alle aziende che vogliono fare storytelling con i podcast è *Storie Avvolgibili* di Gaia Passamonti.

Gaia Passamonti, *founder* dell'agenzia *Pensieri Visibili* e della casa di produzione *Storie Avvolgibili*, si è resa conto, supportata dal suo team che la maggior parte dei podcast presenti fino a qualche anno fa trattavano semplici interviste o storie asettiche.

Storie Avvolgibili, invece, crea podcast a partire da precise strategie narrative, in grado di catturare l'attenzione del pubblico, diventando così efficace dal punto di vista commerciale o di marketing.

Tutto il *mindset* dell'agenzia ruota intorno all'importanza della narrazione, infatti il loro modo di lavorare è precisato nella homepage del loro sito "Crediamo che nella comunicazione serva una visione d'avanguardia, che parta dal pensiero e

¹³⁶ I millennial sono le persone nate tra il 1980 e il 1994. Generazione X, sono le persone nate tra il 1965-1979.

arrivi ai risultati. Per questo integriamo la cultura umanistica con la tecnologia digitale e utilizziamo lo strumento più potente che l'uomo abbia mai inventato per fare esperienza della vita e raccontare sé stesso: la narrazione¹³⁷”.

Nel 2020, Gaia Passamonti ha scritto un libro *Podcast marketing*, il primo manuale che spiega cosa sono i *branded podcast* e quali sono i passaggi fondamentali e necessari per realizzarli.

Innanzitutto l'autrice sostiene che per realizzare un podcast efficace, emozionante e coinvolgente occorre realizzare un solido progetto di storytelling.

Ci sono due *pillar* che bisogna tenere in considerazione:

1. *conoscere bene l'identità aziendale/istituzionale* per cui si sta costruendo il podcast e quindi in che territori narrativi ci si può muovere, quali temi si possono trattare;
2. dall'altra parte si deve *conoscere molto bene i pubblici* a cui ci si vuole rivolgere, non solo dal punto di vista socio-demografico del marketing classico, ma anche dal punto di vista più esistenziale: paure, emozioni e bisogni.

Tra i territori narrativi del brand, quindi i temi che si possono affrontare e ciò che il target group vuole ascoltare, troviamo come costruire una narrazione efficace.

Si tratta di scoprire un tema, un genere, che sia effettivamente consono agli ascoltatori che sono i protagonisti. Questo significa, da parte dell'azienda/istituzione, evitare di utilizzare un tono autoreferenziale: a nessuno interessa sapere tutto sui prodotti o sui servizi offerti, ma risulta più interessante

¹³⁷ Pensiero visibile, sezione Home page
<https://www.pensierovisibile.it/>

sentire delle storie che hanno a che fare con questi prodotti/servizi o con i valori dell'azienda, che sono condivisi anche dagli ascoltatori.

La narrazione è ciò che fa la differenza e deve essere quindi progettata in modo corretto e deve saper meravigliare, d'altra parte il podcast è cinema per le orecchie.

Dopo una prima fase di progettazione, come secondo step per realizzare un *branded podcast* di successo c'è la fase di produzione: scrivere i testi, trovare e dare la giusta intonazione di voce a seconda del contenuto, registrare, inserire gli effetti sonori ed editare l'audio.

Ultimata la fase di produzione si passa alla diffusione: una buona promozione è data non solo dall'utilizzo dei social network, ma deve essere supportata da una campagna di *adv*¹³⁸.

Tra i casi studio che Gaia Passamonti affronta nel suo libro c'è la *storytelling company* italiana *Choramedia*. "Chora è nata nel 2020. È stata fondata da Guido Brera, Mario Gianani, Roberto Zanco e Mario Calabresi. Chora vuole dare voce a una vasta gamma di narrative autentiche, attraverso un'unione non convenzionale di formati¹³⁹".

Choramedia è una delle principali realtà editoriali di podcast in Italia: i temi trattati spaziano dalla politica, all'attualità, alla cultura, al giornalismo e al brandend podcast, in questo ultimo caso i principali protagonisti sono brand come Lavazza, Redbull, assicurazioni Generali e la banca Intesa San Paolo. I

¹³⁸ Adv, abbreviazione di advertising, cioè una forma di pubblicità a pagamento di cui un'azienda si serve per promuovere i propri prodotti o servizi.

<https://www.innovea.it/7466->

[2/#:~:text=Che%20cos'%C3%A8%20l'ads,i%20propri%20prodotti%20o%20servizi.](https://www.innovea.it/7466-2/#:~:text=Che%20cos'%C3%A8%20l'ads,i%20propri%20prodotti%20o%20servizi.)

¹³⁹ Choramedia, sezione *Chi siamo*

<https://choramedia.com/chi-siamo/>

racconti di questi brand non si impongono in maniera autoreferenziale ma cercano di avvicinare l'ascoltatore alla propria realtà con racconti autentici e che in qualche modo lascino il segno.

All'interno della piattaforma *Choramedia*, sebbene le storie siano eterogenee, il filo conduttore che le unisce è l'autenticità con la quale vengono raccontate. Un esempio è il podcast *Stories* di Cecilia Sala, giornalista di guerra per Il Foglio, inviata in Afghanistan e in Ucraina per documentare i risvolti dei combattimenti. Il tono di voce che adotta, il tipo di storie che racconta e i suoni che si sentono da questi episodi consentono all'utente di immedesimarsi e comprendere meglio queste drammatiche vicende.

Il dito di Dio – Voci dalla Concordia, podcast di Pablo Trincia tratta invece la vicenda della Costa Concordia, naufragata dieci anni fa, in prossimità dell'Isola del Giglio. Attraverso le testimonianze dei superstiti, dei soccorritori e dell'equipaggio è stato possibile ricostruire quegli eventi drammatici che hanno segnato le loro vite per sempre.

Un altro podcast di successo è *Veleno*, uscito tra il 2017 e il 2018, il cui autore è ancora una volta Pablo Trincia.

Molto spesso podcast di successo come *Veleno* si evolvono in altre forme come libri, eventi e serie tv. Nel 2019 infatti è stato pubblicato per Einaudi un libro, successivamente su Amazon Prime Video, il 25 maggio 2021, è uscita la serie dell'ex iena¹⁴⁰ che ripercorre, attraverso le testimonianze, i fatti dei "diavoli della bassa modenese": venti persone, tra cui dei genitori, furono accusati di pedofilia e violenza nei confronti di sedici bambini.

¹⁴⁰ Pablo Trincia è stato per anni inviato del programma d'intrattenimento *Le Iene*.

In definitiva, il *branded podcast* consente all'ascoltatore, che diventa un esploratore, di immergersi e scoprire una realtà aziendale o istituzionale, infatti da sempre l'uomo è affascinato dalle narrazioni e va sempre a caccia di storie, è un qualcosa che fa parte del suo dna.

All'interno di una strategia di marketing o di comunicazione aziendale/istituzionale, oltre al *branded podcast*, una pratica molto utilizzata è quella del *video storytelling*, grazie ai nuovi social network come Instagram o Tik Tok, i video stanno riscuotendo negli ultimi anni parecchio successo.

I classici video aziendali o istituzionali che sono autoreferenziali e spiegano semplicemente il prodotto o il servizio sono ormai superati. Le persone al giorno d'oggi sentono il bisogno d'immedesimarsi in un racconto e di emozionarsi.

Come per i podcast, anche i video, per ottenere visibilità e far aumentare il valore percepito di un certo prodotto o servizio è necessario che siano inseriti in una chiara strategia di marketing o comunicazione, di conseguenza è fondamentale, come prima cosa, rispondere ad una serie di questioni importanti.

Innanzitutto bisogna individuare una storia aziendale o istituzionale che valga la pena di essere raccontata e che consenta di connettere il pubblico in maniera profonda: *qual è l'obiettivo? Qual è il bisogno latente?* Molto spesso le persone hanno un bisogno da soddisfare, ma non riescono a trovare o non conoscono la soluzione: *che emozione si vuole provocare nelle persone? In che valori si devono riconoscere?*

Una volta chiariti questi punti, si realizza un video impattante che verrà poi declinato in più video a seconda del canale in cui verrà diffuso. Spesso si adotta

una narrazione transmediale: su Facebook viene diffuso un video di un certo tipo, la storia prosegue su Instagram con un altro tipo di video e via dicendo per gli altri social network che si decide di coinvolgere.

Una buona narrazione è data, in questo caso, anche dall'utilizzo della musica giusta che, a seconda della storia che si vuole veicolare, sarà allegra, malinconica, paurosa o che crea suspense. L'importante è che alla base ci sia sempre autenticità, coerenza e un filo conduttore narrativo che regga questa *video content strategy*.

I video sono molto utilizzati perché vengono ricordati facilmente e le persone possono riconoscersi nei diversi protagonisti. È il caso del *video storytelling* proposto dall'azienda *Dove*, di proprietà di *Unilever*. Nel 2013, il brand che produce articoli per il settore beauty ha deciso attraverso un video dal titolo "Sei più bella di quello che pensi"¹⁴¹, di sottolineare i propri valori e il suo posizionamento all'interno del mercato.

Quando si pensa ad un'azienda beauty le prime cose che vengono in mente sono le modelle perfettamente curate, il desiderio di apparire, di essere accettati, facendo leva sul valore estetico di una persona.

Dove invece è andata controcorrente e ha deciso di affrontare la questione della bellezza diversamente, infatti il concetto che trasmette nel video è: c'è molta differenza tra come ci vediamo e come ci vedono gli altri. "*E quale può essere la scoperta? Che si è più belli di quello che si pensa*"¹⁴². Nel video si

¹⁴¹ Canale You Tube Dove IT, Dove Real Beauty Sketches | Sei più bella di quello che pensi, 19 aprile 2013.

<https://www.youtube.com/watch?v=MjzaAiZHAic>

¹⁴² Web AlchLAB, Sem, SEo. Video-storytelling: 3 esempi pratici che non puoi perderti.

<https://www.webalchlab.it/seo-blog/video-storytelling-3-esempi-pratici-che-non-puoi-perderti.html>

vede un disegnatore che ritrae una serie di donne seguendo le loro indicazioni, lui non le vede perché a dividerli c'è una tenda. Queste donne si descrivono, ma in maniera spesso negativa, mettendo in evidenza quelli che loro ritengono essere dei difetti: il risultato è un disegno non molto bello e allo stesso tempo non veritiero. In un secondo momento, il gruppo di donne viene ritratto, ma questa volta il disegnatore segue le linee guida di una persona esterna che invece le descrive in maniera neutrale.

Alla fine del video le donne vengono messe di fronte ai due ritratti: quello fatto seguendo le loro indicazioni e quello realizzato seguendo le indicazioni delle persone sconosciute. Il risultato è sorprendente, si vedono nel primo ritratto delle donne spente, tristi con accentuate particolari zone del viso, mentre nel secondo ritratto, più fedele, si notano delle donne più aperte e felici [Fig.12], [Fig.13].

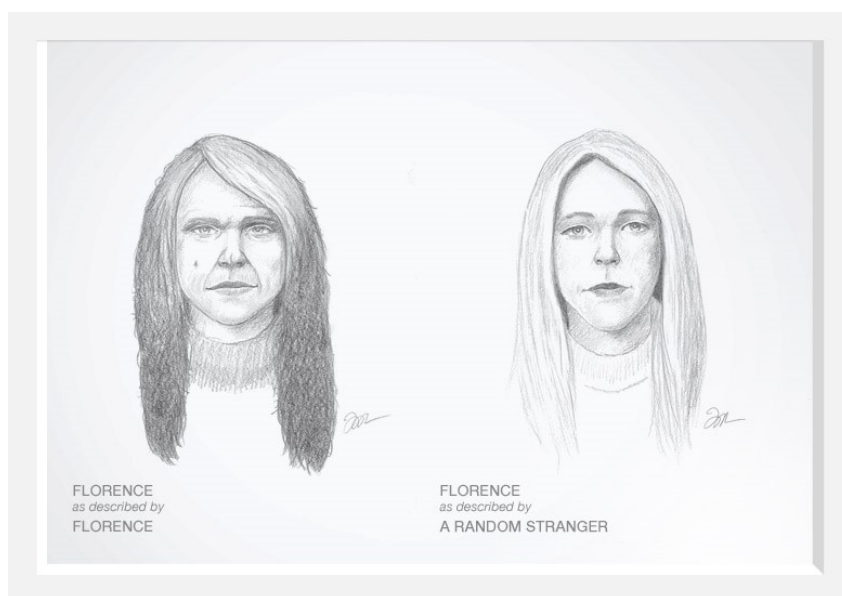


Fig. 12: Dove Real Beauty Sketches.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Dove Real Beauty Sketches](https://en.wikipedia.org/wiki/Dove_Real_Beauty_Sketches)



Fig. 13: Dove Real Beauty Sketches.

<https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>

Ovviamente questo video sarebbe fine a sé stesso, se non ci fosse sotto, tutta una certa identità di marca e una strategia di comunicazione e di storytelling.

Da anni l'universo culturale che promuove *Dove* è quello di combattere gli stereotipi, promuovendo l'autostima, cioè la bellezza autentica.

Dove è una marca che ispira e aiuta la gente a vedersi con occhi diversi, meno severi. Chi consuma i prodotti del brand ha deciso di abbracciare questo modo di vivere e si sente parte di una comunità conviviale e alla mano.

In questo contesto è impossibile non nominare il colosso *Nike*, la multinazionale utilizza da decenni il *video storytelling* per trasmettere i propri valori, avvicinando così il suo pubblico. I suoi quattro pilastri sono:

1. *l'utilizzo dello storytelling*, *Nike* racconta prima di tutto le storie delle persone, anche comuni, questo conferisce un senso di immedesimazione e di appartenenza;

2. *non mette in mostra il prodotto*, lo sport è il protagonista di ogni campagna e il prodotto si intravede appena, solo per qualche frazione di secondo, lasciando spazio alla narrazione;
3. *suscita emozioni*, Nike trascina lo spettatore in un'esperienza adrenalinica, suscitando nelle persone emozioni forti;
4. *porta i testimonial nella vita delle persone comuni*, Nike tende ad avvicinare gli atleti al mondo della gente comune, creando un senso di appartenenza e condivisione, dato appunto dall'utilizzo dello stesso prodotto Nike¹⁴³.

Uno degli esempi recenti è la campagna *Play New* che celebra gli insuccessi, spot uscito a maggio 2021¹⁴⁴. Il video trasmette autenticità e lo spettatore ha modo di immedesimarsi in queste persone o atleti/e che si cimentano per la prima volta in discipline sportive fallendo, cosa che è successa a tutti almeno una volta nella vita. Diversamente da altri spot pubblicitari in cui si vedono atleti/e trionfanti, questo celebra la gente comune che ha voglia di mettersi semplicemente in gioco.

Il messaggio che sta alla base è quello di provare sport o discipline nuove perché non è importante quante volte si fallisce o si cade ma l'averci provato indica già una grande vittoria. Questo insegna che non si smette mai di imparare e che al di là delle prestazioni brillanti e perfette, lo sport rappresenta la gioia di muoversi, di giocare e di scoprire nuove discipline [Fig.14].

¹⁴³ LinkedIn, *I segreti di Nike per un Video Marketing di successo*, Silvia Lansione, 17 luglio 2018.

<https://www.linkedin.com/pulse/i-segreti-di-nike-per-un-video-marketing-successo-silvia-lansione/>

¹⁴⁴ Canale You Tube Anthony Kalamut, *Nike – Play New Ad*, 3 giugno 2021.
<https://www.youtube.com/watch?v=-Z2KCXKfBAQ>



Fig.14: Con la nuova campagna Play New di Nike vivi lo sport attraverso una nuova, magica vibe.

<https://www.cosmopolitan.com/it/moda/tendenze/a36381632/nike-campagna-play-new->

2021/

CAPITOLO 3 – I VALORI FONDAMENTALI DELLO STORYTELLING: AUTENTICITÀ, COERENZA E BUONA REPUTAZIONE

“Per i brand, essere autentici e inclusivi è fondamentale nella ‘nuova normalità’ in cui le persone si trovano a vivere, poiché hanno tutti a che fare con un alto grado d’incertezza”.

(Kate Rourke, Head of Creative Insights per APAC a Getty Images, 2 dicembre 2020¹⁴⁵).

3.1. Etica del marketing e la spinta gentile

Esistono tre principi che guidano in un senso etico il marketing e di conseguenza anche lo storytelling:

1. *la verità*, la promozione di un prodotto o di un servizio deve avvenire dando un’immagine professionale della propria realtà aziendale o istituzionale, senza incappare nell’autocompiacimento o nella falsificazione;
2. *la trasparenza*, ottenere la fiducia dei propri consumatori non è semplice, basta un passo falso e si rischia di perdere per sempre la propria clientela. È importante lavorare sulla fiducia, sulla reputazione, raccontando in maniera onesta e trasparente i propri successi o insuccessi;

¹⁴⁵ Getty Images, Il visual storytelling è ancora fondamentale per costruire la fiducia nel brand. Questo articolo è stato scritto da Shawn Lim di The Drum e la licenza è stata legalmente acquistata dal network Industry Dive, 2 dicembre 2020
<https://marketing.gettyimages.com/it/il-visual-storytelling-e-ancora-fondamentale-per-costruire-la-fiducia-nel-brand/>

3. *il benessere*, una corretta strategia di comunicazione, supportata da un corretto utilizzo dello storytelling, darà un contributo concreto al bene comune dell'azienda, ma anche del consumatore.

L'azienda perseguirà obiettivi finanziari e di reputazione, mentre gli acquirenti riusciranno a immedesimarsi nella realtà aziendale e ad abbracciare il loro modo di operare¹⁴⁶.

Adottare un comportamento etico significa tener conto dei principi citati ma soprattutto tener conto del benessere delle persone.

Una teoria interessante in questo senso è la *Nudge Theory*, più comunemente chiamata *la spinta gentile*, una teoria pensata dal premio Nobel Richard Thaler e Cass R. Sunstein¹⁴⁷.

Il fulcro del loro pensiero si basa sul concetto di *nudge*, traducibile in italiano col termine *pungolo*:

“Una spinta gentile, cioè qualsiasi aspetto nell’architettura delle scelte che altera il comportamento delle persone in modo prevedibile, senza proibire la scelta di altre opzioni e senza cambiare in maniera significativa i loro incentivi economici. Per contare come un mero pungolo, l’intervento dovrebbe essere facile e poco costoso da evitare. I pungoli non sono ordini. Mettere frutta al livello degli occhi conta come un nudge. Proibire il cibo spazzatura no¹⁴⁸”.

(Thaler R., Sunstein C.R.)

Essere autentico si ricollega a questo concetto, cioè puntare al benessere delle persone orientando in maniera leale e trasparente le proprie decisioni, mantenendo la libertà di scelta di ognuno.

¹⁴⁶ DIOTTO, M., Neurobranding – Il neuromarketing nell’advertising e nelle strategia di brand per marketer, Hoepli Editore, Milano, 2020, cap.8.2

¹⁴⁷ Richard Thaler (East Orange 1945) è un economista statunitense, noto per i suoi studi sull’economia comportamentale, mentre Cass R. Sunstein (Concord 1954) è uno studioso di diritto che si è occupato per anni sulla razionalità e irrazionalità dei comportamenti economici.

¹⁴⁸ THALER, R., SUNSTEIN, C.R., La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità, Feltrinelli, Milano, 2018, pp. 7-21

Con delle piccole spinte, come ad esempio far ragionare o immedesimare le persone raccontando storie di vita o aziendali, le organizzazioni sono in grado di migliorare la vita delle persone. In senso più ampio possono quindi risolvere anche i problemi di un'intera comunità. Questo tipo di approccio è chiamato dai due studiosi *paternalismo libertario*.

Un esempio interessante che mette in luce un comportamento etico e al centro il benessere delle persone arriva dalla celebre multinazionale *Burger King-Argentina*, che nel 2017, ha pubblicizzato il suo competitor numero uno *McDonald's*.

All'epoca *McDonald's* aveva lanciato la giornata *McHappy Day*: per ogni *Big Mac* o altri prodotti acquistati, 2 dollari sarebbero stati devoluti a una raccolta fondi a favore dei bambini colpiti da tumore.

Burger King, ovviamente anche per fini commerciali e di marketing, ha lanciato lo stesso giorno la campagna *A day without Whopper* [Fig.15], spingendo così i suoi consumatori ad andare al *McDonald's* e acquistare i loro panini, poiché parte dei ricavati sarebbero andati a favore della ricerca. *McDonald's* ha quindi ottenuto pubblicità gratuita dal proprio competitor e una maggiore affluenza nei propri punti vendita.

Questo tipo di azione, *win-to-win*, cioè la volontà di stipulare un accordo che possa avere effetti positivi reciproci ha portato le due multinazionali a guadagnare fiducia, stima e notorietà dai clienti.

Un comportamento di certo commerciale ma etico allo stesso tempo: non esiste competizione quando si parla del benessere delle persone, in particolare dei bambini.



Fig. 15: Burger King – A Day Without Whopper /Un Día Sin Whopper

<https://www.glypho.it/2017/12/a-day-without-whopper/>

3.2. Autenticità e buona reputazione: due concetti essenziali per lo sviluppo di strategie narrative

*“L’etimologia di autenticità deriva dal concetto “autentico” (dal lat. tardo *authenticus*, dal greco *αὐθεντικός*, derivato di *αὐθέντης* che vuol dire “autore”; “che opera da sé” e che significava in senso lato “avere autorità su se stessi”). La parola è composta da *autòs* (sé stesso) ed *entòs* (in, dentro) e quindi in senso più pregnante autentico può voler dire che autentico è ciò che si riferisce alla nostra vera interiorità, al di là di quello che vogliamo apparire o crediamo di essere¹⁴⁹”.*

(Enciclopedia Treccani)

Secondo i due economisti americani Joseph Pine II e James H. Gilmore, esistono cinque strategie con cui le aziende esprimono la loro autenticità:

1. *autenticità naturale*, questa strategia adottata dall’azienda rende evidente l’origine naturale del prodotto, cioè esiste in natura e non

¹⁴⁹ Wikipedia, voce “Autenticità”

<https://it.wikipedia.org/wiki/Autenticit%C3%A0#:~:text=Il%20termine%20diretto%20da%20cui,autorit%C3%A0%20su%20se%20stessi%22>.

- subisce alcuna modifica da parte dell'uomo, è il caso appunto dei prodotti biologici;
2. *autenticità originale* è quel prodotto nato prima di tutti gli altri, primo nel suo genere, come ad esempio l'I-pod;
 3. *autenticità referenziale*, quando l'azienda o il brand rimanda a un certo contesto culturale, basti pensare al tè in Cina o alla birra irlandese;
 4. *autenticità eccezionale*, quel tipo di strategia che mira a far percepire uno specifico prodotto come unico, diverso, perché realizzato con un'estrema attenzione ai dettagli;
 5. *autenticità autorevole*, quando le aziende o i brand s'impegnano in maniera concreta a produrre in modo eco sostenibile, secondo principi etici. Agli occhi del consumatore l'azienda o il brand sembreranno più veri, più credibili e più attenti alle esigenze dei clienti, ma allo stesso tempo con uno sguardo che va oltre ed è rivolto all'ambiente e all'intera comunità.¹⁵⁰

L'autenticità è un valore intrinseco nell'azienda o nell'istituzione e l'unico modo che si ha per esternarla agli altri è quello di adottare un comportamento coerente. Ciò non significa narrare solo storie realmente accadute, ma si tratta di adottare una strategia narrativa coerente, creativa e che faccia breccia nel consumatore.

Nello storytelling, quest'atteggiamento emerge dal *tone of voice* che non deve essere per forza leggero e frizzante per catturare l'attenzione delle persone.

¹⁵⁰ PINE, J., GILMORE, J.H., Autenticità – Ciò che i consumatori vogliono davvero, editore Franco Angeli, Milano 2009, pp. 90-127

Il *tone of voice*:

- definisce il corretto posizionamento del brand, dell'azienda o dell'istituzione, il tono può essere: divertente, entusiasta, formale, istituzione, aperto, irriverente;
- garantisce riconoscibilità, la persona riconosce un certo stile e decide di abbracciarlo perché con quella realtà trova una certa affinità;
- permette di costruire una relazione umana, si comunica per instaurare delle relazioni.

Luisa Carrada, citata nel capitolo precedente, nel suo libro *Lavoro, dunque scrivo*, fa notare due tipi di *tone of voice* di due banche: Che Banca! e Monte dei Paschi di Siena, sottolineando le evidenti differenze ma portando in evidenza anche ciò che le accomuna, e cioè uno stile autentico.

“Un progetto tutto italiano che ha l’obiettivo di offrire a privati e famiglie solo quello di cui ha veramente bisogno: risparmio e sicurezza¹⁵¹”.

(Che Banca!)

Quanto espresso in queste due righe è il profilo di Che Banca! la brevità del testo stesso indica che lo stile vuole essere veloce, la realtà bancaria, infatti, eroga servizi immediati. Il tono di voce è quindi pulito, essenziale ed efficiente.

Nel caso dei Monti dei Paschi di Siena:

“La Banca Monte dei Paschi di Siena, sorta nel 1472, rappresenta oggi una delle principali banche nazionali. È a capo di un Gruppo di rilevanti dimensioni, che si colloca ai primi posti in termini di quote di mercato nei diversi comparti. Ideale erede delle tradizioni mercantili e bancarie senesi del Medioevo, il Monte fu fondato nel 1472, per volere della Repubblica di Siena. Il carattere pubblicistico del Monte trovò conferma con la riforma

¹⁵¹ CARRADA, L., *Lavoro dunque scrivo! Creare testi che funzionano per carta e schermi*, Comunicare Zanichelli, Bologna, 2012, pag.413

del 1624 che dotò l'Istituto di progredite strutture bancarie. Con l'occasione il Granduca mediceo concesse ai depositanti la garanzia statale mediante il vincolo delle rendite dei pascoli demaniali della Maremma ("I Paschi"), da cui prese il nome la Banca. Su questo fondamento il Monte dei Paschi fu in grado di consolidare e intensificare la propria attività tra il Seicento e il Settecento. Vennero così create le basi della cospicua espansione avviata all'indomani dell'unità nazionale e più ancora affermatasi nel XX secolo¹⁵²”.

(Monte dei Paschi di Siena)

La forza della banca MPS, sta nel racconto della sua storia, rimanda a qualcosa di antico, di solenne e sembra puntare ad un pubblico più anziano, mentre il profilo di Che Banca! è più diretto e conciso e sembra essere indirizzato a un pubblico giovane.

Il linguaggio adottato da MPS è chiaro ma talvolta aulico, poiché la sua storia è iniziata ancora prima della scoperta dell'America, il tono di voce è aristocratico, autorevole e solido. Ciò non vuol dire che MPS sia una realtà meno autentica di Che Banca! anzi il loro modo di porsi è naturale e rispecchia l'identità dell'organizzazione.

L'autenticità è ciò che consente alla gente di sviluppare un sentimento di connessione e appartenenza con un'azienda, un'istituzione o un brand, facendoli sentire parte di una famiglia allargata.

Un'altra questione altrettanto fondamentale nella comunicazione aziendale o istituzionale è la reputazione, una storia può essere avvincente, che crea empatia, immedesimazione da parte di chi la ascolta o la vede, ma se alla base non vi è una buona credibilità, il lavoro sarà fine a sé stesso; producendo un

¹⁵² CARRADA, L., Lavoro dunque scrivo! Creare testi che funzionano per carta e schermi, Comunicare Zanichelli, Bologna, 2012, pag.413

effetto contrario, addirittura di sfiducia nei confronti dell'azienda o dell'istituzione.

La reputazione è qualcosa che vive dentro l'azienda o l'istituzione, ma è percepita e costruita dagli altri. È la sintesi delle opinioni che l'ambiente esterno ha di un'organizzazione, di una persona, di un prodotto e deriva da un processo di sedimentazione delle relazioni instaurate con l'ambiente e con il proprio pubblico.

Avere una buona reputazione significa aver acquisito un patrimonio di credibilità e di fiducia duratura nel tempo. Se si vuole avere una buona reputazione, bisogna saper governare le relazioni con i propri pubblici.

Alcuni esempi di azioni per migliorare la reputazione:

- *gestire le aspettative*, se si vuole che il proprio interlocutore diventi ambasciatore dei prodotti o dei servizi che l'azienda o l'istituzione offre è bene promettere meno di quello che si pensa di fornire, dando però più di quanto promesso. Se si promette cento e si dà ottanta, la gente potrebbe pensare che è stata manipolata e persuasa ad acquistare un prodotto o un servizio. Ecco che ritorna il discorso dell'autenticità e della trasparenza;
- *non solo customer care o call centre*, uno dei problemi principali delle aziende e delle istituzioni è che lasciano gestire determinate problematiche a dei robot o a delle persone poco esperte, o semplicemente c'è carenza di personale nei servizi di call center. Bisogna invece dare la sensazione di prendersi a cuore le questioni della

gente, solo così si potrà instaurare un rapporto duraturo, basato sulla fiducia;

- *anticipare, costruire relazioni* sia con i propri pubblici interni che esterni, le relazioni utilitaristiche sono deleterie, i buoni rapporti vanno mantenuti costantemente nel tempo;
- *essere reperibile e farsi trovare*, è nel vuoto che si viene a creare che un competitor può insinuarsi;
- *facilitare la condivisione*.

Lo sviluppo della reputazione è basato anche su una strategia di comunicazione chiara, autentica e che esprima la distintività dell'organizzazione nelle sue caratteristiche più specifiche¹⁵³.

3.3. L'autenticità come requisito fondamentale per aziende e istituzioni in tempi e situazioni di crisi

Le aziende o le istituzioni che hanno capito il valore del *corporate storytelling* sanno quanto è importante utilizzarlo per entrare in relazione con i propri pubblici ma allo stesso tempo creare un senso di appartenenza tra i dipendenti. Utilizzare la narrazione permette di trasmettere sentimenti ed emozioni al target, costruendo insieme all'azienda o all'istituzione un rapporto profondo, basato sulla fiducia.

L'universo narrativo permette di raccontare una storia in cui i personaggi, i luoghi, i valori e le azioni messe in atto si combinano per comunicare un messaggio di marca¹⁵⁴.

¹⁵³ INVERNIZZI E., ROMENTI, S., Relazioni pubbliche e corporate communication, McGraw-Hill education, 2012, cap. 1.2.1 I cambiamenti teorico-culturali

Da marzo 2020, a causa della pandemia, il modo di raccontarsi delle organizzazioni è cambiato.

Andrea Fontana, più volte citato all'interno di questo elaborato, sostiene che negli ultimi due anni si è passati da un eroe vittorioso (*winner self*) ad un io ferito (*redemptive self*), un personaggio che dopo un'amara sconfitta decide di riprendere in mano la propria vita, rialzandosi con la voglia di rivalsa. Il nuovo eroe, dal 2020 a oggi, è il personale sanitario che ha sempre lavorato in maniera incessante e, in alcuni casi, ha sacrificato la propria vita cercando di curare e salvare quante più vite possibili.

Le narrazioni sono molto più attente alle nuove esigenze delle persone, adesso uno dei focus principali è la cura della persona e far sentire la propria vicinanza in momenti spesso drammatici in cui molte persone hanno perso i propri cari, il lavoro e hanno visto sconvolta la loro intera esistenza.

In questo nuovo periodo storico, segnato anche dalla guerra, ci si sta abituando ad una "nuova normalità", dove ogni cosa o individuo non saranno mai più come prima. Ed è in questa situazione di crisi che le aziende e le istituzioni devono saper comunicare in maniera responsabile, pulita ed essenziale.

È il caso di *McDonald's* che, a marzo 2020, per sensibilizzare le persone sull'importanza del distanziamento sociale ha deciso di slegare il suo logo iconico, in due archi, per simulare quindi una sorta di distanziamento [Fig.16].

¹⁵⁴ Web to emotion – wow solution, Corporate storytelling: com'è cambiato il modo di raccontarsi dei brand, 14/10/2021.
<https://blog.web2emotions.com/strategia-digitale/corporate-storytelling-il-modo-di-raccontarsi-dei-brand/>



Fig. 16: Coronavirus, da McDonald's al Milan: i loghi dei marchi si trasformano per sensibilizzare.

[https://www.corriere.it/tecnologia/didattica-a-distanza/20 aprile 07/coronavirus-mcdonald-s-milan-loghi-marchi-si-trasformano-sensibilizzare-b33ac6fe-78dd-11ea-ab65-4f14b530fbb-bc_principale.shtml](https://www.corriere.it/tecnologia/didattica-a-distanza/20_aprile_07/coronavirus-mcdonald-s-milan-loghi-marchi-si-trasformano-sensibilizzare-b33ac6fe-78dd-11ea-ab65-4f14b530fbb-bc_principale.shtml)

Come la celebre multinazionale americana anche altre realtà conosciute hanno deciso di distanziare forme e lettere per sensibilizzare gli individui in merito al concetto di *social distancing*, come ad esempio la casa automobilistica tedesca Mercedes Benz [Fig.17].

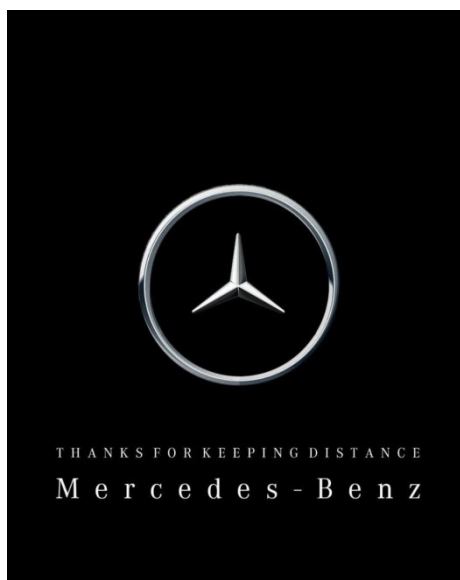


Fig. 17: Coronavirus, da McDonald's al Milan: i loghi dei marchi si trasformano per sensibilizzare.

https://www.corriere.it/tecnologia/didattica-a-distanza/20_aprile_07/coronavirus-mcdonald-s-milan-loghi-marchi-si-trasformano-sensibilizzare-b33ac6fe-78dd-11ea-ab65-4f14b5300fbb-bc_principale.shtml

Barilla invece ha puntato su uno spot televisivo, mandato in onda tra marzo e aprile 2020, in cui è riuscita a mettersi affianco delle persone in maniera autentica, infondendo speranza in un futuro migliore¹⁵⁵.

Nello spot si vedono immagini di un'Italia silenziosa, le cui città sono vuote, prive di turisti. La voce narrante, quella di Sofia Loren, icona del nostro Paese, racconta le storie di chi in questa pandemia non si è potuto fermare. Ringrazia infermieri, medici, cassieri dei supermercati che hanno dato assistenza sanitaria e hanno continuato ad offrire i servizi essenziali a tutta l'Italia, che hanno saputo resistere con tenacia nonostante la stanchezza. Un messaggio di speranza e di rivincita, un messaggio all'Italia che resiste.

Anche La scorsa campagna natalizia dell'azienda Bauli ha visto come protagonisti i consumatori. In questo spot, andato in onda tra il 5 e il 23 dicembre 2021, si vede la gente intonare lo storico jingle dell'azienda dolciaria "A Natale puoi"¹⁵⁶. Un'iniziativa autentica, in cui il consumatore ha intonato la canzone, ha pubblicato la storia su Instagram taggando @bauliitalia e utilizzando l'hashtag #ANatalePuoi; un momento divertente e spensierato che ha unito tutti quanti. Il ricavato di questo spot è stato in parte devoluto a *Make a*

¹⁵⁵ Canale You Tube La Repubblica, *Coronavirus, Barilla celebra l'Italia che resiste*, 5 aprile 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=848kapapk8I>

¹⁵⁶ Canale You Tube Bauli, *Bauli #ANatalePuoi 2021 - Cantata da voi*, 3 dicembre 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=bG1aVVo-3Zw>

wish Italia, una onlus che si impegna da anni a realizzare i desideri dei bambini gravemente malati.

É possibile quindi essere competitivi, responsabili e autentici allo stesso tempo? Sì, si parla di *CSR (Corporate Social Responsibility)*, cioè fare meglio impresa. Un prodotto o un servizio non sono apprezzati unicamente per le caratteristiche qualitative ed estetiche ma anche per le caratteristiche immateriali che stanno dietro a questi beni, come ad esempio la fornitura, i servizi di assistenza, l'immagine, la storia del prodotto, in che modo sono affrontate eventuali situazioni di crisi come il Covid-19.

Sono molti i vantaggi della *Corporate Social Responsibility* per le imprese e le istituzioni:

1. *maggior fiducia*, se un'azienda o un'organizzazione adotta un comportamento responsabile, attento alle esigenze della comunità e autentico, le persone avranno un occhio di riguardo per quella realtà e in mezzo a tanta competizione sceglieranno chi gli infonde maggior fiducia;
2. *maggior reputazione*, le persone sanno che possono fidarsi e rivolgersi a quell'organizzazione se c'è qualche problema da risolvere, la reputazione inoltre migliora le relazioni con tutti i portatori d'interesse;
3. *relazione interna con le risorse umane*, trasmettere fiducia e buona reputazione non solo verso l'esterno, ma adottando un comportamento leale e trasparente anche i dipendenti saranno più motivati a lavorare, crederanno maggiormente nella mission aziendale e di conseguenza ci sarà meno *turnover*. I dipendenti che stanno bene all'interno di un'organizzazione sono coloro che vengono ascoltati e formati;

4. *maggior responsabilità aumenta anche la produttività*, questo punto si ricollega al precedente, un dipendente felice e che è contento di lavorare in quella realtà vuole che l'azienda vada bene perché la sente come se fosse sua, di conseguenza s'impegnerà maggiormente nel suo lavoro;
5. *gestione*, chi è in grado di favorire un ambiente di lavoro sicuro, pagherà le assicurazioni molto meno;
6. *clienti e consumatori*, un comportamento sano e responsabile da parte delle aziende e delle istituzioni attrae i clienti, li fidelizza, perché sono in grado di trasmettere un certo valore e di raccontare storie autentiche;
7. *contenuti*, essere responsabili significa avere più contenuti da raccontare e di conseguenza avere un motivo in più per essere scelti tra tutti quelli che operano nello stesso mercato;
8. *sostenibilità*, la CSR è una visione che deve passare trasversalmente in tutto il management aziendale. È importante tener presente il discorso ambientale e delle generazioni future;
9. *capacità di anticipazione*, l'adozione volontaria di standard sociali e ambientali superiori a quelli prescritti dalla legge permette di anticipare le nuove norme, armonizzandosi alle leggi con rapidità e costi minori;
10. *fare rete*, una migliore reputazione all'interno della comunità imprenditoriale permette una maggiore cooperazione con altre imprese e nuove opportunità di business con altri stakeholder¹⁵⁷.

¹⁵⁷ Appunti lezione *Relazioni Pubbliche*, docente G. Vecchiato, 14 maggio 2020

Fare meglio impresa vuol dire fare attenzione a tutte le implicazioni, a tutti gli impatti che le azioni dell'azienda o dell'istituzione hanno sull'ambiente esterno¹⁵⁸.

In una situazione di crisi com'è giusto comunicare? Secondo le linee guida tratte dal volume *Crisis management* di Giampietro Vecchiato, Luca Poma ed Enrico Finucci, esistono due momenti distinti: "Come gestire una crisi" da una parte e "Come comunicare" dall'altra.

Nella prima fase si tratta di prendere in mano la situazione con una certa rapidità e prontezza, cercando di assumere il controllo degli eventi e mettendo l'interesse pubblico al primo posto. Sempre nella fase di gestione si cerca di recuperare tutte le informazioni utili e necessarie, senza divulgare notizie false, ci s'impegna a risolvere il problema attraverso un adeguato spiegamento di forze.

Un'altra fase altrettanto importante è "come comunicare": far assumere al leader la funzione di portavoce, calibrare il tono di voce della comunicazione a seconda della gravità della crisi, trasmettere pochi messaggi alla volta, semplici, chiari e diretti, comunicare aggiornamenti puntuali sui progressi rendendo il pubblico partecipe della situazione in atto, comunicare con sincerità e trasparenza e mobilitare le persone all'azione¹⁵⁹.

Un'impresa pubblica che ha saputo comunicare in tempo di crisi in maniera trasparente e autentica è stata Poste Italiane.

¹⁵⁸ Per ambiente esterno s'intendono le persone, la comunità e l'ambiente che circonda una specifica realtà aziendale o istituzionale.

¹⁵⁹ VECCHIATO, G., POMA, L., FINUCCI, E., *Crisis Management. Come comunicare la crisi: strategy e case history per salvaguardare la business community e la reputazione*, Editore Ulrico Hoepli, Milano, 2012

La società che si occupa del servizio postale, ha saputo gestire la crisi dovuta dalla pandemia con una comunicazione chiara, essenziale, pulita e autentica, vincendo il *Bic-Best in Media Communication*, nella sezione CSR¹⁶⁰.

L'amministratore delegato, Matteo del Fante, si dice soddisfatto per questo premio perché ancora una volta l'azienda ha saputo offrire sostegno in una situazione molto difficile, attraverso un *tone of voice* rassicurante, vicino ai cittadini e dialogando con loro costantemente.

Poste Italiane, infatti, ha realizzato un "Tg Poste", il telegiornale dell'impresa che racconta il ruolo centrale che hanno avuto i dipendenti, la loro tutela e l'impegno nell'aiutare concretamente le persone durante questo periodo difficile. Gli esperti hanno dichiarato che in un momento così incerto, Poste Italiane ha saputo garantire i servizi essenziali tenendo conto della protezione del proprio personale, ha erogato il pagamento anticipato delle pensioni attraverso uno scaglionamento alfabetico e infine, grazie ad un'essenziale collaborazione con l'Arma dei Carabinieri, è riuscita a consegnare le pensioni a tutte le persone anziane over 75. Ha saputo divulgare messaggi chiari in tutti i suoi canali, specialmente in televisione, dando modo a tutte le persone, anche chi ha meno dimestichezza con le tecnologie, di rimanere informati sull'evolversi della situazione.

L'idea alla base di molte comunicazioni aziendali e istituzionali durante la pandemia è stata quella di valorizzare il singolo individuo come il medico, il cassiere del supermercato, il postino, il carabiniere che consegna la pensione a una persona anziana o diversamente abile. Queste persone con coraggio

¹⁶⁰ Il Messaggero, Poste, riconoscimento per la comunicazione nell'emergenza coronavirus, 10 luglio 2020.

https://www.ilmessaggero.it/economia/news/poste_italiane_comunicazione-5338844.html

hanno continuato a lavorare, diventando così una cinghia di trasmissione per l'avvio di un percorso che ha portato l'Italia a una "nuova normalità"¹⁶¹.

Questi sono gli eroi che sfidando un nemico invisibile e insidioso hanno saputo aiutare i più bisognosi, ecco su cosa si sono basate le più recenti narrazioni aziendali e istituzionali.

Autenticità e buona reputazione sono requisiti vitali per riuscire a costruire una strategia narrativa d'effetto e che colpisca i propri interlocutori.

Ovviamente una storia può contenere azioni o elementi del passato, del futuro o che si discostano dalla realtà, l'importante è che essi siano coerenti con la situazione in cui sono inseriti, altrimenti il racconto sarà meno credibile¹⁶².

Chi legge, guarda o ascolta un racconto è disposto ad accantonare la propria razionalità per lasciare spazio ad esempio ad una narrazione con elementi fantastici o soprannaturali che non rispettano le comuni leggi scientifiche che tutti conoscono. Un esempio è quello dell'opera lirica o teatrale, lo spettatore, infatti, non si fa problemi ad accettare i movimenti eccentrici da parte dei personaggi o il fatto che si dispongano in orizzontale, guardando il pubblico, in modo da consentire una buona fruizione della rappresentazione.

Questo esempio si rifà ad un concetto semiotico chiamato sospensione dell'incredulità.

La sospensione dell'incredulità è quando il lettore o lo spettatore è disposto a credere a qualcosa anche se sa che quello che gli si presenta davanti è fittizio.

¹⁶¹ Tg Poste, Francesco Giorgino: "I prodotti oggi sono stili di vita, Poste fa bene a puntare sullo storytelling", di Filippo Cavallaro, 23 settembre 2020
<https://tgposte.poste.it/2020/11/23/giorgino-i-prodotti-oggi-sono-stili-di-vita-poste-fa-bene-a-puntare-sullo-storytelling/>

¹⁶² Libroza, Storie da leggere e da ascoltare, Storytelling: l'arte di raccontare storie, Carmen Laterza, 5 giugno 2017
<https://libroza.com/storytelling-l-arte-di-raccontare-storie/>

Il termine è stato coniato nel 1817 da Samuel Taylor Coleridge, nella sua opera *Biographia Literaria*. Egli fu un filosofo, scrittore e critico britannico, considerato uno tra i fondatori del Romanticismo inglese.

La cosa importante è che tali forzature o violazioni siano coerenti con la storia che si vuole raccontare, nel caso dell'invasione extraterrestre da parte di personaggi antropomorfi, in grado di volare e di comunicare per via telepatica, risulta più difficile che gli spettatori o i lettori trovino coerente che anche gli umani possano compiere simili gesti, infatti, in questo genere di trame la natura dei terrestri è uguale a quella reale.

Frodo Baggins, protagonista nella trilogia del *Signore degli Anelli*, non può distruggere l'anello servendosi di armi super tecnologiche o nucleari, oppure non ci si può aspettare che Sherlock Holmes usi poteri psichici per studiare la mente dei suoi sospettati¹⁶³.

Ritorna sempre il concetto di coerenza, bisogna garantire un racconto d'effetto, che si basi su uno storytelling ben pensato e che sia in linea con i valori aziendali o istituzionali, altrimenti si perderà la fiducia dell'individuo che cercherà altrove una realtà che sappia rispondere alle sue esigenze.

¹⁶³ Vita da lettore, Universo Narrativo – Sospensione dell'incredulità, Giovanni Munari, 19 aprile 2019

<https://vitadalettore.com/sospensione-dellincredulita/>

CAPITOLO 4 – CORPORATE STORYTELLING NELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

“Universa Universis Patavina Libertas”.

Tutta intera, per tutti, la libertà nell'Università di Padova

4.1. Comunicazione interna ed esterna dell'Università di Padova

L'università degli Studi di Padova è un'accademia statale le cui origini risalgono al 1222, quest'anno, nel 2022, si festeggia l'anniversario degli 800 anni dalla sua fondazione, un momento unico che unisce studenti, ex alunni, docenti e tutto il personale che fa parte di questa realtà. Molte iniziative sono state messe in campo per celebrare in maniera autentica una delle Università più antiche al mondo.

Lo scopo di questa tesi è quello di pensare alla progettazione di un podcast autentico che, attraverso le tecniche dello storytelling riesca a coinvolgere tutte quelle persone che, prese da impegni lavorativi e personali, non riescono a partecipare attivamente alla vita universitaria. Il podcast in questo senso è uno strumento potente perché consente alla gente di informarsi mentre svolge altre attività, consentendo loro di interagire in un secondo momento con feedback e commenti.

Un mezzo che può aiutare, in particolare gli studenti, a rivalutare l'ambiente accademico che non è solo esami, scadenze, CFU¹⁶⁴ e voti, ma è formato

¹⁶⁴ CFU, acronimo di Crediti, Formativi, Universitari

innanzitutto da persone che condividono lo stesso senso di appartenenza, di libertà e di sapere.

4.1.1. In sintesi le origini dell'Università di Padova

Agli inizi del XIII secolo Padova era conosciuta come una città fervida di ricercatori e studiosi, ma fu nel 1222, quando molti docenti e studenti si spostarono da Bologna a Padova, che fu regolarmente registrata come organizzazione accademica.

L'Università di Bologna fu fondata nel 1088 per volontà di alcuni studenti, i cosiddetti *nationes*, un'associazione di ragazzi della stessa nazionalità che, attraverso delle raccolte fondi, chiamate *collectio*, pagavano i docenti.

Tuttavia nel 1222, ci fu una diaspora studentesca formata da professori e studenti che, non trovandosi d'accordo con l'organizzazione dell'Università di Bologna, in particolare con il modello parigino¹⁶⁵, decisero di andare alla ricerca di maggiore libertà accademica, fondando così una nuova università a Padova.

L'Università di Padova ereditò molti aspetti dell'Università di Bologna: “le corporazioni degli scolari, i collegi dei dottori e la figura del cancelliere. Gli scolari erano distinti in Transalpini e Cisalpini¹⁶⁶ e organizzati in *nationes*¹⁶⁷”.

Durante il periodo del Medioevo, del Rinascimento e della dominazione dei Carraresi¹⁶⁸, l'Università conobbe un enorme prestigio culturale, tant'è che molti

¹⁶⁵ Il modello parigino era basato sull'associazione di maestri che regolavano gli studi e si interfacciavano direttamente con le istituzioni dell'epoca, al contrario, il modello bolognese, si basava sull'organizzazione studentesca.

VERGER, J., L'università delle origini: i modelli parigino e bolognese, Clueb, Bologna, 2008, pp. 13-19

¹⁶⁶ Transalpino colui che si trova oltre le Alpi. Cisalpino colui che si trova al di qua delle Alpi.

¹⁶⁷ Unipd.it, sezione Storia. <https://www.unipd.it/storia>

furono i docenti che arrivarono da tutta Europa per insegnare e numerosi furono gli studenti stranieri che s'iscrissero all'Università di Padova.

Con l'inizio del Quattrocento ci fu l'avvento della Serenissima che ebbe il controllo su Padova per tre secoli e, nonostante i periodi di crisi, fu un periodo culturalmente florido per l'Università di Padova.

Tra le varie figure di spicco, ci furono medici che apportarono contributi molto importanti per quanto riguarda il campo dell'anatomia come Andrea Vesàlio¹⁶⁹, Gabriele Falloppio¹⁷⁰ e Girolamo Fabrici d'Acquapendente¹⁷¹; anche Galileo Galilei, astronomo, fisico, matematico, scrittore e accademico conosciuto come il padre della scienza moderna, insegnò a Padova per diciotto anni, dal 1592 al 1610. Egli, infatti, riuscì a progettare un telescopio che consentiva di osservare con maggior precisione la Via Lattea, la superficie della Luna e i quattro satelliti di Giove, inoltre, avvalorò con i suoi studi la tesi eliocentrica di Nicolò Copernico, in opposizione alla teoria geocentrica. La celebre frase "E pur si muove" si dice sia stata pronunciata nel 1633 da Galileo Galilei davanti al tribunale dell'Inquisizione dopo aver forzatamente abiurato la tesi dell'eliocentrismo.

All'epoca "agli studenti, che attraverso le collette pagavano i docenti, spettava tradizionalmente l'approvazione degli statuti, l'elezione del rettore, la scelta dei docenti e la stesura dell'elenco delle cattedre attivate (il *rotulus*), ma già verso

¹⁶⁸ Carraresi furono una famiglia aristocratica padovana che assunse il controllo della città tra il 1318 e il 1405.

¹⁶⁹ Andrea Vesàlio (Bruxelles 1514 – Zante 1564) è considerato il fondatore dell'anatomia moderna.

¹⁷⁰ Gabriele Falloppio (Modena 1523 – Padova 1562) è stato un medico, anatomista, botanico e accademico italiano.

¹⁷¹ Girolamo Fabrici d'Acquapendente (Acquapendente 1533 – Padova 1619), è stato un chirurgo, fisiologo e anatomista italiano.

la fine del Trecento i Carraresi avevano cominciato a influire in queste scelte introducendo una sorta di politica delle cattedre¹⁷²”.

La Serenissima intraprese la stessa strada dei Carraresi finanziando i docenti che insegnavano a Padova, questo portò a delle insurrezioni da parte degli studenti e nel 1560 furono definitivamente privati della possibilità di scegliere i professori.

Nel Seicento, insegnarono professori illustri come Antonio Vallisneri¹⁷³, Gian Battista Morgagni¹⁷⁴ e molte altre personalità di spicco, note nel panorama italiano, iniziarono i loro studi a Padova, come Giuseppe Tartini¹⁷⁵, Carlo Goldoni¹⁷⁶ e Ugo Foscolo¹⁷⁷.

Il 1678 fu un anno molto importante perché il Sacro Collegio dei filosofi e medici concesse la prima laurea al mondo a una donna, Elena Lucrezia Cornaro Piscopia.

Nella seconda metà del Settecento furono introdotte delle novità nella didattica, come i corsi di ginecologia, pediatria, medicina del lavoro, diritto pubblico e scienza agraria.

La caduta di Venezia¹⁷⁸ e i periodi di dominio alternato tra francesi e austriaci portarono molta confusione e instabilità nell’Ateneo, infatti sotto il governo austriaco gli insegnanti erano sottoposti a regole molto rigide e questa censura

¹⁷² Unipd.it, sezione *Storia*

<https://www.unipd.it/storia>

¹⁷³ Antonio Vallisneri (Trassilico 1661 – Padova 1730) è stato medico, scienziato e biologo italiano.

¹⁷⁴ Gian Battista Morgagni (Forlì 1682 – Padova 1771) è stato medico, patologo e anatomista italiano.

¹⁷⁵ Giuseppe Tartini (Pirano 1692 – Padova 1770) è stato un compositore e violinista italiano.

¹⁷⁶ Carlo Goldoni (Venezia 1707 – Parigi 1793) è stato uno scrittore, avvocato, librettista italiano.

¹⁷⁷ Ugo Foscolo (Zante 1778 – Londra 1827) è stato uno scrittore, poeta e traduttore italiano.

¹⁷⁸ La caduta della Repubblica di Venezia, la cui indipendenza durò 1100 anni, avvenne nella primavera del 1797 per mano di Napoleone Bonaparte e l’Austria Asburgica.

intellettuale portò a un peggioramento della didattica. Tant'è che molti studenti padovani decisero di unirsi alle truppe del Regno di Sardegna e andare a combattere il nemico austriaco nella Prima Guerra d'Indipendenza, altri invece presero parte alla spedizione dei Mille¹⁷⁹.

Un periodo di calma iniziò nel 1866 con l'annessione del Veneto al Regno d'Italia, ma durò poco, poiché nel Novecento ci furono le due Guerre Mondiali.

L'Università degli Studi di Padova fu una delle poche realtà accademiche che si schierò apertamente e in maniera coraggiosa contro il fascismo. Infatti, il Rettore dell'epoca, Concetto Marchesi, in un discorso del 1943, invitò gli studenti a ribellarsi e a prendere parte alla guerra.

“L'Università di Padova fu l'unico caso di università italiana a essere insignita della medaglia d'oro al valor militare. Risulta quindi tra le istituzioni decorate al valore militare¹⁸⁰”.

Nel dopoguerra vengono fondate le facoltà di Agraria, Scienze dell'Educazione e della Formazione, Psicologia, Veterinaria, Economia e venne costruito il campus di Agripolis, un polo che ospita quelle facoltà scientifiche che hanno bisogno di laboratori come Agraria e Medicina veterinaria.

Attualmente l'Università di Padova conta trentadue Dipartimenti, a loro volta i Dipartimenti “si raggruppano in strutture di raccordo denominate Scuole¹⁸¹”, attualmente ce ne sono otto:

¹⁷⁹ Tra il 1860 e il 1861 un migliaio di volontari si unì sotto il comando di Giuseppe Garibaldi per combattere il governo borbonico che deteneva il controllo sulla Sicilia. Vinsero le truppe di Garibaldi: il Regno delle Due Sicilie passò sotto il controllo del Regno di Sardegna.

¹⁸⁰ Wikipedia, voce “Università degli Studi di Padova”

https://it.wikipedia.org/wiki/Universit%C3%A0_degli_Studi_di_Padova#La_seconda_gera_mondiale

¹⁸¹ I Wikipedia, voce “Università degli Studi di Padova”

https://it.wikipedia.org/wiki/Universit%C3%A0_degli_Studi_di_Padova#La_seconda_gera_mondiale

- Agraria e Medicina veterinaria;
- Economia e Scienze politiche;
- Giurisprudenza;
- Ingegneria;
- Medicina e chirurgia;
- Psicologia;
- Scienze;
- Scienze umane, sociali e del patrimonio culturale.

Nel 2021, secondo la classifica Censis, Padova si è posizionata al secondo posto tra gli atenei statali con più di 40.000 mila iscritti¹⁸².

4.1.2. Linee strategiche dell'Università di Padova

Diversamente da un'azienda, un'istituzione come l'Università degli Studi di Padova che ha alle spalle una storia plurisecolare, quando comunica non intende vendere un prodotto ma, attraverso un'accurata comunicazione *corporate*, vuole divulgare cultura e formazione.

Circa sei anni fa è stato redatto un documento molto importante chiamato *Linee Strategiche 2016-2021*¹⁸³: è stato il risultato di un dibattito interno ampio e condiviso culminato negli Stati Generali¹⁸⁴ nel settembre 2016¹⁸⁵. Il documento

¹⁸² Censis, La Classifica Censis delle Università italiane (Edizione 2021/2022), 12 luglio 2021.
<https://www.censis.it/formazione/la-classifica-censis-delle-universit%C3%A0-italiane-edizione-20212022/gli-atenei-statali>

¹⁸³ Unipd.it, Linee Strategiche 2016-2021
<https://www.unipd.it/linee-strategiche-2016-2021>

¹⁸⁴ Stati Generali assemblea consultiva che si riunisce periodicamente

¹⁸⁵ Unipd.it, Linee Strategiche 2016-2021, pag.4
<https://www.unipd.it/linee-strategiche-2016-2021>

è stato poi aggiornato con delibera del Consiglio d'amministrazione il 26 gennaio 2021.

Come prima cosa sono stati definiti i due punti cardine di qualsiasi realtà che intenda operare in maniera autentica e coerente, cioè la mission e la vision:

“L’Università di Padova, forte della sua storia plurisecolare e della sua tradizione di elevata qualità nella formazione e nella ricerca, riconosciute a livello nazionale e internazionale, consapevole della propria identità e reputazione di grande e qualificato Ateneo generalista, all’interno del quale si sviluppano ricerca e didattica in una visione multidisciplinare e interdisciplinare intende incrementare la qualità della ricerca e della didattica, assumendo un ruolo guida nel perseguire programmi d’innovazione e di miglioramento continuo nel territorio in cui è collocata e opera, assumendosi la responsabilità di fornire valore e conoscenza alla società, nel rispetto e valorizzazione del merito. L’Università di Padova mira a ottenere un riconoscimento sempre maggiore della qualità della ricerca, della didattica e del public engagement a livello internazionale. Facendo perno sull’aspirazione all’universalità dell’Ateneo, sulla concretezza dei programmi, l’attaccamento, la dedizione e le abilità della comunità accademica s’intende valorizzare e concretizzare il motto “Universa Universis Patavina Libertas”¹⁸⁶”.

Nelle prime righe, coloro che si sono occupati della redazione di questo documento hanno esplicitato quella che è la mission dell’Università, cioè la sua ragione d’essere¹⁸⁷. In sintesi l’Ateneo viene delineato come un’istituzione plurisecolare, riconosciuta in tutto il mondo nell’ambito della formazione e della ricerca, e consapevole della propria identità e reputazione.

In seguito, è stata definita la vision¹⁸⁸, cioè gli obiettivi e l’immagine del futuro che l’Università intende perseguire.

¹⁸⁶ Unipd.it, Linee Strategiche 2016-2021, pag.8

<https://www.unipd.it/linee-strategiche-2016-2021>

¹⁸⁷ La mission stabilisce la ragion d’essere della marca, azienda o istituzione, le sue finalità e ciò che la differenzia dai competitor. Risponde alle domande: chi siamo? Che cosa facciamo? Per chi? Perché?.

¹⁸⁸ La vision esprime le aspirazioni, le mete, “il sogno” di una marca, azienda o istituzione.

In questo caso i suoi obiettivi, stipulati nel 2016, erano: migliorare la qualità della didattica, della ricerca e del *public engagement* anche a livello internazionale. Quindi tenendo conto e valorizzando quello che è il motto dell'Università *Universa Universis Patavina Libertas*, si è costruito il messaggio su cui si basano i festeggiamenti dell'anniversario degli 800 anni: *Libera il tuo futuro*.

Oltre alla mission e la vision, un altro punto importante che è stato affrontato nelle linee strategiche sono i valori guida, vale a dire le regole comuni e condivise alla base del patto che impegna tutti coloro che fanno parte dell'Università. Sono stati individuati i seguenti valori guida:

- *impegnarsi nella ricerca scientifica e nella produzione culturale;*
- *riconoscere il valore dell'inclusione e delle pari opportunità;*
- *rispettare le diverse culture, contrastando ogni forma di discriminazione;*
- *tutelare la libertà alla ricerca e all'insegnamento;*
- *aumentare l'autonomia e la responsabilità su come gestire le risorse;*
- *valorizzare la valutazione come mezzo per promuovere il merito;*
- *prestare attenzione alla concretezza dei programmi e alla sostenibilità dello sviluppo, traducendo in azioni i valori del motto *Universa Universis Patavina Libertas*¹⁸⁹.*

Tra gli obiettivi strategici da perseguire, l'Ateneo ha stilato otto ambiti in cui intervenire:

- *didattica;*
- *ricerca;*

¹⁸⁹ Unipd.it, Linee Strategiche 2016-2021, pag.8
<https://www.unipd.it/linee-strategiche-2016-2021>

- *internazionalizzazione;*
- *trasferimento tecnologico, lavoro;*
- *impegno pubblico e valorizzazione del patrimonio culturale dell'Ateneo;*
- *salute e benessere;*
- *valorizzazione del personale e semplificazione;*
- *sostenibilità e edilizia*¹⁹⁰.

Questo documento è stato realizzato grazie al lavoro sinergico di vari organi dell'Università tra cui: il Magnifico Rettore, il Consiglio d'amministrazione, il Senato accademico, il Direttore generale e la Consulta dei direttori di dipartimento, tenendo quindi presente le peculiarità di tutte le discipline e la tradizionale autonomia delle Scuole¹⁹¹.

Ogni obiettivo è pensato e accompagnato da specifiche misure che mirano a coinvolgere target precisi, si è quindi pensato di "perseguire una gestione strategica fondata sul bilanciamento incrociato tra autonomia e responsabilità e politiche di Ateneo e di Dipartimento¹⁹²".

4.1.3. Area Comunicazione e marketing

Definite le linee strategiche quinquennali, un'importante Area da tenere in considerazione all'interno dell'Università è quella che riguarda la comunicazione e il marketing.

¹⁹⁰ Unipd.it, Linee Strategiche 2016-2021, pag.8

<https://www.unipd.it/linee-strategiche-2016-2021>

¹⁹¹ *Ibidem* pag.9.

¹⁹² *Ivi* pag.10.

L'Ufficio Comunicazione si occupa di attuare strategie di comunicazione e piani di marketing in linea con l'identità plurisecolare dell'Università, utilizzando anche i social media, ritenuti fondamentali anche per un'istituzione storica che, nonostante la sua tradizione, intende stare al passo con i tempi. Oltre a promuovere e migliorare l'immagine dell'Ateneo, quest'area è attenta a realizzare eventi istituzionali, coinvolgendo anche gli stakeholder.

La sua suddivisione interna è composta da quattro sotto-settori:

- *Settore Manifestazione ed eventi;*
- *Settore Promozione;*
- *Settore Redazione e new media;*
- *Settore Web e social network.*

All'interno di questi quattro gruppi ci sono vari team che collaborano tra loro in maniera sinergica, il loro obiettivo è quello di trasmettere un'immagine coerente e autentica dell'Ateneo.

Questi Settori interagiscono anche con tutte le altre aree dell'Università, tra cui la Governance di Ateneo, i trentadue Dipartimenti e tutti gli uffici amministrativi centrali.

Il Settore Manifestazione ed eventi si occupa principalmente della gestione degli eventi, delle mostre, delle principali cerimonie istituzionali e della concessione di patrocinii; il progetto principale seguito da quest'area è chiamato *Universa*.

Dal 2016, l'Università organizza durante tutto l'anno accademico degli eventi, i cui temi d'interesse sono vasti ed eterogenei. L'obiettivo è di far emergere voci

ed esperienze diverse, ma che riescano a dare un quadro completo delle realtà che popolano l'Università.

Ecco elencate le iniziative:

- *Bo culture*, sono delle conferenze che si tengono in presenza ma anche online – a causa delle restrizioni dovute alla pandemia – e servono a far conoscere e condividere le ricerche che sono condotte in Ateneo. Mediamente in un anno si tengono cinque-sei incontri in cui parlano esperti, docenti e ricercatori;
- *Equality talks*, sono una serie di speech, distribuiti durante l'anno, in cui si trattano temi connessi ai diritti umani, all'inclusione e a come combattere le discriminazioni;
- *La primavera scientifica in Orto*, un evento dalla durata di una settimana in cui si tengono conferenze, laboratori anche per bambini e serate in merito al tema delle scienze e delle discipline naturalistiche;
- *Notte dei ricercatori e PadovaNòva*, sono delle serate in cui ricercatori e ricercatrici incontrano il pubblico per esporgli, in modo del tutto informale, il mondo della ricerca e sensibilizzarlo in merito alla carriera scientifica;
- *Patavina Libertas, tra scienze e arti*, mondo della cultura, dell'arte e della letteratura incontrano scienziati e ricercatori e dialogano su un tema comune, dando così modo al pubblico di poter comprendere l'argomento di discussione da più angolature;
- *One book one city*, l'obiettivo è di creare una comunità unita dalla lettura collettiva. Si tratta di un momento di condivisione e di unione del mondo universitario con tutti i cittadini padovani che si riuniscono ad ascoltare

autori e personaggi di spicco nelle biblioteche e nelle aule dell'Università.

Per la quinta edizione del progetto (2021) è stato scelto il libro *La peste* di Albert Camus;

- *Padua nobel lectures*, durante il primo semestre di lezioni, nell'Aula Magna viene invitato a prestare un discorso un Premio Nobel;
- *Kids university*, eventi dedicati ai bambini dagli otto ai tredici anni in cui sono svolte attività laboratoriali, lezioni e giochi che uniscono grandi e piccini;
- *Padua freedom lectures*, è il formato più giovane proposto da Universa, nato in occasione della celebrazione degli 800 anni dell'Università. Personaggi di spicco sono invitati a offrire il loro contributo in merito ad uno dei valori fondativi dell'Ateneo, cioè quello della libertà;
- *I racconti della natura*, una serie di appuntamenti in cui la natura è raccontata attraverso la scrittura;
- *Padova nello spazio*, evento divulgativo dedicato all'astronomia e alle esplorazioni spaziali¹⁹³.

Il secondo Settore dell'Area Comunicazione e marketing è quello della Promozione che si occupa dell'ideazione e la successiva implementazione delle strategie di comunicazione sia dal punto di vista comunicativo che dal punto di vista grafico. Il suo scopo è di realizzare campagne pubblicitarie, di marketing e di gestire le relazioni pubbliche¹⁹⁴. Questo ramo promuove l'Ateneo a seconda

¹⁹³ Unipd.it, sezione Universa, Culture e saperi.

<https://www.unipd.it/universa>

¹⁹⁴ Curare le pubbliche relazioni dell'Ateneo significa saper governare le proprie relazioni con i soggetti interni ed esterni all'istituzione.

dei risultati raggiunti in ambiti di: offerta formativa, know how, sviluppo, didattica, ricerca, terza missione¹⁹⁵ e servizi offerti¹⁹⁶.

Il terzo Settore Redazione new media gestisce il magazine online Il Bo Live e fino al 2018 si occupava del palinsesto di RadioBue.it¹⁹⁷.

Il Bo Live è un magazine online che raccoglie notizie, approfondimenti, idee, messaggi e dibattiti che toccano i temi più disparati: attualità, società, scienza, cultura [Fig.18]. Grazie all'iscrizione alla newsletter, gli studenti e tutti quelli che ne sono interessati possono tenersi sempre aggiornati.

¹⁹⁵ Per Terza Missione si intende l'insieme delle attività con le quali le Università entrano in interazione diretta con la società, affiancando le missioni tradizionali di insegnamento (prima missione, che si basa sulla interazione con gli studenti) e di ricerca (seconda missione, in interazione prevalentemente con le comunità scientifiche o dei pari).

Con la Terza Missione le Università entrano in contatto diretto con soggetti e gruppi sociali ulteriori rispetto a quelli consolidati e si rendono quindi disponibili a modalità di interazione dal contenuto e dalla forma assai variabili e dipendenti dal contesto.

Fonte: Disll.Unipd.it, Terza missione, <https://www.disll.unipd.it/ricerca/terza-missione>

¹⁹⁶ Unipd.it, sezione Settore promozione.

<https://www.unipd.it/en/contatti/rubrica/?ruolo=2&checkout=cerca&persona=SETTORE%20PROMOZIONE&key=AF01010>

¹⁹⁷ Unipd.it, sezione Settore Redazione New Media.

<https://www.unipd.it/en/contatti/rubrica/?ruolo=2&checkout=cerca&persona=SETTORE%20REDAZIONE%20NEW%20MEDIA&key=AF01030>

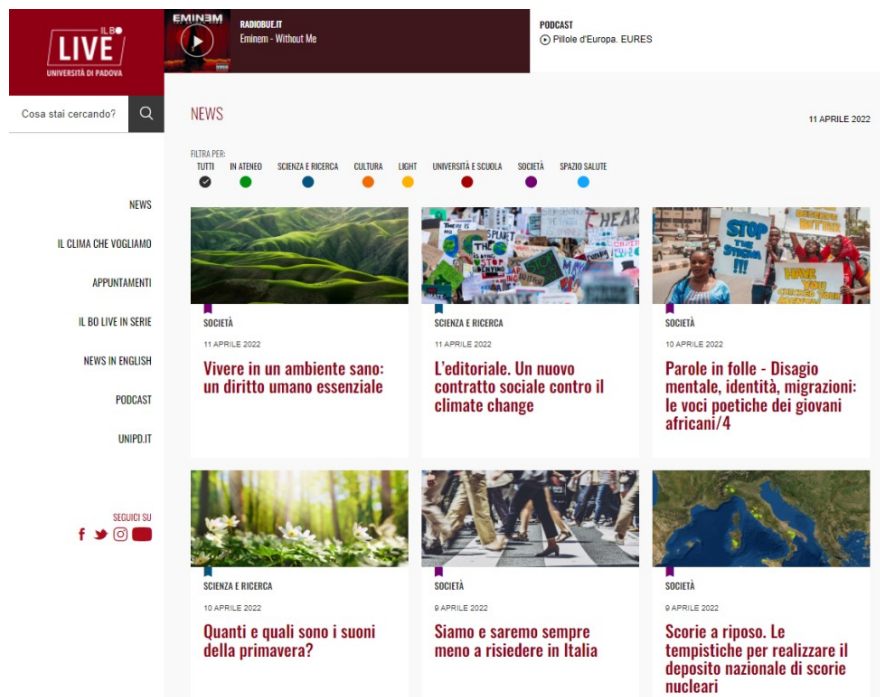


Fig. 18: Il Bo Live, sezione News

<https://ilbolive.unipd.it/it/news>

L'idea di Radio Bue nasce nel 2003 dalla Dott.ssa Gioia Lovison, ora direttrice dell'Ufficio Comunicazione dell'Ateneo e dell'allora professore, Bruno Voglino che insegnava Teorie e tecniche del linguaggio radiotelevisivo nel corso di laurea triennale in Scienze della comunicazione. Nel 2003 non vi era una radio vera e propria dell'Università di Padova, ma si era trovato uno spazio nel palinsesto di Radio Cooperativa (Padova), in cui veniva trasmesso un'ora al giorno il programma *L'orabuca – universitari in radio*.

Nel 2008 nasce ufficialmente Radio Bue con il relativo sito, trasmetteva 24 ore su 24, 7 giorni su 7 come una classica radio, sempre presente musica alternativa, programmi dedicati al mondo studentesco e altri coordinati da RadUni, il network che gestisce tutte le radio universitarie d'Italia.

Il motto di Radio Bue è:

“We play different, si tratta di una radio gestita da un gruppo volontario di ragazzi ventenni che si definiscono: entusiasti, dormiglioni, studenti universitari, smanettoni, amanti di musica indie e alternativa e festaioli¹⁹⁸” [Fig.19].

Ad oggi Radio Bue è confluita dentro al progetto del Bo Live, il magazine dell'Università di Padova, quindi momentaneamente la radio è in stand-by per dare spazio a questa nuova iniziativa.

L'intento del progetto Radio Bue sarebbe quello di dare una voce al comparto universitario attraverso una web radio universitaria. I compiti che si potevano svolgere, fino ad un paio di anni fa, all'interno di questa realtà erano innumerevoli: speaker, redattore, regista, dj, esperto musicale, giornalista, fotografo e organizzatori di eventi.

Le persone coinvolte svolgevano questo lavoro in maniera del tutto volontaria, ritagliandosi qualche ora al giorno, tra una lezione e l'altra.



Fig. 19: Homepage RadioBue.it

<https://www.radiobue.it/chi-siamo/>

Il quarto e ultimo Settore dell'Area Comunicazione e marketing è quello Web e social network, il cui team si occupa della redazione dei piani editoriali, della

¹⁹⁸ Radio Bue, sezione Chi Siamo
<https://www.radiobue.it/chi-siamo/>

successiva pubblicazione dei post sia in lingua italiana che inglese [Fig.20], della gestione del sito e delle eventuali campagne promozionali.

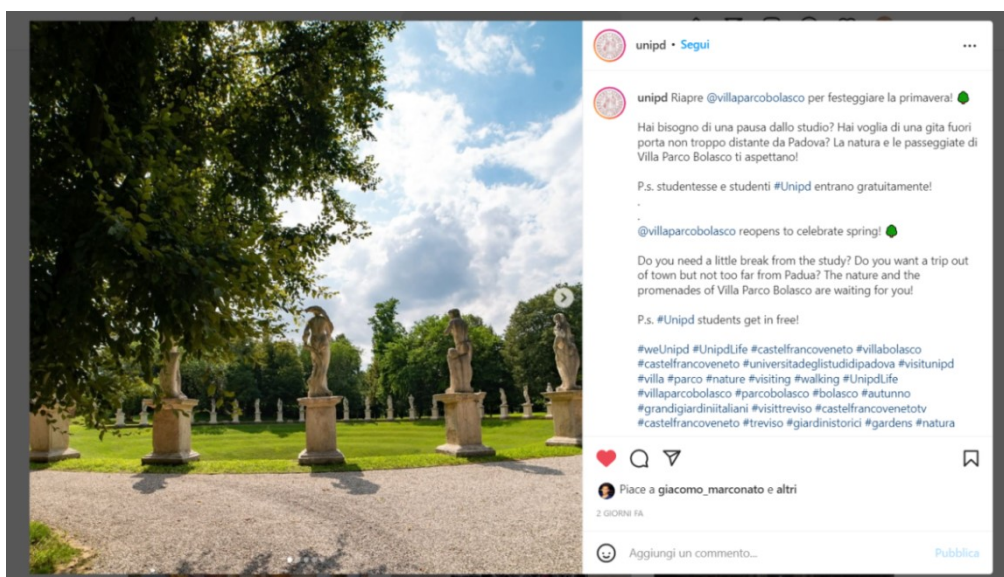


Fig. 20: Esempio post su Instagram

<https://www.instagram.com/p/CcJXK4UqXrs/>

4.2. Comunicazione dell'Università di Padova in occasione dell'anniversario degli 800 anni

Giovedì 30 settembre 2021 e venerdì 1 ottobre 2021, sono due date da ricordare perché si sono aperte ufficialmente le celebrazioni dell'Ottocentenario dell'Università degli Studi di Padova. Sono stati dei momenti di condivisione che hanno visto come protagonisti, il primo ottobre a Palazzo Bo, il Rettore uscente Rosario Rizzuto e l'entrante Magnifica Rettrice Daniela Mapelli, prima donna nella storia dell'Università a ottenere questa carica. Un evento che ricorda un altro importante traguardo dell'Ateneo patavino, infatti, nel 1678, Elena Lucrezia

Cornaro Piscopia fu la prima donna a ricevere la laurea in filosofia, un episodio senza precedenti.

All'insediamento della Retttrice Daniela Mapelli che ha segnato anche l'inizio dei festeggiamenti che dureranno fino a marzo del 2023, hanno partecipato i Rettori delle più antiche università italiane, europee e internazionali come il Rettore dell'Università di Bologna, di Napoli, i rappresentanti della Sorbonne Université, dell'Université Toulouse-I-Capitole e, con messaggi a distanza, hanno dimostrato la loro vicinanza anche l'Universidad de Salamanca e la University of Cambridge.

Queste celebrazioni hanno rappresentato un momento storico significativo perché ha visto riuniti gli Atenei europei più importanti dopo il periodo buio della pandemia. Infatti è solo con la condivisione del sapere, con la speranza nel futuro, nell'innovazione e nella ricerca che potranno crescere persone mature in grado di coesistere pacificamente senza commettere gli errori del passato.

Nel corso dell'anno accademico 2021-2022 e fino a marzo 2023 si susseguiranno: eventi, mostre, spettacoli, concerti, visite guidate, installazioni, incontri, pubblicazioni editoriali e inaugurazioni di nuovi musei¹⁹⁹.

Il 30 settembre 2021, al Teatro Verdi di Padova si è tenuto uno spettacolo intitolato *Libertas. Un comune destino ci tiene qui, o tutti quanti o nessuno*²⁰⁰. Un titolo che prende spunto dal motto dell'Università di Padova e dalla poesia della celebre scrittrice e poetessa italiana Mariangela Gualtieri dal nome: *Nove*

¹⁹⁹ Rai Cultura, Letteratura. 800 anni dell'Università di Padova - Una due giorni di festa
<https://www.raicultura.it/letteratura/eventi/800-anni-dellUniversita-di-Padova-31781a71-72bb-4852-82e5-4f385f8eda9f.html>

²⁰⁰ *Ibidem*

*marzo duemilaventi*²⁰¹. In questa rappresentazione si sono alternati l'Orchestra di Padova diretta da Marco Angius e momenti di lettura selezionati dal regista e attore italiano Elio Capitani.

La celebrazione ruota intorno al motto dell'Università in particolare al concetto di libertà: *Libera il tuo futuro*, tutti gli eventi, le manifestazioni e gli incontri, ripercorrono le tappe salienti della storia dell'Ateneo, fatta di tradizione ma allo stesso tempo di modernità.

Una comunità che ha molto da raccontare e celebrare, Padova e la sua Università sono sempre stati luoghi propulsori di sapere, di modernità, di relazioni anche internazionali, un *file rouge* che attraversa ben otto secoli.

Un'eredità fatta di persone come studiosi e studenti, ma anche di monumenti, opere artistiche, palazzi e musei.

Proprio dal concetto di libertà è stato costruito un programma suddiviso in quattro tematiche: *Libera le idee*, *Libera la scienza*, *Libera la natura* e *Libera le arti*²⁰². Ad ogni percorso fanno capo convegni internazionali, iniziative, rappresentazioni teatrali, concerti, visite guidate, installazioni e premiazioni che renderanno il palinsesto delle celebrazioni stimolante e coinvolgente.

A seconda del percorso, del target e del tema trattato presenziano personalità di spicco: docenti, scienziati, matematici, filosofi, storici, premi nobel, attori, artisti e musicisti.

²⁰¹ Rai Cultura, Letteratura. 800 anni dell'Università di Padova - Una due giorni di festa
<https://www.raicultura.it/letteratura/eventi/800-anni-dellUniversita-di-Padova-31781a71-72bb-4852-82e5-4f385f8eda9f.html>

²⁰² 800 anni Unipd.it, Libera il tuo futuro: l'Università di Padova presenta il calendario degli eventi dell'Ottocentenario
<https://800anniunipd.it/news/libera-futuro-800/>

Padova, infatti, è da sempre luogo di incontro, dialogo e contaminazione tra culture e saperi²⁰³.

4.2.1. Libera le idee

“Le idee della politica, dell’economia, dell’attualità, della storia, della società, della filosofia. Le sfide del presente e la lezione del passato che può aiutarci a comprenderle e a superarle. Libera le idee è un grande contenitore di stimoli che si propagheranno attraverso incontri, conferenze, lectio, convegni e presentazioni letterarie²⁰⁴”.

Tra le prime iniziative che sono state messe in campo si ricorda il *Padua freedom lectures*, un ciclo di conferenze nate nel 2020 proprio in occasione dell’Ottocentenario.

Nelle prime edizioni, antecedenti al 2022, hanno partecipato: Jean-Luc Nancy²⁰⁵, Tawakkol Karman²⁰⁶, Rula Jebreal²⁰⁷, Elena Cattaneo²⁰⁸.

Quest’anno, il 17 marzo 2022, la lettura è stata affidata all’intellettuale indiano naturalizzato statunitense Homi K. Bhabha, egli ha proposto una riflessione sulla libertà in rapporto alla fragilità che in questi ultimi anni l’umanità sta affrontando a causa della pandemia e le crisi delle democrazie²⁰⁹. Dopo di lui, durante quest’anno di festeggiamenti, saranno ospiti a Padova altre nove figure provenienti dagli ambienti più disparati: economia, scienza, politica

²⁰³ 800 anni Unipd.it, Libera il tuo futuro: l’Università di Padova presenta il calendario degli eventi dell’Ottocentenario

<https://800anniunipd.it/news/libera-futuro-800/>

²⁰⁴ *Ibidem*

²⁰⁵ Jean-Luc Nancy (Bordeaux 1940 – Strasburgo 2021) è stato un filosofo francese e un professore di filosofia presso l’Università di Strasburgo.

²⁰⁶ Tawakkol Karman (Ta’izz 1979) è una politica e attivista yemenita.

²⁰⁷ Rula Jebreal (Haifa 1973) è una giornalista e scrittrice palestinese.

²⁰⁸ Elena Cattaneo è una biologa, farmacologa, accademica e senatrice italiana.

²⁰⁹ Padova Oggi, Le celebrazioni di marzo per gli 800 anni dell’Università di Padova, 18 febbraio 2022

<https://www.padovaoggi.it/eventi/celebrazioni-marzo-800-anni-universita-padovaa-6-marzo-1-aprile-2022.html>

internazionale, arte e cultura. Saranno dei momenti divulgativi e di riflessione in merito all'idea di libertà.

A marzo 2022 ha preso il via anche *8x8. Otto storie per otto secoli*, un ciclo d'incontri, visite, conferenze, dibattiti e laboratori per ragazzi che dureranno fino a dicembre 2022, organizzato dal Dipartimento dei Beni Culturali dell'Università. Ogni mese a partire da marzo, sarà raccontato un secolo di storia di Padova e della sua Università, di com'è cambiato il panorama culturale e di come si è evoluta la società e l'Università stessa.

Il primo incontro, tenutosi a marzo e che riguarda il secolo zero, parla del periodo precedente alla fondazione dell'Università, quindi attraverso visite e spettacoli le persone sono state accompagnate in questo viaggio esperienziale alla scoperta di una Padova antica. Il percorso è poi proseguito con il III secolo fino ad arrivare ai giorni nostri.

Il primo aprile invece la cittadina padovana ha ospitato, a Palazzo Bo, il Ministro dell'Economia e delle Finanze Daniele Franco cui è stato consegnato il premio dell'Associazione Alumni²¹⁰, il ministro infatti si laureò nel 1977 in Scienze Politiche presso l'Ateneo. Il ministro ha inoltre partecipato alla presentazione della moneta da cinque euro, coniata in argento, realizzata per l'anniversario dell'Ateneo e destinata a collezionisti ed enti.

Sulla moneta [Fig.21] si vedono impressi: il portale d'ingresso di Palazzo del Bo, il corrimano della Scala del Sapere e la dicitura Repubblica Italiana;

²¹⁰ Associazione Alumni riunisce e mantiene viva la relazione fra l'Ateneo e tutti coloro che hanno compiuto i loro studi nella cittadina padovana.

<https://www.alumniunipd.it/chi-siamo/>

dall'altro lato vi è il sigillo dell'Università²¹¹ con la scritta *Universitas Studii Paduani*, la raffigurazione stilizzata del Teatro Anatomico dell'Ateneo e in alto vi sono impresse le date 1222 - 2022²¹².



Fig. 21: Per gli 800 anni dell'Università di Padova emessa moneta da 5 euro.

<https://ilserenissimoveneto.it/moneta-universita-padova/>

In quest'importante occasione è stato realizzato un francobollo del Teatro Anatomico di Padova [Fig.22], il più antico teatro stabile anatomico al mondo. Nel 1594 fu costruito questo anfiteatro per volere dell'anatomista e chirurgo italiano Girolamo Fabrici d'Acquapendente.

La struttura, infatti, veniva utilizzata per la dissezione dei cadaveri e per il relativo insegnamento della materia.

²¹¹ Impresse sul sigillo dell'Università degli Studi di Padova ci sono nove stelle, il Cristo Redentore benedicente con la mano destra alzata e uno stendardo con una croce alla sua sinistra. A destra del Cristo è raffigurata un'altra figura, Santa Caterina d'Alessandria, a sinistra porta una palma che nell'iconografia cattolica è il simbolo con il quale vengono raffigurati i martiri, a destra invece vi è una ruota dentata simbolo del suo supplizio. Queste due figure erano patroni dei due Studi quello degli artisti e quello dei giuristi. Ai piedi delle due figure vi è l'anno della fondazione dell'Università e nel contorno la dicitura "Universitas Studii Paduani". Fonte: Unipd.it, sezione *Identità*, <https://www.unipd.it/identita>

²¹² Ansa, *Per 800 anni Università Padova emessa moneta da 5 euro*, 1 aprile 2022 https://www.ansa.it/veneto/notizie/2022/04/01/per-800-anni-universita-padova-emessa-moneta-da-5-euro_8319651f-53fa-4dbf-96c4-284a69d1ec31.html



Fig. 22: Il francobollo dell'Ottocentenario

<https://800anniunipd.it/iniziative/la-nostra-comunita/francobollo/>

Sempre all'interno del percorso *Libera le Idee*, hanno presenziato, lo scorso maggio 2022, due figure illustri del panorama politico italiano e internazionale: il Presidente della Corte Costituzionale Giuliano Amato e l'ex Presidente della Commissione Europea ed ex Presidente del Consiglio dei Ministri Romano Prodi.

Entrambi hanno espresso le loro opinioni in merito alle vicende storiche e geopolitiche che stiamo attraversando e quanto sia importante, soprattutto al giorno d'oggi, il concetto di libertà e coesione a livello europeo.

Un'altra iniziativa degna di nota è l'amplessima ricerca, costituita da nove volumi e pubblicata da Donzelli e Padova University Press²¹³, *Patavina Libertas. Una storia europea dell'Università di Padova*, destinata a un pubblico competente ma non per forza esperto di storia.

Lo scorso 19 maggio 2022 si è tenuta nell'Aula Magna Galileo Galilei l'inaugurazione dell'Ottocentesimo anno accademico dell'Ateneo, un evento a

²¹³ Il Bo Live, Otto secoli di Patavina Libertas, Daniele Mont D'Arpizio, 14 luglio 2021
<https://ilbolive.unipd.it/it/news/otto-secoli-patavina-libertas>

cui hanno partecipato le più alte cariche dello Stato come il Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella.

In quest'importante occasione sono intervenute la Rettore dell'Università degli Studi di Padova, Daniela Mapelli, la Presidentessa del Senato della Repubblica, Maria Elisabetta Alberti Casellati, la Presidentessa del Consiglio degli Studenti, Emma Ruzzon, la Ministra dell'Università e della Ricerca, Maria Cristina Messa e la Presidentessa del Parlamento Europeo, Roberta Metsola. A chiudere questi interventi c'è stato il discorso del docente di Storia Contemporanea, Carlo Fumian.

Durante questa cerimonia sono stati affrontati molti temi, a partire dall'intervento della Rettore [Fig.23] che ha messo in luce alcuni tratti della storia e dell'identità dell'Ateneo, sottolineando la sua dimensione internazionale. Roberta Metsola ha seguito il filo conduttore della libertà, declinandolo in una prospettiva europea, con riferimento anche alla guerra in Ucraina²¹⁴. Emma Ruzzon, giovane rappresentante degli studenti, poi, ha tenuto un discorso molto forte affrontando temi come la libertà, la proposta di legge Zan e il diritto all'istruzione. Il Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella ha ribadito l'importanza del mondo universitario per la costruzione di un tessuto culturale comune che costituisce una delle basi per la realizzazione di un'Europa unita. Infine, il professore Carlo Fumian è intervenuto con il suo discorso dal titolo "Sopra ogni altra libertà: apprendere, parlare e discutere secondo coscienza". Tra gli ospiti presenti hanno presenziato anche i Rettori e le Rettrici delle università più prestigiose d'Italia e d'Europa.

²¹⁴ Il Bo Live, Libertà e futuro: Padova inaugura il suo 800° anno accademico, Daniele Mont D'Arpizio, 19 maggio 2022

<https://ilbolive.unipd.it/it/news/inaugurazione-800AA>

Per ragioni di sicurezza e di protocollo l'ingresso nell'Aula Magna è stato consentito solo a quelli che hanno ricevuto l'invito, tuttavia per dare a tutti la possibilità di poter assistere a questo evento simbolico si è tenuta una diretta streaming audio-video sulla pagina ufficiale Facebook, sul canale ufficiale Youtube e inoltre è stato allestito uno schermo in Piazza Cavour a Padova.



Fig. 23: Inaugurazione 800° anno accademico – foto di Massimo Pistore

<https://ilbolive.unipd.it/it/news/inaugurazione-800AA>

Altre iniziative internazionali si sono tenute all'interno del percorso Libera le Idee:

- La conferenza annuale di *Arqus european university alliance* che riunisce università europee come Bergen, Granada, Graz, Lipsia, Lione, Mihno, Vilnius e Breslavia, quest'anno la tematica trattata è la libertà di scelta

nella formazione *Free to choose. Fostering access to higher education in european universities*²¹⁵;

- Il meeting annuale del Gruppo Coimbra²¹⁶, il cui argomento di discussione è stato la libertà accademica in un mondo in trasformazione;
- La conferenza pubblica in onore degli 800 anni dell'Università *800 years of academic freedom: lessons from the past to shape the future*²¹⁷.

4.2.2. Libera la scienza

L'Università patavina e il mondo della scienza hanno da sempre un legame indissolubile e una storia alle spalle fatta di personaggi illustri come Galileo Galilei di strutture iconiche come il Teatro Anatomico.

Il percorso Libera la scienza, si compone di un palinsesto molto ricco: *Nobel lectures*, lauree *ad honorem*, convegni internazionali, spettacoli e premi alla divulgazione scientifica²¹⁸.

A giugno, il Dipartimento di Scienze Biomediche dell'Università degli Studi di Padova ha conferito la laurea *ad honorem* a Douglas Cecil Wallace, genetista e

²¹⁵ 800 anni Unipd.it, Libera il tuo futuro: l'Università di Padova presenta il calendario degli eventi dell'Ottocentenario.

<https://800anniunipd.it/news/libera-futuro-800/>

²¹⁶ Il Coimbra Group, costituito formalmente nel 1987, è una rete di università pluridisciplinari europee di elevato livello internazionale, fondata con lo scopo di creare legami accademici e culturali al fine di promuovere l'internazionalizzazione, la collaborazione accademica e l'eccellenza nell'apprendimento e nella ricerca. Articolato in gruppi di lavoro dedicati a specifici settori all'interno dei tre pilastri portanti, identificati nella ricerca, la didattica e alta divulgazione, il gruppo ha inoltre lo scopo di influenzare la politica europea in materia di istruzione e ricerca e di sviluppare le migliori pratiche attraverso lo scambio reciproco di esperienze e informazioni. Fonte: "Universa Universis". Academic Freedom In A Transforming World. Convegno annuale del Gruppo Coimbra. <https://800anniunipd.it/event/coimbra22/>

²¹⁷ "Universa Universis". Academic Freedom In A Transforming World. Convegno annuale del Gruppo Coimbra.

<https://800anniunipd.it/event/coimbra22/>

²¹⁸ 800 anni Unipd.it, Libera il tuo futuro: l'Università di Padova presenta il calendario degli eventi dell'Ottocentenario.

<https://800anniunipd.it/news/libera-futuro-800/>

biologo dell'Università della Pennsylvania, che è stato il primo ad utilizzare il dna mitocondriale umano come marcatore molecolare²¹⁹.

Il periodo estivo si poi è aperto con un la quinta edizione del *Cicap Fest*, il Festival dedicato alla scienza e alla curiosità, e quest'anno il tema trattato è stato "Il futuro della scienza" con l'intervento di figure importanti come Pedro A. Valdes-Sosa²²⁰ e Vincente Vérez Bencomo²²¹.

A fine maggio si è tenuto il Convegno in onore dei 100 anni dell'Unione Matematica Italiana: un momento celebrativo composto da interventi e da un'esposizione di fumetti matematici presenti nella struttura del Beato Pellegrino a Padova.

Nella seconda parte dell'anno - da settembre a ottobre 2022 - sarà data maggior visibilità alla divulgazione scientifica, in cui esperti parleranno direttamente ai cittadini dei loro progetti e i loro metodi di ricerca.

4.2.3. Libera la natura

"Dal 2016, il festival Risvegli rappresenta la primavera scientifica dell'Orto Botanico, proponendo incontri e conferenze, laboratori e visite, concerti e proiezioni, sempre all'insegna del rapporto tra scienza e curiosità²²²".

Questi appuntamenti – stoppati a causa del Covid-19 per due anni- sono ripresi il 22 aprile 2022, Giornata Mondiale della Terra. Il tema su cui riflettere

²¹⁹ Wikipedia, voce "Douglas Cecil Wallace"

https://en.wikipedia.org/wiki/Douglas_C._Wallace

²²⁰ Pedro A. Valdes-Sosa, direttore dell'istituto di scienza a l'Avana, Cuba

²²¹ Vincente Vérez Bencomo, direttore del team che sviluppato il vaccino anti-covid chiamato Soberana

²²² 800 anni Unipd.it, Libera il tuo futuro: l'Università di Padova presenta il calendario degli eventi dell'Ottocentenario.

<https://800anniunipd.it/news/libera-futuro-800/>

quest'anno è *Investire nel Pianeta*, si tratta di invertire la rotta del cambiamento climatico attraverso investimenti nell'innovazione che devono essere compiuti principalmente dal settore privato.

Con l'arrivo della bella stagione, l'Orto Botanico si è trasformato in un vero e proprio giardino delle meraviglie, un luogo naturale in cui si intrecciano performance, incontri con studiosi del settore e visite guidate. Un'esperienza unica in cui riscoprire la bellezza della natura e quanto è importante preservarla e averne cura.

In autunno sarà inaugurato il nuovo Museo Botanico, mentre in inverno sarà celebrato il 25° anniversario dell'inserimento dell'Orto Botanico nella lista del patrimonio mondiale Unesco²²³.

4.2.4. Libera le arti

Numerosi sono gli appuntamenti legati al teatro, alle installazioni, alla musica e all'arte visiva che si sono tenuti e si stanno tenendo nell'arco di questo anno e mezzo di festeggiamenti in onore dell'Ottocentenario dell'Ateneo.

Il Centro d'Arte dell'Università di Padova ha organizzato per tutto l'arco primaverile una serie di concerti. I temi sviluppati trattano “della riaffermazione della presenza delle donne nella creatività musicale, della riflessione post-coloniale sulle identità culturali, sull'importanza della civiltà musicale africano-americana nei linguaggi musicali contemporanei²²⁴”. L'intento del Centro d'Arte

²²³ 800 anni Unipd.it, Libera il tuo futuro: l'Università di Padova presenta il calendario degli eventi dell'Ottocentenario.

<https://800anniunipd.it/news/libera-futuro-800/>

²²⁴ Il Bo Live, Opera Libera: San.

<https://ilbolive.unipd.it/it/event/opera-libera-san>

è quello di “celebrare la centralità di Padova e della sua Università nel campo della ricerca scientifica e tecnologica in funzione dello sviluppo dei linguaggi artistici²²⁵”.

All'interno del ciclo *8x8: otto storie per otto secoli*, ci saranno anche rappresentazioni teatrali nella Sala dei Giganti di Palazzo Liviano.

4.2.5. Sito per gli 800 anni di Unipd e Associazioni Alumni e Amici

Oltre a eventi in presenza, in occasione dell'anniversario è nato il sito web apposito per la celebrazione degli 800 anni dell'Università, un sito bilingue, in italiano e in inglese, che raccoglie e cataloga tutte le iniziative che si svolgono in quest'anno accademico di festeggiamenti [Fig.24].

Un momento celebrativo che oltre a ripercorrere le tappe salienti della storia dell'Ateneo, cerca di creare una relazione ancora più forte e inclusiva in primis con le persone e in secondo luogo anche con la città stessa.



Fig. 24: Homepage sito celebrativo per gli 800 anni dell'Ateneo.

<https://800anniunipd.it/>

²²⁵ Il Bo Live, Opera Libera: San.
<https://ilbolive.unipd.it/it/event/opera-libera-san>

Ecco come si è espressa la Magnifica Retttrice, Daniela Mapelli, in merito al sito creato in onore dell'anniversario:

“Storie di libertà, ricerca, scienza. Con un fil rouge che le tiene unite: la capacità di saper cambiare pensiero e schemi esistenti, di non fermarsi allo status quo, ma andare oltre. Racconti degli 800 anni dell'Università di Padova trovano così spazio nel nuovo sito dedicato all'importante anniversario. In questo modo decliniamo la storia per quello che in fondo è: vicende di donne e uomini, coraggiose e innovatrici, che hanno contribuito a costruire quella “modernità” che ci viene unanimemente riconosciuta. Ed è proprio questo l'augurio che possiamo farci: rimanere moderni, guardare al futuro, consapevoli della grandezza del nostro passato²²⁶”.

Il sito si presenta così strutturato:

- *la nostra storia*, una sezione in cui si possono trovare curiosità, approfondimenti sui personaggi che hanno fatto la storia dell'Ateneo, oltre che la storia completa e le tradizioni plurisecolari che interessano l'Università;
- *le iniziative* sono molte e comprendono il restauro di antichi musei, la collana di volumi *Patavina libertas. Una storia europea dell'Università di Padova* che ripercorre le tappe salienti dell'Università in chiave europea; oltre a questo ci sono iniziative dedicate alla “Nostra comunità”, infatti, l'Ateneo non è solo storia e antiche tradizioni ma è composta da una comunità di persone che crede nella potenza del sapere, per questa ragione una sezione del sito è dedicata agli ex alunni o agli studenti che tutt'ora fanno parte della realtà universitaria;

²²⁶ Padova Oggi, Tutti gli 800 anni... minuto per minuto: online il sito legato alle celebrazioni dell'Università di Padova, 16 novembre 2021.
<https://www.padovaoggi.it/attualita/sito-internet-800-anni-universita-padova-16-novembre-2021.html>

- *eventi*, vi è un calendario che consente, a chi lo desidera, di rimanere aggiornato sulle iniziative che l'Università ha deciso di realizzare;
- *news*, articoli, approfondimenti, aggiornati giorno per giorno.

Nella homepage è possibile lasciare una mail così da essere sempre aggiornati attraverso una newsletter. Per il personale dell'Università, i docenti e gli studenti queste news arrivano in automatico senza alcuna richiesta [Fig.25].



Fig. 25: Live 800. Nasce la newsletter dell'Ottocentenario

Oltre alle pagine social ufficiali di Facebook e Instagram dell'Ateneo è possibile iscriversi a un canale Telegram per rimanere aggiornati sulle news e gli eventi in programma [Fig.26].

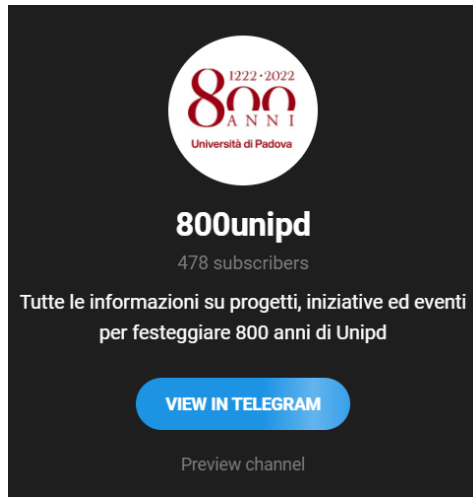


Fig. 26: Canale Telegram 800 Unipd

<https://t.me/ottocentounipd>

Molte sono le proposte che sono state pensate per le celebrazioni di quest'importante anniversario. Durante l'intervista svolta sabato 7 maggio 2022, Samantha Lincetto Marketing officer presso l'Associazione Amici e Alumni ha presentato le due realtà e come stanno contribuendo per l'Ottocentenario.

Nel 1989 nasce l'Associazione no profit Amici che promuove e sviluppa un collegamento tra l'Università e il mondo economico. All'interno di quest'Associazione sono presenti imprese e enti che si sentono legati al mondo accademico perché credono nei valori della cultura, della libertà, della sostenibilità e di tutto il complesso mondo delle CSR²²⁷.

Coloro che fanno parte degli Amici, contribuiscono economicamente ai restauri, alle iniziative e alle attività promosse dall'Università, nel 1999 sono stati avviati i lavori di restauro del soffitto della Sala dei Giganti di Palazzo Liviano e agli inizi del 2003 sono stati intrapresi i lavori di ristrutturazione del salone stesso²²⁸.

²²⁷ Acronimo, Corporate Social Responsibility

²²⁸ Associazione Amici dell'Università di Padova. <https://www.unipd.it/amici-universita-padova>

In occasione degli 800 anni Amici, e tutti coloro che ne fanno parte, sostengono e finanziano:

- gli allestimenti del Nuovo Museo storico della Biodiversità Vegetale dell'Orto Botanico, presente nella Palazzina Prefetto. La Camera di Commercio di Padova ha investito trecento mila euro in questo nuovo museo e anche nel Museo della Natura e dell'Uomo a Palazzo Cavalli. Altri finanziatori come Cortellazzo & Soatto, un'associazione professionale padovana che riunisce dottori commercialisti e avvocati ha deciso di sostenere il restauro delle teche della Spezieria realizzate da Gio Ponti, architetto e artista milanese.

I contributi dei soci in occasione dei festeggiamenti per gli 800 anni sono raccolti in una playlist You Tube *Amici per gli 800*²²⁹, in cui i soci raccontano come hanno contribuito per festeggiare quest'anniversario;

- Un'altra iniziativa, iniziata nel 2018 in vista delle celebrazioni dell'Ottocentenario, sono le cinque Oselle d'artista realizzate da artisti contemporanei in vetro di Murano. Ogni anno il tema è diverso e rappresentano un valore simbolico, carico di significato a cui sono collegati momenti costitutivi dell'Ateneo, anche in questo caso c'è l'utilizzo dello storytelling per comunicare l'Università di Padova attraverso i secoli. Le Oselle sono tre:

1. "Le Lune di Galileo", che celebra la nascita del metodo scientifico (2018);

²²⁹ Canale You Tube Gli Amici dell'Università di Padova, Playlist Amici per gli 800: Cortellazzo e Soatto, 19 novembre 2021.
https://www.youtube.com/watch?v=AA0fxXtqYGA&list=PLq1v7hN4vL_KibK4drpwPry0QwskPdC0f

2. “Il Teatro di Fabrici”, che tratta lo sviluppo della medicina moderna (2019);
3. “La Laurea di Elena” dedicata alla prima donna al mondo ad essersi laureata in Filosofia presso l’Ateneo Patavino (2020).

Le Oselle del 2021-2022 sono ancora in fase di realizzazione e saranno esposte a Palazzo del Bo²³⁰.

L’Associazione Alumni nasce nel 2015 per volontà dell’Università di Padova e dell’Associazione Amici.

Alumni riunisce e mantiene viva nel tempo la relazione tra l’Ateneo di Padova e tutti coloro che hanno studiato, insegnato o lavorato all’interno dell’Università, si tratta di una community che oggi conta oltre quaranta mila iscritti. L’obiettivo dell’Associazione è “Contribuire a creare un sistema di relazioni per favorire promozione e supporto alle missioni istituzionali dell’Ateneo: ricerca, didattica e terza missione²³¹”.

In vista dell’ottocentesimo anniversario dell’Università è stato messo in campo, insieme all’Associazione Amici, il progetto *Alumni around the world*: sono stati raccolti più di 80 contributi video di ex-alumni che si trovano in giro per il mondo e il 22 giugno c’è stato l’evento in cui sono state presentate le testimonianze di valore, cioè di persone che per diversi motivi, discipline e ambiti si sono distinte e hanno realizzato qualcosa di importante nelle loro vite sia dal punto di vista lavorativo che personale. Un momento celebrativo in cui queste persone hanno avuto la possibilità di parlare dei valori che l’Università gli ha trasmesso loro.

²³⁰ Amici Unipd.it, sezione 800 anni
<https://www.amiciunipd.it/800-anni/>

²³¹ Presentazione Power Point, Associazione Alumni dell’Università degli Studi di Padova

Questo progetto ha seguito una linea narrativa: una staffetta virtuale che ha attraversato tutto il mondo per dare voce alla community degli Alumni, come rappresentato nella seguente diapositiva [Fig.27]. Ogni persona è rappresentata da una fiaccola e, grazie ai video di presentazione presenti anche sulla pagina ufficiale di You Tube²³², ogni individuo ha passato il testimone all'*alumno* successivo.



Fig. 27: Mappa della community Alumni realizzata con Google MyMaps

Fonte: Presentazione Power Point, Associazione Alumni dell'Università degli Studi di Padova.

Coloro che fanno parte dell'Università è ormai da anni che pensano a come celebrare un evento così importante dal punto di vista storico e culturale. L'intento è stato quello di organizzare un palinsesto ricco di appuntamenti, eventi e personaggi illustri che potesse interessare una platea ampia di

²³² Canale You Tube Associazione Alumni Università di Padova, Playlist Alumni Around the World: Oscar Cipolato, 6 aprile 2021
https://www.youtube.com/watch?v=CFnAN-tdmVQ&list=PLPnDJm2RpRJHMJSOs5VBhicsyMfz_gxtz

persone: studenti, docenti, ricercatori, personale tecnico-amministrativo e cittadini.

Oltre a ciò si è cercato di rendere disponibile e accessibile il patrimonio artistico e culturale dell'Ateneo. Tutto questo per “aumentare il riconoscimento dell'Ateneo come istituzione fondamentale nella trasformazione e nello sviluppo della società su scala locale, nazionale e internazionale²³³”.

Nell'incontro del 19 maggio 2022, giornata di inaugurazione dell'ottocentesimo anno accademico, la Magnifica Rettore Daniela Mapelli ha ben descritto l'importanza di queste celebrazioni, sostenendo che festeggiare l'Ottocentenario dell'Ateneo è:

“un dolce e gravoso compito, allo stesso tempo [...] Dolce perché rappresenta un traguardo invidiabile, un momento che ci invita a riflettere sul passato – non per autocelebrazione – ma come unico esercizio veramente utile per immaginare e costruire il futuro. Gravoso, perché grande è la responsabilità nel rappresentare un'università la cui storia è stata costruita da donne e uomini di altissimo valore morale e scientifico [...] I volti cambiano, così come mutano i tempi e le esigenze della società, ma l'Università di Padova rimane baluardo del sapere, luogo di scienza, cultura e formazione, speranza per le future generazioni²³⁴”.

4.3. Interviste: oggetto, soggetti intervistati e costruzione della traccia

L'oggetto di questo elaborato è quello di indagare come un'istituzione plurisecolare comunica la propria realtà, le strategie comunicative che ha messo in campo per celebrare l'Ottocentenario e se utilizza lo storytelling.

²³³ Pdf, Linee Strategiche 2016-2021, pag.7

<https://www.unipd.it/linee-strategiche-2016-2021>

²³⁴ Il Bo Live, Libertà e futuro: Padova inaugura il suo 800° anno accademico, Daniele Mont D'Arpizio, 18 maggio 2022

<https://ilbolive.unipd.it/it/news/inaugurazione-800AA>

Una volta compresi questi aspetti sarà ipotizzata la realizzazione di un podcast *ad hoc* e autentico che avvicini ancora di più gli studenti del corso di studi in Strategie di comunicazione al mondo universitario e alla sua storia, sentendosi così parte di una grande comunità.

Per questa ragione si è deciso di condurre delle interviste basate sui punti di vista degli intervistati.

Gli scambi di opinioni qui riportati sono serviti per comprendere il punto di vista di coloro che lavorano all'interno dell'Università di Padova come:

- Il Dottor Pietro Osti, Social media manager (Settore Redazione e New Media) dell'Ufficio Comunicazione dell'Università degli Studi di Padova;
- Il professor Denis Brotto, Presidente del corso di studi in Strategie di comunicazione;
- Samantha Lincetto, Social media manager e Web content creator presso l'Associazione Alumni;

Oltre a queste tre persone è stata contattata una professionista dello storytelling esterna all'Università degli Studi di Padova: Cristina Maurelli, una delle fondatrici di *Bold Stories*, si tratta di un'agenzia di consulenza strategica che aiuta imprese, istituzioni e persone a trovare la propria vera identità e a costruire delle strategie comunicative servendosi dello storytelling.

La traccia delle domande è stata costruita tenendo conto del ruolo istituzionale e professionale delle persone. Nel caso dell'intervista al Dottor Pietro Osti sono state elaborate sette domande, suddivise in due sezioni tematiche: la prima, più generica, tratta la comunicazione dell'Università di Padova e le strategie che ha messo in campo per le celebrazioni dell'Ottocentenario. La seconda sezione,

riguarda più nello specifico la realizzazione di un podcast autentico pensato per le esigenze degli studenti in Strategie di comunicazione.

Nel caso invece del professor Brotto, si è pensato a delle domande in merito all'anniversario: *“Gli studenti sono coinvolti abbastanza in questi festeggiamenti? Un podcast può migliorare e avvicinare gli studenti alla realtà universitaria?”*

Nelle domande rivolte alla Dott.ssa Lincetto ci si è focalizzati sull'Associazione Alumni, una realtà che raggruppa gli ex studenti e i docenti dell'Università di Padova, e sull'Associazione Amici che mantiene vivo il rapporto tra l'Ateneo e il settore produttivo. Entrambe queste realtà sono state coinvolte in maniera attiva per i festeggiamenti dell'anniversario degli 800 anni.

Come ultimo step c'è stato uno scambio di idee con una delle fondatrici di *Bold Stories*, per conoscere la loro realtà e capire se c'è la possibilità di realizzare un podcast seguendo l'approccio dello *storytelling thinking*.

La scelta di condurre delle interviste in presenza o in videochiamata tramite la piattaforma *Zoom* è stata dettata dal fatto che le domande, circa sette per intervista, sono state pensate come base di partenza e poi a seconda delle risposte sono stati posti altri quesiti.

Il rischio principale di scrivere delle mail con le domande sarebbe stato quello di ottenere risposte brevi e poco significative ai fini di questo elaborato, invece queste interviste sono state delle vere e proprie conversazioni costruttive dalla durata di minimo mezz'ora.

Previo consenso degli intervistati è stato chiesto di poter inserire il loro nome e cognome all'interno di questa tesi e di poter registrare la conversazione.

4.3.1. Intervista Dott. Pietro Osti, Social media manager dell'Università degli Studi di Padova

Il Dottor Pietro Osti, Social media manager dell'Università degli Studi di Padova, da circa dieci anni lavora in ambito accademico, ha iniziato il suo percorso come volontario presso Radio Bue e in seguito ha vinto un concorso entrando come dipendente dell'Ateneo. Ha poi continuato a occuparsi di Radio Bue e a collaborare con Il Bo Live e negli anni si è dedicato sempre più alla gestione dei canali social dell'Ateneo fino a diventare Social media manager dell'Università di Padova.

Martedì 10 maggio 2022 ha rilasciato un'intervista da remoto.

Come prima cosa il Dottor Osti ha spiegato che il mondo universitario sta lavorando da più di due anni alla realizzazione del palinsesto di queste celebrazioni.

Nello specifico, una delle prime questioni ha riguardato l'aggiornamento del sigillo dell'Ateneo, cui è stato apportato un cambiamento importante a livello d'identità visiva, è stata aggiunta la scritta "1222 – 2022 800 anni".

Poi attraverso delle riunioni interne tra uffici, esperti, docenti e soci è stato ripreso il motto dell'Università *Universa Universis Patavina Libertas: tutta intera, per tutti, la libertà nell'Università di Padova* e si è arrivati al messaggio finale: *Libera il tuo futuro.*

Da questo motto si è iniziato a pensare a eventi e iniziative che si sarebbero realizzate partendo dal generale e andando via via al particolare. Anche le scelte su chi invitare o come impostare gli inviti, le conferenze è stato fatto tutto in funzione dell'idea di libertà che è il tema fondante dei festeggiamenti. Il

messaggio è chiaro: tante cose belle sono state fatte, però bisogna continuare a migliorarsi non rimanendo ancorati al passato.

Oltre all'Ufficio Comunicazione e marketing, ci sono altri uffici che collaborano tra loro come l'Ufficio Stampa, il *Fundraising*, il *Public engagement*, il Comitato per gli 800 formato dalla Rettrice, professori ed esperti che si occupano di capire quali sono gli eventi che possono funzionare meglio. Un lavoro di concerto che vede coinvolti moltissimi altri uffici.

Alla domanda: “*Come si approcciano gli studenti in merito a quest’anniversario?*”, il Dottor Pietro Osti ha esordito dicendo che molte attività ed eventi sono aperti all’intera cittadinanza di Padova, non solo agli studenti, perché il senso di quest’anniversario è una sorta di grande restituzione e di fare un po’ il punto della situazione dopo 800 anni. Ci sono poi in programma numerosi eventi specifici per il mondo studentesco che sono concerti, appuntamenti e altri invece sono direttamente organizzati dagli studenti.

Ad esempio l’attività di *GeoCatching*²³⁵ è una caccia al tesoro pensata in più giornate, in cui le squadre composte da dieci persone devono trovare dei contenitori di diverse forme e dimensioni. L’indizio iniziale sono delle semplici coordinate geografiche, l’obiettivo di questo gioco è di scoprire angoli nascosti della cittadina padovana che si sono intrecciati nel corso dei secoli al mondo universitario. Un’iniziativa coinvolgente che promuove il gioco di squadra e l’attività fisica all’aperto²³⁶.

²³⁵ Attività in collaborazione con Dipartimento di Scienze storiche, geografiche e dell’antichità e con il Dipartimento di Geoscienze

²³⁶ 800 anni Unipd.it, Geocaching: alla ricerca dei luoghi della ricerca.
<https://800anniunipd.it/geocaching/>

Esiste poi un gruppo di otto ragazze iscritte al primo anno d'Università, le cosiddette Ambasciatrici, che sono state selezionate per promuovere i festeggiamenti degli 800 anni. Ad esempio, hanno realizzato un video in occasione della staffetta ciclistica in giro per l'Europa, *Scholares Vagantes*, che tocca le più antiche università del continente europeo e che richiama alla mobilità studentesca internazionale [Fig.28].

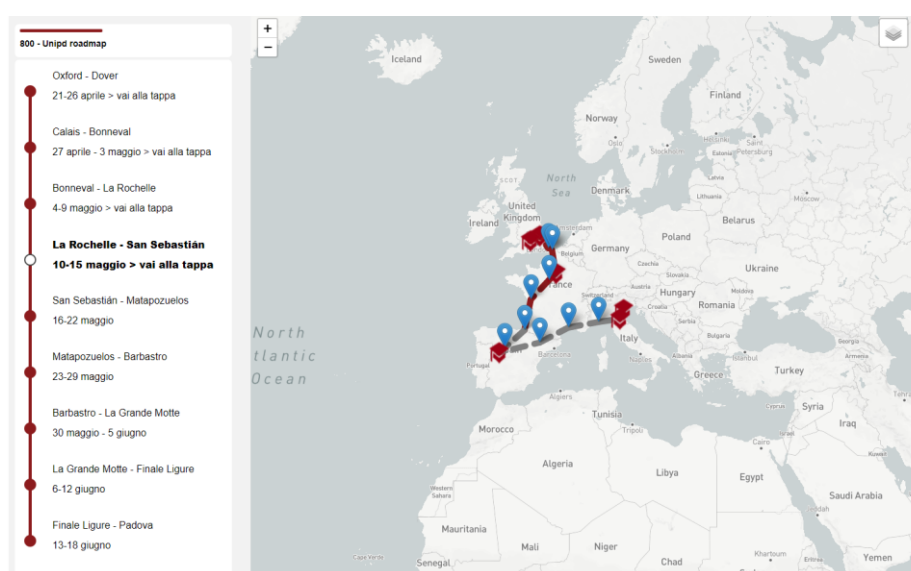


Fig. 28: *Scholares Vagantes*. In bici attraverso l'Europa con le più antiche università.

<https://800anniunipd.it/iniziative/scholares-vagantes/#>

Un'altra domanda dell'intervista ha riguardato l'utilizzo o meno dello storytelling nel piano di comunicazione per gli 800 anni, il Dott. Osti ha risposto che il concetto che collega tutte le iniziative dell'Ottocentenario è il motto: *Libera il tuo futuro*. Perciò più che individuare una persona fisica o un gruppo ristretto di persone che portasse avanti una narrazione, si è pensato a un concetto centrale e attorno a questo si è costruita una narrazione.

Poi sono state raccontate storie di personaggi famosi che hanno fatto parte della realtà accademica ma anche storie più recenti come i premi Nobel, gli *Scholares Vagantes* oppure la traversata oceanica che sarà fatta, *Sail for the Blue: Research for Oceans and Microplastic*, un progetto dell'Associazione Jancris²³⁷, finanziato dall'Università di Padova che ha come scopo il monitoraggio e lo studio delle materie plastiche presenti nell'oceano Atlantico.

I racconti non riguardano poi solo gli individui ma anche i luoghi più antichi e famosi come Palazzo del Bo e della Ragione fino ad arrivare a costruzioni recenti come il Complesso del Beato Pellegrino, vicino a Palazzo Maldura. In sintesi si tratta di una narrazione che si lega a un concetto autentico che rappresenta la realtà universitaria a 360°.

Passando poi alle domande concernenti la realizzazione del podcast, il Dottor Osti ha detto che lo strumento del podcast può essere preso in considerazione, poiché consente, rispetto ai social, di approfondire di più le storie studentesche.

Secondo la sua opinione un podcast deve creare valore per essere ascoltato, dove per valore s'intende che s'impara qualcosa di nuovo o si trova una storia coinvolgente che tocca le corde sensibili dell'ascoltatore, oppure consente di scoprire informazioni utili in merito al mondo accademico. Le tre parole che possono riassumere il tutto sono: valore, scoperta e utilità.

Il Dott. Osti ha concluso il suo discorso dicendo che se trovasse questi elementi concentrati in un podcast, sicuramente lo ascolterebbe.

²³⁷ Associazione Jancris promuove missioni internazionali per la salvaguardia dell'ambiente.

4.3.2. Intervista prof. Denis Brotto, Presidente del corso di studi in Strategie di comunicazione

Giovedì 5 maggio 2022, il professor Denis Brotto, Presidente del corso di studi in Strategie di comunicazione da ottobre 2020, ha acconsentito a svolgere una breve intervista in presenza.

Negli anni il docente oltre ad avere acquisito competenze teoriche in campo cinematografico, ha sviluppato la sua ricerca con la realizzazione di video e documentari. È autore di quattro libri: *Osservare l'incanto. Il cinema e l'arte di Aleksandr Sokurov* (2010), *Il cinema in pixel, Trame digitali* (2012) e *Jean Vigo* (2018).

Il professor Brotto per le celebrazioni degli otto secoli dell'Università di Padova ha contribuito in vari modi. L'iniziativa che lo vede ideatore e autore è una video installazione dal titolo *La forma della memoria*, che è stata presentata a giugno 2022.

“Ci sono alcune iniziative all'interno delle quali siamo stati coinvolti come Dipartimento, quella in cui sono più coinvolto è una video installazione realizzata per raccontare la storia ma anche il ponte tra passato e futuro dell'Università di Padova.

Questa videoinstallazione mi vede ideatore e autore insieme a un collega del Dipartimento DISLL che è Rocco Coronato, insieme alla consulenza dell'Ufficio Comunicazione, dunque con l'aiuto della responsabile Gioia Grigolin e per la parte storica ci ha aiutato Amedeo Gheller.

Questa video installazione è quasi conclusa e sarà presentata a giugno, rimanendo per un paio di mesi in quello che è il cuore dell'Università, cioè il Cortile Antico, sarà un momento celebrativo ma anche di riflessione storica verso il futuro in uno dei luoghi più importanti dell'Università”.

Dopo questa prima introduzione si è discusso del rapporto tra mondo universitario e quello studentesco, dato che il professor Brotto lavora da anni nell'Ateneo e da due è anche Presidente del corso di studi in Strategie di

comunicazione. La domanda che gli è stata posta è: *“Secondo lei gli studenti sono interessati a quest’anniversario o invece sono poco coinvolti?”*.

“Il pensiero dello studente è “Devo laurearmi”, “Devo studiare”, “Devo frequentare i corsi”, “Devo sostenere gli esami”, ma attorno a tutto questo vivono una serie di eventi, incontri, conferenze, appuntamenti che sono pensati per il mondo studentesco, ma che non sempre vengono approcciati nel modo più completo, questo riguarda le celebrazioni ma anche in generale, sono moltissime le iniziative sia di carattere divulgativo, sia di carattere d’intrattenimento come le rappresentazioni filmiche, gli spettacoli teatrali, i concerti che però non sempre trovano un riscontro tra gli studenti.

In generale mi auguro che gli studenti e le studentesse abbiano voglia di scoprire un po’ di più l’ambiente in cui sono, perché otto secoli di storia vuol dire veramente una parte fondamentale della nostra storia e quindi sapere dove si è, chi ci ha preceduto, che cosa è stato esplorato in questi stessi ambienti in cui siamo oggi, è un qualcosa che porta con sé un enorme fascino.

L’approccio quindi è un po’ parziale, ma mi auguro che quest’anno più degli altri anni ci sia la voglia e il piacere da parte degli studenti di farsi coinvolgere”.

Poi si è entrati più nel dettaglio parlando dell’idea del podcast e se secondo il docente uno strumento del genere può aiutare gli studenti a riscoprire un coinvolgimento verso l’Ateneo.

“Ci sono molte possibilità di connessione tra queste celebrazioni e il mondo degli studenti, possono essere esperienze dal vivo, possono essere esperienze di carattere divulgativo o d’intrattenimento. C’è un sito che è stato creato dall’Ateneo che ha molti elementi d’interesse al suo interno, sicuramente anche un podcast può aiutare ad aumentare il grado di coinvolgimento.

Podcast, video, video informativi, di carattere suggestivo oppure scritti come i nove volumi che stanno uscendo sono tutte iniziative molto importanti che lavorano a livelli diversi, quindi per chi vuole una storia approfondita, dettagliata e molto curata c’è un tipo d’iniziativa, per chi vuole una forma d’intrattenimento ce n’è un’altra, chi invece vuole delle pillole informative che non siano troppo formali altri tipi ancora d’iniziative, ovviamente in questi casi bisogna che ci siano accordi con l’Ufficio Comunicazione.

Il rischio che vedo è quello che si creino delle cose che si vadano a sovrapporre a quelle già esistenti”.

Come ultimo quesito è stato chiesto al docente come vede l’Università di Padova nel futuro. La sua risposta è stata:

“Ci sono dei segnali di forte cambiamento negli ultimi anni che forse possono far intravedere l’Università del futuro, penso ad esempio alla presenza di studenti internazionali, penso a un legame con il mondo del lavoro attraverso gli stage sempre più preponderante, penso ai corsi di lingua inglese che possono essere fonte di criticità per certi aspetti, ma possono amplificare i legami di carattere internazionale con altri paesi, come gli scambi anche con docenti stranieri. Ci sono delle condizioni in atto che fanno intravedere l’Università del futuro, l’importante è che l’Università continui a rimanere un luogo in cui oltre agli esami, oltre alla didattica, oltre a pensare al lavoro di domani, ci sia soprattutto l’esperienza della conoscenza da parte degli studenti, perché è il momento in cui per maturità, per volontà in certi casi di un’affermazione di un’identità o di un interesse specifico rispetto alle discipline che l’Università propone, lo studente può effettivamente avere tutti gli strumenti in mano per cercare di realizzare appieno questa esperienza: capire cosa significa avere un metodo di studio, capire che cosa significa apprendere e restituire delle dinamiche di conoscenza. L’università deve rimanere un luogo in cui si fa esperienza della conoscenza e si tramanda una conoscenza che non deve andare persa, quindi va bene pensare al futuro ma bisogna mantenere un’attenzione profonda rispetto al percorso da cui proveniamo²³⁸”.

4.3.3. Intervista Dott.ssa Lincetto, Marketing officer Associazione Alumni e Associazione Amici

Sabato 7 maggio 2022 si è tenuta da remoto un’intervista alla Dott.ssa Lincetto laureata in Strategie di comunicazione e ora Marketing officer presso l’Associazione Alumni e l’Associazione Amici.

Nella prima parte dell’intervista ha raccontato la sua esperienza di servizio civile nell’Associazione Alumni e delle mansioni che ha svolto: dalla parte di

²³⁸ Intervista prof. Denis Brotto, Presidente del corso di studi in Strategie di comunicazione, 5 maggio 2022

ideazione dei progetti, fino ad arrivare alla parte operativa delle iniziative e di follow up. Una volta laureata è stata assunta nell'Ufficio Marketing delle due Associazioni.

La sua testimonianza è stata fondamentale per comprendere come lavorano le Associazioni Alumni e Amici e cosa stanno mettendo in campo per festeggiare l'anniversario degli 800 anni²³⁹.

Si è poi parlato anche di Radio Bue, radio ufficiale dell'Università, perché la Dott.ssa Lincetto si è laureata proprio con una tesi riguardante la comunicazione radiofonica in ambito universitario²⁴⁰.

Si è poi scesi nello specifico parlando dell'idea del podcast rivolta agli studenti e alle studentesse del corso di studi in Strategie di comunicazione.

L'elemento saliente che è emerso è quello di capire le esigenze e i bisogni degli studenti e accanto a delle pillole concentrate che riguardano gli 800 anni, affiancare dei momenti informativi in cui si risponde ai dubbi, anche burocratici e accademici, degli studenti.

La cosa migliore da fare sarebbe quella di realizzare un podcast e differenziarlo per Scuole o per Dipartimenti in modo da renderlo più vicino alla quotidianità e alle esperienze degli studenti.

Come ultima domanda è stato chiesto quali sono gli ingredienti salienti di un podcast e la Dott.ssa Lincetto ha espresso tre concetti chiave: originalità, affrontare temi d'interesse per gli ascoltatori e coinvolgimento cioè la possibilità di far interagire gli studenti attraverso feedback, commenti e partecipazione a contest.

²³⁹ Cfr qui 4.2.5, pag. 161

²⁴⁰ Cfr qui 4.1.3, pag. 144

Il filo conduttore che si è venuto a tracciare da queste tre brevi interviste, seppur non rappresentative poiché il mondo accademico è vasto e ci lavorano moltissime persone, è che un podcast può essere uno tra gli strumenti validi per festeggiare gli 800 anni dell'Università.

Il fatto poi di differenziare il podcast da corso a corso o da un Dipartimento all'altro può essere un ottimo modo per avvicinare il mondo studentesco alla realtà accademica.

L'elemento fondamentale è quello di non realizzare qualcosa che si sovrapponga a quello che si sta già facendo per le celebrazioni degli 800 anni, ma attraverso un buon lavoro tecnico e di scrittura, si deve costruire qualcosa *ad hoc* per gli studenti seguendo quelli che sono i loro interessi e le loro esigenze, così da poterli coinvolgere attivamente.

4.4. Caso studio: *Bold Stories*, strategie di narrazione per brand autentici

Giovedì 28 marzo 2022 alle ore 10, si è tenuto uno scambio di nozioni e d'idee con una delle fondatrici di *Bold Stories*, Cristina Maurelli, *brand storyteller*.

La loro agenzia di consulenza corporate aiuta i brand, le imprese e le istituzioni a trovare la propria identità. Le Dott.sse Maurelli e Rossi sono dell'opinione e, lo citano nel loro sito, che le imprese, le istituzioni o le organizzazioni, che chiedono loro una consulenza in realtà possiedono già le risposte, il loro lavoro consiste nell'aiutare imprese e istituzioni a porsi le domande giuste.

L'intento di questo colloquio è stato quello di comprendere come gestiscono una realtà che si vuole affermare o che richiede un “*reframing* nel modo di pensare e agire²⁴¹” e, se questo tipo di lavoro può essere applicato alla realizzazione di un podcast che celebri l'anniversario e l'identità dell'Ateneo.

L'approccio che quest'agenzia utilizza è quello dello *storytelling thinking*: un processo che si basa sulle tecniche di creazione delle storie, in particolare quelle cinematografiche, per comporre percorsi nuovi o di cambiamento. Le realtà aziendali e istituzionali che si affidano a *Bold Stories* riescono a porsi le domande giuste, a vedere in maniera nitida il proprio futuro e le strategie che consentono loro di crescere e di avere un'identità autentica; grazie appunto al potere della narrazione.

Le due fondatrici sono partite dallo storytelling cinematografico e hanno creato uno strumento simile a quello del *design thinking*.

Il concetto di *design thinking* è nato intorno agli anni 2000, all'Università di Stanford, in California. È una tecnica di gestione aziendale con un focus particolare sulle esigenze umane e prevede cinque fasi fondamentali, anche se in realtà esistono molte varianti:

- *empathize*, in questa prima fase si tratta di comprendere cosa fanno le persone, cosa pensano e si tratta in seguito d'individuare l'obiettivo del gruppo. Un momento fondamentale è quello di ascolto, solo così si può empatizzare;
- *define*, comprendere le esigenze e gli ostacoli che si devono affrontare, il contesto e gli attori coinvolti;

²⁴¹ Bold Stories, sezione Home page
<https://boldstories.it/>

- *ideate*, analizzare e ricercare le varie opportunità e soluzioni;
- *prototype*, costruire un prototipo, fare test e successive valutazioni;
- *test*, nell'ultima fase si tratta di realizzare concretamente un prodotto o elargire un servizio.

Secondo l'Osservatorio *design thinking* for Business del Politecnico di Milano, la tecnica del *design thinking* può essere interpretata in quattro modelli principali a seconda del progetto d'innovazione che s'intende sviluppare e del problema da risolvere:

- *creative problem solving*, questa metodologia si basa sul comprendere innanzitutto il bisogno dell'utente. Si cerca poi di trovare quante più soluzioni possibili, una volta individuate vengono analizzate e quella migliore sarà implementata;
- *sprint execution*, è utilizzato dalle aziende quando c'è un prodotto da lanciare nel mercato ma che probabilmente sarà soggetto a cambiamento una volta che il consumatore l'avrà testato e avrà dato la sua opinione.

Queste prime metodologie sono molto diffuse negli ambiti creativi perché vertono su competenze maggiormente ideative e creative.

- *creative confidence*, questa metodologia serve a creare all'interno dell'azienda un ambiente innovativo, per questa ragione attraverso il *design thinking*, si cerca di sviluppare attitudini come tolleranza, empatia, rischio e fallimento;
- *innovation of meaning*, con questo tipo di approccio si ridefinisce la *mission*, la *vision* e i valori aziendali e, una volta che le aziende

definiscono chi sono e cosa vogliono ottenere, s'implementano delle strategie consone che portino valore sia all'impresa sia all'utente finale.

A differenza delle prime due metodologie, queste ultime fanno leva su attitudini più razionali e interpretative²⁴².

Ecco elencati i principali ambiti in cui è utilizzato il *design thinking*:

- *progettazione e lancio di startup*;
- *progettazione, realizzazione e distribuzione di prodotti e servizi innovativi*
- *formazione*;
- *consulenza strategica*, come nel caso di *Bold Stories* poiché si tratta di un'agenzia di consulenza strategica²⁴³.

Un esempio ben riuscito di *design thinking* arriva da *Airbnb*, una piattaforma online che connette chi offre un alloggio e chi invece ne è alla ricerca.

Nel 2009, il fatturato di *Airbnb* era pressoché nullo, però i fondatori notarono un dettaglio importante: tutte le foto che venivano scattate erano antiestetiche e amatoriali, questo non invogliava le persone ad affidarsi al portale. I fondatori andarono a New York e scattarono foto migliori degli alloggi. Il risultato fu sorprendente e le *revenues* crebbero esponenzialmente, il tutto perché i tre fondatori empatizzarono il problema dei propri clienti.

Bold Stories ha creato un proprio modello basato sul *design thinking* e sullo storytelling cinematografico, si tratta appunto di un *canvas* che viene consegnato a chi si affida alle due professioniste.

Gli step della consulenza sono suddivisi in cinque fasi:

²⁴² Wikipedia, voce "design thinking".

https://it.wikipedia.org/wiki/Design_Thinking#cite_note-9

²⁴³ *Ibidem*

1. *quest*, identificazione dell'obiettivo, l'individuazione e l'analisi dei bisogni, dei desideri del protagonista che può essere un singolo individuo o un gruppo di persone. Ricercare quindi la sua mission interiore ed esteriore, la sua urgenza. Molto spesso le persone non riescono a mettere a fuoco l'obiettivo, affinché si possa parlare di un buon intento, è opportuno che sia: concreto, accessibile e che abbia un riscontro nel tempo.

Cristina Maurelli ha fornito l'esempio del designer, dire "Voglio diventare un designer famoso", può essere un obiettivo interessante, ma poco puntuale e non mette in moto alcun tipo di energie. Diventa un obiettivo puntuale quando si dice "Voglio creare uno spazio in cui far conoscere i miei lavori", questo scopo risponde ai requisiti di concretezza e accessibilità ma non è misurabile nel tempo. Il successivo passaggio che permette di mettersi in azione e che diventa un buon obiettivo dal punto di vista dello storytelling è "Voglio creare un profilo Instagram in cui aggregare una community di cinque mila followers in un anno".

Se non si ha un obiettivo concreto, risulta difficile raccontare una storia;

2. *conflict*, individuazione dei problemi, degli ostacoli che si oppongono alla realizzazione del proprio proposito. Questo step è fondamentale, senza un conflitto, non c'è azione e senza questi elementi lo storytelling non tiene.

All'interno di quest'area andiamo a definire le figure che ruotano intorno al protagonista: gli antagonisti, gli ostacoli, le persone da conquistare.

Nel caso del designer, la Dott.ssa Maurelli, ha elencato le persone da conquistare: appassionati di design, gli influencer, i blogger, le persone

che possono fra parte della sua community. Tra gli antagonisti ci sono i concorrenti e tra gli ostacoli ci può essere la difficoltà, ad esempio, nel farsi pagare il proprio lavoro;

3. *action*, all'interno di questa fase ci sono più step di realizzazione, devono emergere le idee ed essere riordinate nello schema dei tre atti: il *set up*, cioè lo stabilire la parte di contesto, il confronto e la risoluzione;
4. *resilience*, le strategie che devono essere messe in campo per contrastare gli eventi contrari e sfavorevoli;
5. *trasformation*²⁴⁴, ogni buon personaggio, attraverso il percorso di storytelling, si trasforma, quindi le tappe di questo percorso devono essere continuamente riviste e modificate²⁴⁵.

4.5. Focus group studenti: opinioni riguardo l'Università di Padova, l'anniversario per gli 800 anni e il podcast

Il metodo di rilevazione che si è utilizzato per comprendere l'opinione degli studenti in merito all'identità dell'Università di Padova e alla realizzazione del podcast è quello del focus group.

Il focus group si basa sulla discussione di un piccolo gruppo di persone alla presenza di un moderatore, a volte anche di un assistente nei lavori più articolati, e si focalizza su un argomento che si vuole indagare, in modo tale da stimolare uno scambio di opinioni e far emergere idee originali.

Il focus group si usa:

²⁴⁴ Bold Stories, sezione *storytelling Thinking*.

<https://www.storytelling-thinking.com/>

²⁴⁵ Intervista alla brand storyteller Cristina Maurelli, giovedì 28 aprile 2022

- quando si vuole indagare un fenomeno nuovo, di cui si hanno poche conoscenze;
- quando si è interessati ad ascoltare l'opinione di un preciso target;
- quando si vogliono comprendere problemi sociali complessi;
- quando si crea una frattura comunicativa (esempio tra un'azienda e i suoi clienti)²⁴⁶.

È preferibile non utilizzare il focus group:

- quando l'oggetto della ricerca è talmente controverso che potrebbe scatenare diatribe tra le persone;
- quando si vuole comprendere atteggiamenti, comportamenti e opinioni individuali;
- quando si rischia di comparare specifiche posizioni dei singoli soggetti;
- quando il tema da trattare riguarda temi sensibili²⁴⁷.

In questo senso è bene tener conto di quello che viene chiamato “rischio della desiderabilità sociale”, cioè un soggetto A ha un'opinione X in merito ad un tema, mentre il resto del gruppo ha un'opinione Y, il soggetto A può essere portato a comportarsi o esprimersi come il resto del gruppo pur di non sembrare inadeguato o sentirsi “fuori dal gregge”.

Questo rischio si manifesta quando le persone devono rispondere a domande ritenute sensibili come l'orientamento sessuale e/o religioso, il consumo di alcol e/o di sigarette, fino ad approdare a opinioni di tipo ambientale e/o politico.

Prima di trattare nello specifico il lavoro che è stato svolto per questo elaborato è bene, tra le premesse, elencare i vantaggi e i limiti del focus group.

²⁴⁶ Appunti lezione *Metodi per la Ricerca Sociale*, docente S. Sbalchiero, 13 ottobre 2020.

²⁴⁷ *Ibidem*

Vantaggi:

- il focus group consente *l'interazione tra i partecipanti* attraverso discussioni e scambi di opinione;
- i risultati si ottengono in *breve tempo e a basso costo*, ci sono però delle situazioni in cui il focus group è dispendioso tanto quanto gli altri metodi;
- *i partecipanti parlano come meglio credono* anzi, quando si crea un ambiente tranquillo, sono gli stessi partecipanti a chiedere delucidazione agli altri, senza che intervenga il moderatore;
- è un metodo *efficace quando si vuole comunicare con i giovani o con un gruppo target omogeneo*²⁴⁸;

Limiti:

- i principali *problemi* sono *organizzativi e logistici*, non è semplice trovare delle persone disposte a partecipare e raggrupparle nello stesso luogo, alla stessa ora;
- il *moderatore*, se possibile, deve essere *esperto* e saper creare l'atmosfera giusta affinché tutti si sentano a proprio agio;
- se all'interno di un gruppo ci sono *persone autoritarie* o particolarmente *carismatiche* c'è il rischio che si espongano solo loro;
- può essere *difficile analizzare quanto è stato detto* durante la discussione, è un'operazione complessa e delicata²⁴⁹.

Gli obiettivi di questo specifico focus group sono stati: comprendere l'opinione degli studenti circa l'ambiente universitario, più nello specifico capire quanto

²⁴⁸ Appunti lezione *Metodi per la Ricerca Sociale*, docente S.Sbalchiero, 13 ottobre 2020

²⁴⁹ Appunti lezione *Metodi per la Ricerca Sociale*, docente S.Sbalchiero, 13 ottobre 2020

sono coinvolti nei festeggiamenti dell'Ottocentenario e se secondo loro un podcast può avvicinarli alla realtà accademica.

Si è fatto una sorta di punto della situazione iniziale, a partire dalle seguenti domande: *“Com'è vista l'Università dagli studenti dopo due anni di pandemia? Quali sono le carenze o gli aspetti da migliorare? La pandemia ha penalizzato il senso di appartenenza all'Università? Un podcast autentico può aiutare gli studenti di Strategie a riscoprire quel senso di appartenenza?”*.

Per questo lavoro sono state individuate otto ragazze che studiano Strategie di comunicazione all'Università di Padova. Per ottenere una maggiore significatività del campione sono state scelte in base al tipo di frequenza: studentessa che partecipa alle lezioni in presenza, studentessa-lavoratrice, pendolare, fuori sede e chi frequenta solo ed esclusivamente da remoto. Hanno partecipato tre ragazze del primo anno e cinque ragazze del secondo anno/laureande.

Il reclutamento delle persone è avvenuto tramite la realizzazione di un *flyer* [Fig.29] distribuito sul principale social network usato dagli studenti di Strategie di comunicazione: Whatsapp.



Fig. 29: Flyer focus group realizzato con Canva

Per capire la partecipazione e la disponibilità degli studenti è stato realizzato un piccolo sondaggio attraverso Google Moduli.

I dati anagrafici e personali delle ragazze sono stati trattati nel rispetto delle normative vigenti (GDPR 2016/679²⁵⁰):

- è stato garantito l'anonimato;
- la diffusione dei dati era circoscritto all'indagine;
- gli intervistati hanno spuntato una casella per acconsentire al trattamento dei dati;

²⁵⁰ Il Regolamento generale sulla protezione dei dati personali dell'Unione Europea (RGPD o in inglese GDPR 2016/679), ha abrogato la Direttiva 95/46/CE e, in Italia, anche gli articoli per la protezione dei dati personali (D.lgs n.196/2003).

Lo scopo è stato quello di uniformare le discipline nazionali e costruire una normativa capace di eliminare l'incertezza giuridica sui rischi che le operazioni online possono comportare per la tutela della persona e di assicurare la protezione dei dati personali in un contesto modificato dalle trasformazioni di Internet.

Fonte: QUARTA, A., SMORTO, G., *Diritto privato dei mercati digitali*, Le Monnier Università, Milano, 2020, pag.248

- è stata inserita la mail della responsabile:

sara.miotto.3@studenti.unipd.it.

Il limite che si è riscontrato in questa ricerca è stato il reclutamento delle persone, infatti, nonostante il flyer sia stato distribuito nei principali gruppi Whatsapp, in cui sono presenti duecento persone, l'adesione a questo lavoro non è stata alta. Ci sono due possibili motivazioni:

- poco senso di appartenenza e di community all'interno del corpo studentesco, dovuto anche alla pandemia che ha snaturato l'essenza dell'Università;
- difficoltà nel trovare tempo e motivazione per partecipare a questo lavoro dato che l'invito è stato diffuso a inizio giugno, periodo in cui inizia la sessione estiva.

Mercoledì 15 giugno alle ore 18.30, si è svolto il focus group che è durato un'ora e mezza.

Previo consenso delle intervistate è stato chiesto di poter registrare la conversazione che è avvenuta da remoto tramite la piattaforma Zoom.

Per rompere il ghiaccio e capire le opinioni delle studentesse è stato fatto un gioco di associazioni, le domande erano: *“Se l'Università fosse un animale che animale sarebbe?”* oppure *“Se l'Università fosse un personaggio famoso che personaggio sarebbe?”*. Questo gioco è servito per trovare i tratti distintivi e identitari dell'Ateneo, infatti, usando questa tecnica si è evitato di far emergere solo aspetti negativi o prese di posizione facili in merito all'Università.

Le persone hanno parlato tra di loro in maniera amichevole, sviluppando idee originali.

La metà delle partecipanti ha associato l'Università alla figura della tartaruga: un animale saggio, lento, che vive a lungo e poco legato alla contemporaneità.

Luana ha detto: *“lo come animale ho pensato alla tartaruga e ho guardato la sua struttura fisica: la corazza mi ricorda la rigidità che è tipica dell'Università, mentre il resto del corpo l'ho interpretato come flessibilità di pensiero”*. Rachele invece si è discosta dal gruppo dicendo che si è concentrata più su quello che l'Università di Padova rappresenta, più che su quello che effettivamente è. Secondo lei l'Università è una civetta che è simbolo nella cultura greca della sapienza, quindi della dea Atena: *“...poi il fatto che sia un animale che vola, mi piaceva il fatto che l'Università sta sopra, cioè non è ancorata a terra, vede le cose dall'alto e dal suo punto di vista”*.

Giorgia come Rachele ha pensato alla figura del gufo: simbolo di saggezza, sapere e intelligenza. Essendo un volatile ha associato la libertà di pensiero che contraddistingue l'ambiente universitario di Padova.

Anna invece sostiene che Unipd assomigli alla figura del topo che nell'oroscopo cinese è una creatura furba, curiosa, intelligente ed elitaria. Secondo lei, l'Università di Padova è molto attaccata alla cultura, all'intelligenza e di base è molto elitaria, focalizzata sullo status, in particolare se si entra nelle facoltà scientifiche e giuridiche.

Alessia associa l'Ateneo a un pesce rosso che, rinchiuso in una boccia di vetro, sbatte contro le pareti. Questo per dire che l'Università ha molte idee, anche valide, propone parecchie iniziative, però molto spesso l'una con l'altra si scontrano e di conseguenza il tutto sembra poco organizzato.

Per quanto riguarda i personaggi famosi, la maggior parte delle ragazze ha associato l'Università a dei personaggi anziani come Piero Angela, identificato come il ricercatore che crede nel progresso, nell'innovazione e guarda al futuro con speranza. Oppure a Corrado Augias, giornalista e conduttore televisivo, personaggio anziano che cerca sempre di "essere sul pezzo" trattando temi attuali.

Anna invece associa l'Università alla figura di Steven Hawking: *"il fisico, il matematico e anche il bravo comunicatore perché diffondeva la scienza con parole semplici a un pubblico ampio. Io l'Università di Padova la vedo famosa per le discipline scientifiche e per la ricerca, però per quanto riguarda le altre facoltà la vedo più "indietro", cioè c'è la volontà di tenersi al passo, altrimenti non ci sarebbero facoltà come comunicazione, però è sempre molto teorica"*.

Tre ragazze sostengono che l'Università sia femmina, infatti, una di loro ha pensato alla Regina Elisabetta: un'istituzione super formale, rispettata, molto burocratica e quasi intoccabile con una lunga storia alle spalle.

Un'altra ragazza ha associato l'Ateneo a Margherita Hack o Rita Levi Montalcini, perché secondo lei, oltre ad essere donna, l'Università di Padova è scienza e discipline giuridiche.

L'ultima studentessa che è intervenuta si è discostata dal resto del gruppo sostenendo che l'Università di Padova assomigli per certi aspetti all'influencer milanese Chiara Ferragni: *"...tutti la conoscono, però pochi sanno perché è famosa e cosa faccia nel concreto"*.

In generale le opinioni di queste otto ragazze convergono in questi aspetti comuni:

- l'Università di Padova è vista come un'istituzione formale e rigida;
- è conosciuta a livello nazionale e internazionale per la sua lunga tradizione secolare, per la ricerca, per le facoltà scientifiche e giuridiche;
- cerca di tenersi al passo e di guardare al futuro con speranza soprattutto dal punto di vista scientifico, però in tante occasioni, si dimostra un'istituzione molto burocratica e ancora troppo ancorata al passato.

Come seconda domanda è stato chiesto: *“Avete un’idea delle varie attività che l’Università propone, sia inerente alle celebrazioni per gli 800 anni, sia più in generale? Voi sapete qual è il filo conduttore delle celebrazioni per gli 800 anni?”*.

Rachele è l'unica del gruppo che ha cercato di rispondere: *“Io azzarderei a dire, in base ai cartelloni in giro per Padova, che Unipd nonostante abbia 800 anni migliora sempre e impara sempre, aggiornandosi. Secondo me è questa l’idea che vuole dare, nonostante voglia rivendicare le sue origini storiche perché 800 anni non sono pochi, allo stesso tempo cerca di far vedere che si aggiorna, stando al passo con i tempi”*.

Il resto del gruppo ha ammesso di leggere molto raramente le mail che l'Università invia, ad eccezione delle mail personali.

Tutte le ragazze di Strategie non sapevano che il filo conduttore di queste celebrazioni è il motto: *Libera il tuo futuro* e che da qui si diramino i quattro filoni tematici: Libera le idee, Libera la scienza, Libera la natura e Libera le arti. Una volta che sono state spiegate queste iniziative, le ragazze le hanno trovate interessanti, anche se alcune proposte le hanno giudicate un po' troppo “old”, cioè adatte a un pubblico specifico se non adulto.

A questo proposito Alessia ha detto: *“É giusto bilanciare lo svecchiare, con il mantenere certe proposte, stiamo sempre parlando dell’Università che deve mantenere la sua identità istituzionale e formale. Sarebbe utile introdurre qualcosa che non sia difficile da trovare, come delle pagine social che eventualmente ti rimandino alle mail che invia l’Università. Questa iniziativa di creare delle pagine social per il nostro corso di studi la trovo utile perché migliorerebbe il senso di appartenenza degli studenti e soprattutto aumenterebbe la loro partecipazione. Secondo me la pagina del corso di Sociologia è fatta molto bene, ci sono tutta una serie d’informazioni burocratiche come la scadenza del bando per l’Erasmus, la registrazione dello stage, però allo stesso tempo si possono trovare quiz e altri giochi interattivi che aiutano a bilanciare il tutto”*.

Nella seconda parte del focus group si è entrati nello specifico parlando del podcast.

Per capire che tipo di format piace alle persone sono stati fatti ascoltare i primi secondi di tre podcast differenti tra loro:

1. *Università Design*, un podcast che tratta temi inerenti al design. Format: intervista radiofonica;
2. *Voci dell’Università*, è un podcast realizzato dagli studenti dell’Università di Bologna. Format: monologo, lettura di un testo o poco più;
3. *Quella volta che – Mini Eletric*. Un *branded podcast* in cui sono raccontate storie di vita autentiche. Format: prodotto narrativo con sound design di qualità.

Le ragazze hanno espresso un'opinione uguale per quanto riguarda i primi due podcast:

“Il primo rappresenta quello che c'è di nuovo, il secondo rappresenta il vecchio, il terzo non l'ho seguito molto, l'ho trovato pesante”, questo è quanto ha sostenuto Luciana.

Anche Anna ha detto: *“Il primo l'ho trovato più accattivante, più interessante perché tratta temi legati a una professione, il secondo improponibile, troppo noioso, il terzo non mi ha dato una “vibes” entusiasmante o specifica, direi che tra i tre preferisco il primo, perché lo vedo come qualcosa d'intermedio”.*

Ilaria, Giorgia e Luana, invece hanno molto apprezzato il terzo podcast perché secondo loro prendeva emotivamente essendo una storia vera, raccontata dal diretto interessato.

Alla domanda: *“Ascolti podcast?”*, cinque ragazze su otto hanno detto che non ascoltano podcast perché preferiscono le serie tv, i video o ascoltare musica; oltretutto sostengono che manca il tempo e la voglia di ascoltarli, è un qualcosa di troppo impegnativo. Martina e Ilaria ascoltano podcast nel tempo libero, se stanno guidando o in palestra.

Si è poi arrivati alla conclusione con la domanda: *“Un potenziale podcast rivolto agli studenti di Strategie, pensato per celebrare gli 800 anni dell'Università che tone of voice dovrebbe utilizzare? Che format dovrebbe avere? (Intervista speaker – esperto, parla solo uno speaker, oppure un intervento tra due professori ad esempio Di Benedetto e Vecchiato) Vi piacerebbe che gli studenti fossero coinvolti in questo progetto?”.*

Le idee che sono emerse sono state le seguenti:

- almeno due persone che parlano, come l'intervento di due professori, intervista professore – studente, oppure due persone che intervistano qualcuno, così facendo emerge uno scambio più amichevole, più leggero, spontaneo e autentico anziché il classico botta e risposta;
- devono essere puntate che contrastino le tipiche lezioni in aula, interessante l'idea di qualcosa di aperto, ma non che sia una “conversazione da spiaggia” perché comunque la puntata deve rimanere coerente con l'identità dell'Università di Padova anche a livello di argomenti;
- la durata delle puntate deve essere non oltre i venti minuti;
- oltre a parlare di esperienze di vita, sarebbe bello che i professori coinvolti, elargissero consigli utili su come comunicare bene, o comunque consigli inerenti anche al mondo del lavoro.

Il lavoro di gruppo è terminato con l'affermazione di Ilaria: *“Ascolterei volentieri un podcast di Strategie di comunicazione perché riguarda una realtà che conosco e di cui faccio parte, senza andare in giro (su Spotify) a cercare qualcosa da ascoltare”*.

CAPITOLO 5 - REALIZZAZIONE DI UNIPD VOICES

5.1. Premesse sullo strumento del podcast in ambito universitario

Dopo aver ascoltato le opinioni di chi lavora all'interno dell'Ateneo di Padova, delle studentesse del corso magistrale in Strategie di comunicazione e della brand *storyteller* Cristina Maurelli è giunto il momento di pensare a un podcast autentico che possa avvicinare gli studenti e le studentesse al mondo universitario.

La domanda da cui sono partita è *“La pandemia ha penalizzato il senso di appartenenza nei confronti dell’Università di Padova²⁵¹, un podcast, rivolto agli alunni di Strategie di comunicazione che racconti storie di vite autentiche come quelle dei professori e/o degli studenti, può in qualche modo aiutare a ritrovare o scoprire un nuovo senso di community?”*.

L'anniversario degli 800 anni è un momento perfetto per fare un punto della situazione su quello che c'è stato in passato e su quello che si sta costruendo, è un momento in cui vale la pena riflettere per capire le carenze che ci sono all'interno dell'Università, gli aspetti da migliorare ma anche tutti gli aspetti di cui andare fieri.

Un podcast è uno strumento che combacia perfettamente con il nostro corso di studi in Strategie di comunicazione:

- è attuale e innovativo.

²⁵¹ Il Bo Live, Disuguaglianze, diritti, relazioni: l'università e la pandemia, Sofia Belardinelli, 10 marzo 2021
<https://ilbolive.unipd.it/it/news/disuguaglianze-diritti-relazioni-luniversita>

Nell'arco di un anno, da settembre 2020 a settembre 2021, solo sulla piattaforma Spotify sono stati aggiunti 1,5 milioni di podcast nuovi con un aumento dell'85% rispetto all'anno prima²⁵².

In Italia, gli ascoltatori si concentrano nella fascia d'età tra i 18 e 40 anni, con un trend molto positivo tra i giovani che vanno dai 18 ai 25 anni²⁵³.

Alla base dell'enorme successo dei podcast ci sono diverse motivazioni:

- affermazione dello streaming²⁵⁴;
- le principali piattaforme d'ascolto come Spotify, Google Music e Apple Podcast hanno investito milioni di dollari nel settore del podcast;
- in un mondo dominato dalle immagini, negli ultimi cinque anni si stanno facendo spazio strumenti audio come audio libri e podcast, infatti, questi strumenti raccolgono al proprio interno caratteristiche che l'uomo apprezza da sempre: voce, storie e emozioni;
- le aziende stanno investendo nel *branded podcast* come il settore automobilistico, farmaceutico, food and beverage;
- la pubblicità si è inserita anche nel mondo dei podcast, dando possibilità di guadagno enormi sia per i creator che per i brand²⁵⁵;

²⁵² Il Foglio, Cosa c'è dietro il successo dei podcast, Andrea Trapani, 09 novembre 2021
<https://www.ilfoglio.it/tecnologia/2021/11/09/news/cosa-c-e-dietro-al-successo-dei-podcast-3348333/>

²⁵³ Tech.everyeye, Podcast: storia ed esplosione di un fenomeno globale, Manuel Lai, 28 febbraio 2020
<https://tech.everyeye.it/articoli/speciale-podcast-storia-esplosione-fenomeno-mondiale-47327.html>

²⁵⁴ Streaming, dall'inglese to stream, cioè far fluire. Significa che per fruire di un contenuto audio o visivo online non serve aspettare il completamento caricamento, né tantome scaricarlo.

²⁵⁵ Vois, Perché il branded podcast sta diventando un fenomeno globale, 22 giugno 2021.
<https://vois.fm/blog/branded-podcast-un-trend-in-forse-crescita/>

- lo si può fruire in qualsiasi momento della giornata: in treno, in palestra, in pausa studio, la sera per rilassarsi;
- è uno strumento che sa emozionare ed è molto intimo;
- può aumentare il senso di appartenenza al corso di studi, ad esempio il professore che racconta, insieme a colleghi o studenti, aneddoti sulla propria vita universitaria o lavorativa. Il professore sarebbe visto sotto un'ottica differente, non solo come il classico docente che tiene una lezione frontale, ma una persona premurosa che si mette in prima fila per farsi conoscere e per conoscere i propri allievi, che ha voglia di instaurare un rapporto autentico;
- un podcast unito alle pagine social Instagram e Facebook del corso di studi può aumentare la partecipazione e l'interazione degli studenti;
- in futuro qualche studente potrà cimentarsi e realizzare una puntata del podcast, oppure come esercitazione pratica per un corso come Linguaggio multimediale: podcasting e video informazione, Scrittura per i media o Nuovi media e cultura visuale;
- è uno strumento adatto a un corso di studi in costante evoluzione e crescita. L'ordinamento del corso di studi in Strategie di comunicazione è cambiato con l'anno accademico 2020-2021. Il Presidente del corso, il docente Denis Brotto, nell'intervista rilasciata a maggio, ha dato un'idea dell'impennata di iscrizioni che ci sono state: nell'accademico 2019-2020 le iscrizioni erano all'incirca 120, ora si sfiorano le 300 persone, questo perché l'offerta formativa è cambiata ed è rivolta anche a studenti e studentesse internazionali.

Gaia Passamonti, autrice del libro *Podcast marketing* sostiene che prima di realizzare un podcast ci sono due pillar importanti da tenere in considerazione:

1. conoscere bene l'identità aziendale/istituzionale per cui si sta costruendo il podcast e quindi in che territori narrativi ci si può muovere.

Siamo nell'ambito dell'Università di Padova, un'istituzione conosciuta in tutto il mondo, con una lunga storia alle spalle, infatti, quest'anno si celebrano i suoi 800 anni. Il *tone of voice* di un podcast deve essere sicuramente in linea con l'identità plurisecolare dell'Ateneo ma, allo stesso tempo, deve invogliare gli studenti ad ascoltarlo dall'inizio alla fine, di conseguenza la voce non deve essere "piatta" e troppo formale. Si tratta di trovare un compromesso tra lo svecchiare e il mantenere un'identità coerente, come espresso da una delle ragazze durante il focus group, infatti, la maggior parte del gruppo ha associato l'Università alla figura della tartaruga e del gufo. Animali saggi e intelligenti però molto "rigidi" su certi aspetti, e ancora troppo "lenti". L'Ateneo è percepito come un'istituzione troppo burocratica, ancorata al passato, per questa ragione, realizzare un podcast di Strategie di comunicazione servirebbe a contrastare l'idea prevalente di istituzione burocratica ed elitaria, avvicinando così gli studenti al mondo universitario;

2. dall'altra parte si devono conoscere molto bene i pubblici cui ci si vuole rivolgere, non solo dal punto di vista socio-demografico del marketing classico, ma anche dal punto di vista più esistenziale: paure, emozioni e bisogni.

Dal focus group rivolto agli studenti di Strategie di comunicazione, è emerso che le ragazze riconoscono e rispettano la portata storica e didattica dell'Università di Padova, però allo stesso tempo ritengono che su molti fronti si debba "svecchiare", infatti, secondo la loro opinione, l'Ateneo è al passo con i tempi per quanto riguarda l'ambito scientifico e più "antiquato" nelle altre facoltà.

Ovviamente la pandemia ha accentuato questi aspetti da migliorare e si è un po' perso il senso di community: le studentesse non leggono le mail universitarie e preferiscono la didattica a distanza.

Hanno ammesso che se ci fossero delle pagine social del nostro corso strutturate con dei contenuti interessanti, sicuramente il loro grado di partecipazione e d'interazione aumenterebbe. Alcune di loro non ascoltano podcast perché li ritengono impegnativi, però se venissero trattati temi attuali o storie di vita di professori di certo lo ascolterebbero.

Le studentesse sono state chiare in merito ai temi da trattare all'interno del podcast: interviste di due o più professori che all'interno di una puntata parlano delle loro esperienze da studenti oppure trattano temi legati al mondo della comunicazione.

Sono le persone target al centro di tutto il lavoro, quindi capire le loro richieste e i loro bisogni è molto importante così da costruire un podcast efficace e che sia ascoltato dagli studenti di Strategie di comunicazione. Un media che aiuti a contrastare l'"indifferenza" che si è creata nei confronti dell'Università di Padova.

Ci sono due podcast in particolare da cui ho preso ispirazione:

- il podcast del Bo Live per capire il *tone of voice* che adotta, il genere e i temi che sono trattati, in modo tale da non creare un prodotto che si discosti troppo da quello proposto dall'Ateneo.

A ogni puntata c'è una musica introduttiva che dura 40 secondi, verso i 15 secondi una voce annuncia l'argomento dello *speech* – di solito è un tema d'attualità – e chi ha realizzato la puntata, dopodiché comincia un monologo.

Sigla introduttiva e durata delle puntate variano secondo i temi trattati, infatti, gli ultimi podcast del Bo Live che trattano tematiche legate all'Europa, durano massimo dieci minuti, mentre puntate meno recenti, durano anche di più e hanno una sigla differente.

Di questo podcast è apprezzabile: la durata delle puntate, non troppo lunga e le voci degli speaker perché pur essendo dei monologhi il loro tono di voce riesce a coinvolgere lo spettatore.

Un aspetto da rivedere è il genere, un monologo, come espresso dalle studentesse durante il focus group può dare l'impressione di classica lezione frontale;

- il secondo podcast, apprezzato da tutte le ragazze presenti al lavoro di gruppo è stato *Università Design*, un podcast dedicato a tutti quelli che vogliono intraprendere la carriera da designers, le puntate sono strutturate secondo il genere dell'intervista in cui parlano professori, studenti e professionisti del settore.

L'unico elemento negativo di queste puntate è la durata, in media 35 minuti; un podcast universitario, almeno le prime puntate, dovrebbe essere concepito in un'ottica più breve e accattivante.

Ovviamente il panorama dei podcast universitari è vasto però alcuni mi hanno colpito più di altri in quanto hanno degli aspetti in comune con Unipd Voices²⁵⁶:

- *Facoltà di Parola*, dieci audio realizzati dalla redazione dell'Università Cattolica e dal Centro di Produzione Multimediale dell'Ateneo in onore del centenario dell'Università Cattolica.

Dieci racconti di studenti e studentesse universitari che raccontano la loro storia, i loro sogni e la loro visione del mondo.

Ogni inizio di puntata è caratterizzato da suoni e parole, talvolta accattivanti che anticipano agli ascoltatori il contenuto dell'episodio.

Storie semplici, autentiche che arrivano dritte al cuore degli ascoltatori, per lo più appartenenti al mondo di UniCatt, un podcast che crea immedesimazione e stimola l'interesse nei confronti del mondo universitario;

- Un podcast realizzato da radio Ca Foscari chiamato *BackPack – Storie di collegiali nel mondo*, uno spazio in cui conoscere le storie di studenti internazionali e non che hanno scelto di iscriversi al Collegio Internazionali Ca Foscari²⁵⁷. Il filo conduttore di queste dieci storie è uno zaino che metaforicamente indica il bagaglio culturale personale di ogni

²⁵⁶ Tutto ciò è stato scoperto dopo aver completato la fase ideativa del podcast, quando, per curiosità ho fatto delle ricerche più approfondite riguardo i podcast universitari.

²⁵⁷ Il Collegio Internazionale Ca Foscari è un'istituzione che ha come scopo quello di raggruppare in un'ambiente stimolante e internazionale giovani matricole e laureati di eccellenza, offrendo loro residenzialità gratuita e un programma internazionale.

Fonte: <https://www.unive.it/pag/26346/>

persona. Oltre a questo gli studenti condividono con gli ascoltatori consigli pratici in merito al mondo universitario e lavorativo.

Il podcast è stato realizzato per celebrare il decimo anniversario del Collegio Internazionale.

Questi esempi da cui ho tratto ispirazione parlano di storie autentiche che emozionano, creano immedesimazione e sono rivolti a tutti coloro che sono interessati ad una specifica realtà universitaria. Gli ultimi due podcast in particolare hanno molto in comune con l'idea di Unipd Voices perché sono gli studenti universitari i protagonisti con le loro storie e i progetti sono stati pensati per celebrare un anniversario: il centenario di UniCatt, il decimo anno dalla nascita del Collegio Internazionale e nel caso di Unipd l'Ottocentenario.

L'elemento che contraddistingue il podcast Unipd Voices è la scelta di coinvolgere anche i docenti del corso di Laurea Magistrale in Strategie di comunicazione, un aspetto aggiuntivo che rende il podcast ancora più autentico.

Per realizzare un prodotto coerente con l'identità universitaria è stata presa in considerazione la policy universitaria in merito ai social:

- *scelta del nome*, come prima cosa quando si vuole aprire una pagina social ufficiale inerente all'Università di Padova o si vuole realizzare un prodotto istituzionale, come nel caso di un podcast per un corso di studi, bisogna compilare un modulo specifico e inviarlo al Settore Web e social media. È obbligatoria la dicitura Unipd o Università di Padova, in modo tale che le persone capiscano che si tratta di un social network o di un media dell'Ateneo;

- *privacy*, gli amministratori che gestiscono il social o il media sono responsabili dei contenuti pubblicati, delle informazioni e della sicurezza delle password. Ogni persona riconoscibile in foto deve aver prima firmato una liberatoria, prestando inoltre attenzione a non violare alcun diritto di proprietà intellettuale;
- *pubblicazione dei contenuti*, pubblicare regolarmente, gestire con immediatezza e cortesia eventuali commenti o perplessità degli utenti, verificare che i contenuti siano coerenti con l'immagine dell'Università;
- *non pubblicizzare attività di terzi*;
- *valutare following e followers*, se ci sono persone o pagine le cui fonti sono dubbie o non in linea con l'identità universitaria è bene non seguire;
- *i commenti devono essere immediatamente monitorati e moderati*;
- *scelte grafiche e uso delle immagini*, loghi, immagini copertina e altri contenuti visivi devono rappresentare e identificare con chiarezza l'Università di Padova, per questo bisogna attenersi alle regole di *corporate identity*.

L'ateneo mette a disposizione l'accesso a un database d'immagini di alta qualità, basta semplicemente scrivere all'Ufficio Web e social media, coloro che vi lavorano sono sempre a disposizione per eventuali consulenze e consigli²⁵⁸.

²⁵⁸ Unipd.it, sezione *Social media*
https://www.unipd.it/sites/unipd.it/files/2018/Policyinternasocialmedia_2_0_0.pdf.

5.2. Unipd Voices: il podcast di Strategie di comunicazione

Affinché questa comunicazione corporate sortisca gli effetti sperati, è bene tener conto di quattro regole²⁵⁹, infatti, è inutile progettare e realizzare un podcast per il corso di laurea in Strategie di comunicazione se non si conosce la realtà accademica e il target group che si vuole conquistare.

Le regole per una buona comunicazione corporate sono:

1. *essere autentici*, nel caso dell'Università di Padova si è sempre dimostrata coerente con la propria identità, l'unico "neo" su cui bisogna lavorare è quello di renderla un'istituzione al passo con i tempi, soprattutto nelle facoltà umanistiche;
2. *avere una buona reputazione* e su questo l'Ateneo non ha problemi di credibilità essendo un'istituzione plurisecolare;
3. *gestire al meglio la propria community*, questo punto è fondamentale, l'Università deve sapere ascoltare le esigenze, in primis degli studenti, di tutti quelli che fanno parte dell'Ateneo e anche dei suoi pubblici esterni. Deve dimostrarsi vicina e capire i bisogni delle persone solo così si consoliderà un rapporto sincero.

Come nelle storie, dove l'eroe, il nostro studente, deve affrontare delle peripezie durante il suo percorso, ma se riscopre nell'Università un valido alleato e non un'antagonista riuscirà a far fronte a tutti gli ostacoli;
4. *viralità*, i social network, se utilizzati con criterio, come esposto nelle policy universitarie, sono dei mezzi potentissimi che possono avvantaggiare sia l'Università ma anche il mondo studentesco. Infatti,

²⁵⁹ Cfr qui 2.1.3, pag. 71

l'Università o i corsi di studi possono rendere facilmente reperibili molte informazioni burocratiche, alleggerendo il lavoro alle segreterie e, allo stesso tempo, si dimostrerebbero dalla parte dello studente. Così facendo, gli studenti si sentirebbero compresi e ci sarebbero meno lamentele. Ovviamente la questione della viralità è molto delicata, per questo è giusto utilizzare i social e altri strumenti in modo adeguato, rispettoso e non eccessivo.

Per realizzare questo progetto in maniera coerente è stato molto importante tener conto dei suggerimenti della Dottoressa Maurelli, *brand storyteller*.

In un'intervista a fine aprile aveva esposto il suo modo di lavorare all'interno dell'agenzia *Bold Stories* e, come attraverso delle tappe predefinite, riesca ad aiutare le realtà aziendali e istituzionali a riformulare il loro modo di pensare e agire.

Gli step della consulenza²⁶⁰ sono suddivisi in cinque fasi:

- *quest*, identificazione dell'obiettivo, l'individuazione e l'analisi dei bisogni, dei desideri del protagonista che può essere un singolo individuo o un gruppo di persone. Ricercare quindi la sua mission interiore ed esteriore, la sua urgenza.

Nel caso del podcast esiste un protagonista o più protagonisti, cioè gli studenti di Strategie di comunicazione, che in questi ultimi anni si sentono trascurati dall'Università di Padova, hanno poco tempo e voglia di interessarsi alle proposte dell'Ateneo.

²⁶⁰ Cfr qui 4.4., pag. 180

L'obiettivo è di far riscoprire agli alunni quest'amore verso l'Università grazie all'aiuto di docenti competenti che si mettono in prima linea per conoscere il mondo studentesco e a loro volta farsi conoscere.

Lo strumento che è stato preso in considerazione è il podcast, un media intimo e fruibile in qualsiasi momento.

Per quanto riguarda l'aspetto temporale, questo podcast sarebbe realizzato con l'inizio dell'autunno, in contemporanea con l'apertura dell'anno accademico 2022-2023 e con l'apertura delle pagine social del corso di studi in Strategie di comunicazione;

- *conflict*, individuazione dei problemi, degli ostacoli che si oppongono alla realizzazione del proprio proposito. Questo step è fondamentale, senza un conflitto, non c'è azione e senza questi elementi lo storytelling non tiene.

Lo studente è il nostro eroe e durante il suo percorso accademico incontra varie peripezie, in questo periodo, infatti, percepisce l'Università come un ostacolo.

Il problema principale è quello di non riuscire a far cambiare la percezione degli studenti nei confronti dell'Ateneo di Padova.

Un podcast, da solo, non è in grado di migliorare la reputazione di Unipd, però unito ad altre "forze" come nel caso delle pagine social si riuscirà a rendere più partecipi gli studenti.

In sintesi le persone da conquistare sono: gli studenti, cioè i protagonisti e i professori, senza il loro consenso non può concretizzarsi questo progetto.

Tra gli antagonisti troviamo: gli studenti che non vogliono o non riescono ad abbracciare questo progetto pensato per aiutarli a instaurare un rapporto più umano con l'Università, i professori e l'Ufficio Comunicazione, se non si riesce a costruire un progetto coerente con l'identità dell'Università è molto facile che siano i primi a ostacolare l'avanzare del lavoro. Ovviamente poi ci sono ostacoli di tipo logistico: *dove registrare le puntate? Chi se ne occupa? Che strumenti si devono utilizzare?*;

- *action*, all'interno di questa fase ci sono più step di realizzazione, devono emergere le idee ed essere riordinate nello schema dei tre atti: il set up, cioè lo stabilire la parte di contesto, il confronto e la risoluzione.

Il nostro eroe, cioè lo studente di Strategie di comunicazione, fino a qualche anno fa viveva l'Università serenamente, erano buoni amici. Lo studente frequentava le lezioni, interagiva con i professori, con i compagni e portava a casa i suoi trofei, cioè gli esami. A marzo 2020, un'antagonista invisibile, mai visto prima, chiamato Covid-19 ha scombussolato la vita di tutte le persone.

Il protagonista dal quel momento si è distaccato dall'Università, si è spento, non ha più voluto frequentarla e di conseguenza si è creata una frattura tra i due. Per fortuna, l'Università non si è data per vinta e convinta di poter recuperare il rapporto con gli studenti si è decisa a fare un passo in avanti verso gli alunni.

Ha colto l'occasione del suo compleanno, ben 800 anni, per fare il punto della situazione e comprendere i bisogni degli studenti.

Gli strumenti che ha utilizzato per avvicinare i ragazzi e far rivivere loro i bei tempi passati sono il podcast e le pagine social. *Perché questi strumenti?* Perché l'Ateneo si è reso conto che gli studenti dal 2019 a oggi sono cambiati, hanno esigenze diverse, di conseguenza l'Università utilizza uno strumento valido e smart, cioè il podcast che, insieme a delle pagine social ben strutturate, può riavvicinare gli alunni alla realtà accademica.

È come quando due amici litigano, qualcuno porge la mano e cerca di risolvere la situazione, ovviamente il tutto si aggiusta e va a buon fine se dall'altra parte c'è la volontà di risolvere la questione;

- *resilience*, le strategie che devono essere messe in campo per contrastare gli eventi contrari e sfavorevoli.

Per evitare eventuali ostacoli è bene tener conto fin da subito dell'opinione del corpo studentesco e accademico in merito a quest'iniziativa, in modo tale da non creare un prodotto incoerente e poco interessante;

- *trasformation*²⁶¹, ogni buon personaggio, attraverso il percorso di storytelling, si trasforma, se ciò non avviene è bene rivedere o modificare le varie tappe di questo percorso²⁶².

5.3. Naming e identità visiva

Quando si realizza un podcast si seguono le seguenti tappe:

²⁶¹ Bold Stories, sezione storytelling thinking
<https://www.storytelling-thinking.com/>

²⁶² Intervista alla brand storyteller Cristina Maurelli, giovedì 28 aprile 2022

1. *fase ideativa*: nella realizzazione del podcast universitario ci si è fermati a questa fase, quindi scelta del nome, aspetti grafici, format, durata delle puntate, calendario editoriale, riassunto, contenuti delle prime tre puntate, trailer e video promo;
2. *fase operativa*: registrazione delle puntate, in questa fase è fondamentale la scelta della location e l'attrezzatura.

Innanzitutto è bene scegliere il microfono, molti esperti di podcast come Damiano Crognali²⁶³ consigliano *Samsung Meteor* che costa 55 euro. Come software per registrare l'audio *Audacity* che è gratuito, una volta che si è soddisfatti del risultato s'inizia a diffonderlo con Anchor altro software gratuito, infatti, è fondamentale tener conto della piattaforma di hosting, oltre ad *Anchor*, esistono altre soluzioni, anche a pagamento come *Libsyn* in abbonamento a 5 euro al mese.

Altrimenti c'è *Spreaker* o *Soundcloud*, queste piattaforme permettono di distribuire il podcast su Apple Podcast, Spotify e Google Play Music.

3. *post-produzione*: mixaggio e ottimizzazione del suono;
4. *diffusione*: la puntata deve essere diffusa su diverse piattaforme come Apple Podcast, Spotify, Google Play Music e promuoverla sui principali canali come sito e pagine social.

Il nome che è stato scelto per questo progetto è Unipd Voices.

Unipd è l'abbreviazione di Università di Padova, un termine utilizzato dagli studenti che rispetta le indicazioni dell'Ufficio Comunicazione.

²⁶³ Damiano Crognali podcast producer, giornalista e video *storyteller*.

Voices, in italiano voci, è nato dopo aver ascoltato tutte le opinioni delle persone che lavorano all'interno dell'Università e delle studentesse; ogni loro voce vale, ogni persona ha qualcosa da raccontare che sia un punto di vista, o un'esperienza di vita.

Unipd Voices è pronto ad accogliere professori e studenti che vogliono mettersi in gioco e dare voce alle proprie idee.

Per realizzare il logo di Unipd Voices si sono tenute in considerazione le linee guida presenti nel sito dell'Università di Padova. Il documento si chiama *Manuale di identità visiva*, curato dall'Ufficio di Relazioni pubbliche dell'Ateneo.

Come prima cosa il colore di sfondo che è stato utilizzato è il Pantone 1807, per il web #9B0014, è il rosso pompeiano che si trova nel sito dell'Università, nel sigillo e nel logotipo qualora lo sfondo sia bianco, beige o grigio perla.

Questo colore è stato usato dall'architetto Gio Ponti²⁶⁴ per dipingere le colonne della Basilica, una stanza che precede l'Aula Magna a Palazzo Bo²⁶⁵.

In alto è stato inserito, in negativo, il sigillo e il logotipo preceduti dalla scritta 1222 – 2022 800 anni che è il logo ufficiale di queste celebrazioni.

Il font che è stato utilizzato per la scritta Unipd Voices è *Bauer Bodoni*, un carattere graziato che viene utilizzato per i titoli dei documenti, delle locandine e dei pieghevoli [Fig.30].

²⁶⁴ Gio Ponti, nato a Milano nel 1891 e morto nel 1979, è stato uno dei più importanti architetti e designer del dopoguerra.

Fonte Wikipedia, voce "Gio Ponti"

https://it.wikipedia.org/wiki/Gio_Ponti

²⁶⁵ Unipd.it, sezione *Identità*. <https://www.unipd.it/identita>



Fig. 30: Logo Unipd Voices realizzato con Canva

Come si può osservare dall'immagine, la scritta Unipd non presenta alcun segno particolare, questo per mantenere una certa coerenza con l'identità dell'Università di Padova.

Invece, la "i" di Voices è stata sostituita da un microfono, il mezzo principale per la realizzazione di un podcast.

La somiglianza tra una parte del nome, in questo caso Voices e una figura appartenente al campo semantico del podcast fa sì che la prima venga sostituita dalla seconda.

Il contesto di scrittura consente di decodificare l'icona come grafema che completa il nome (metafora contestuale)²⁶⁶.

Come ultimo elemento troviamo un'onda sonora, simbolo di tutte le voci che comporranno il podcast.

Ecco il mockup grafico del podcast su Spotify [Fig.31]:

²⁶⁶ Appunti lezione Comunicazione integrata docente V. Montieri, 09 marzo 2020



Fig. 31: Mockup grafico podcast realizzato con Photoshop

5.4. Indicazioni generali: format, calendario editoriale e riassunto del podcast

Dopo aver definito gli aspetti grafici e di naming di Unipd Voices, lo step successivo è l'ideazione del format, dello stile, della durata delle puntate e, infine, del calendario editoriale.

L'idea è di creare un podcast smart e che sia coerente con l'identità accademica. Le puntate non devono annoiare ma devono essere coinvolgenti, il format è quello dell'intervista, ad esempio, due professori che s'intervistano a

vicenda e parlano delle proprie esperienze di vita o lavorative, oppure due o più studenti che intervistano un docente.

La durata delle puntate non deve superare i quindici minuti.

La prima puntata sarà diffusa dopo l'uscita delle pagine social dell'Ateneo.

Anziché servirsi del classico passaparola o del link inviato nei gruppi Whatsapp, è meglio che questo progetto sia pubblicizzato nelle pagine ufficiali del corso.

Per questa ragione sono stati realizzati due esempi di post che possono essere utilizzati come linee guida per la promozione sul social più utilizzato dagli studenti, cioè Instagram [Fig.32], [Fig.33].



Fig. 32: Esempio di post su Instagram realizzato con Canva

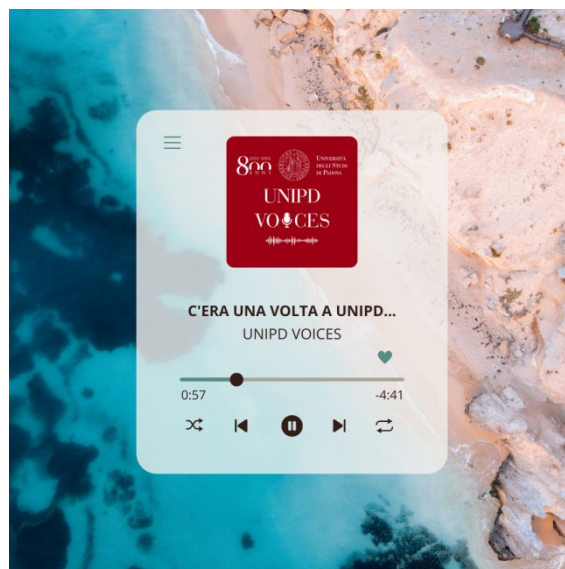


Fig. 33: Esempio post su Instagram realizzato con Canva

Per sviluppare questo nuovo concept, la fase di registrazione e di post-produzione richiederà del tempo, quindi, si è ipotizzato di pubblicare una puntata al mese da novembre/dicembre 2022, per tutta la durata dell'anno accademico. Ogni primo venerdì del mese.

Un calendario editoriale ben definito ha come scopo quello di realizzare una comunicazione efficace, coinvolgente e soprattutto coerente.

Come ho potuto sperimentare durante il mio stage nell'agenzia di comunicazione Notorious a Castelfranco V.to (Tv), il piano editoriale è redatto solitamente ogni seconda metà del mese, in modo tale da essere pronti con i contenuti con l'arrivo della nuova mensilità.

Di norma ci si serve di un foglio Excel del mese che si intende programmare, esempio novembre.

Nella prima colonna si inserisce la potenziale data di pubblicazione del contenuto, a seguire il canale in cui sarà diffuso il post o il file audio, il tema

scelto (molto spesso ci sono delle rubriche da rispettare), il copy in italiano e in inglese, una colonna dedicata a eventuali link e infine nell'ultima colonna si trovano le note.

Ovviamente dopo aver utilizzato una piattaforma di hosting come Anchor che è gratuita, il podcast sarà diffuso nelle principali piattaforme come Apple Podcast, Spotify e Google Play Music.

L'intento è di costruire un prodotto originale attraverso il lavoro sinergico di studenti e professori, essendo uno strumento in linea con il corso di studi in Strategie di comunicazione si può utilizzare come esercitazione pratica in alcuni insegnamenti come Linguaggio multimediale: podcasting e video informazione, Scrittura per i media, Nuovi media e cultura visuale o Relazioni pubbliche.

Così facendo si può mettere in pratica quanto si è imparato a lezione e realizzare qualcosa di concreto che possa essere ascoltato dagli studenti e dai docenti.

Ecco un breve riassunto che sarà presente nelle principali piattaforme d'ascolto:

“Uno spazio universitario in cui sentirsi finalmente a casa. Originale. Autentico. Nuovo. Questo è quello che rappresenta Unipd Voices, un podcast coinvolgente, che tratta temi d'interesse per gli studenti di Strategie di comunicazione. E di chiunque ha a cuore l'Università di Padova. Attualità, esperienze di vita e lavorative, sono solo alcuni degli argomenti che saranno affrontati e il tutto verrà raccontato da ospiti d'eccezione...non hai ancora messo le cuffiette? Che aspetti, ascolta Unipd Voices!”

5.5. Contenuti delle puntate

All'interno del calendario editoriale è bene definire quelli che sono i contenuti delle puntate, in modo tale che il progetto sia coerente e ben studiato.

Come prima puntata, per rompere il ghiaccio, si è pensato di far partecipare due o tre docenti del corso di studi in Strategie di comunicazione, durante il focus group sono emersi i nomi della professoressa Di Benedetto che insegna Scrittura per i media, del professor Telloli docente di Linguaggio multimediale: podcasting e video informazione, il professor Vecchiato che tiene il corso di Relazioni pubbliche, il professor Montieri docente del corso magistrale che insegna Comunicazione integrata, questi sono i nominativi che le ragazze hanno proposto durante il lavoro di gruppo, ovviamente c'è da sottolineare che anche la partecipazione di tutti gli altri docenti è preziosa al fine della buona riuscita del progetto.

La prima puntata, che uscirà tra ottobre e novembre, potrebbe avere come ospiti: la professoressa Di Benedetto e il professor Brotto, infatti oltre ad essere docente di due corsi è anche il Presidente del corso di studi, quindi conosce bene le potenzialità ma anche le carenze del nostro corso.

Come titolo per la prima puntata si è pensato a *“C'era una volta a Unipd...”*, un titolo giocoso, ma non troppo, che crea suspense e curiosità nel potenziale ascoltatore. Il titolo, inoltre, riprende il tema del racconto, dello storytelling che, ricordiamolo, è una tecnica utilizzata per suscitare emozioni e coinvolgimento.

Il format della puntata è quello dell'intervista, sarà infatti un breve confronto tra i due professori sulle loro esperienze da ex studenti dell'Università di Padova: come è cambiata la didattica e l'Università - questo argomento può servire per

riprendere il tema dell'anniversario degli 800 anni - se hanno qualche aneddoto sulla loro carriera universitaria, come se la immaginano l'Università del futuro.

Il *tone of voice* non deve annoiare ma allo stesso tempo non deve ricadere su una classica "conversazione da salotto", perché siamo nell'ambito istituzionale e c'è un'identità plurisecolare da rispettare.

Il tema della seconda puntata sarà incentrato sul futuro "*... e domani?*", quindi riprendendo il filo conduttore della puntata precedente dove i due ospiti trattano il tema dell'Università del domani, in questo nuovo episodio i protagonisti potrebbero essere gli studenti stessi e uno/due professori, in cui parleranno - seguendo sempre il format dell'intervista - delle aspettative future, dei timori e dei possibili sbocchi lavorativi che Strategie di comunicazione offre.

Il titolo della terza puntata potrebbe essere "*Quante ne sai su Unipd?*". Una puntata che servirà a far scoprire agli studenti aneddoti relativi all'Università di Padova e al suo anniversario.

La voce narrante potrebbe essere quella di un professore che da sempre ha a che fare con l'Ateneo, come il professor Cortelazzo, insegnante di Metodi linguistici di analisi dei testi, unita alla voce di un professore che è inserito da due anni nel contesto universitario padovano, come il professor Telloli.

Insieme potrebbero confrontarsi su avvenimenti che sono successi a Padova.

Per preparare gli studenti a questa nuova puntata e invogliarli ad ascoltare, nei giorni precedenti all'uscita, sarebbe utile preparare dei quiz sulle storie di Instagram della pagina di Strategie, così da coinvolgerli e prepararli alla nuova puntata.

Queste idee di puntate sono da valutare insieme ai docenti, ai rappresentanti degli studenti, ai tutor, alle ragazze che gestiranno le pagine social del corso, così da capire che impronta dare alle puntate.

Ovviamente non sono da tralasciare le opinioni degli studenti quindi, al termine di ogni puntata o su un post di Instagram, si possono creare degli spazi – come dei box domande sulle storie Instagram - in cui gli studenti hanno la possibilità di dare la loro opinione sulla puntata che è uscita e proporre eventuali argomenti di discussione per la successiva puntata.

Così facendo il lavoro non sarà gestito da poche persone ma sarà un gioco di squadra in cui tutti potranno partecipare e dire la loro, così da far riemergere un nuovo senso di community tra gli studenti e i docenti.

5.6. Trailer e video promo

Nell'ottica in cui venga realizzato Unipd Voices è fondamentale che sia pubblicizzato sulle pagine ufficiali del corso di studi in Strategie di comunicazione.

Come già accennato all'inizio del capitolo, le pagine social Instagram e Facebook saranno aperte probabilmente con l'inizio del nuovo anno accademico 2022-2023 e, nel momento in cui i followers inizieranno ad aumentare e ci saranno una serie di contenuti, arriverà anche il momento di condividere questo progetto.

Oltre a dei post statici su Instagram²⁶⁷ sarebbe giusto invogliare all'ascolto studenti e utenti attraverso l'uscita del trailer del podcast e un video che riesca ad incuriosire le persone.

Per quanto riguarda il trailer²⁶⁸ ho scelto due voci, una maschile e una femminile che riprendono le frasi che sono state dette durante le interviste e il focus group.

L'audio dura all'incirca 30 secondi, in cui si alternano le voci di Federico Donnarumma e Sofia Checchin, due amici che fanno parte della compagnia teatrale Sipario Aperto a Piombino Dese (Pd). Si tratta di un audio breve in cui è spiegato cos'è il progetto e il suo scopo.

Il testo raggruppa ciò che di saliente è emerso dalle interviste:

*“Unipd Voices: riscoprire il proprio amore nei confronti dell’Ateneo,
Un podcast originale e coinvolgente che vuole aiutare gli studenti a scoprire un po’ di più l’ambiente in cui sono,
Uno spazio di conversazione che contrasta l’idea delle classiche lezioni frontali in aula,
Interviste atipiche a studenti, professori, esperti di comunicazione e molti altri,
Tutto questo è: Unipd Voices”.*

“...riscoprire il proprio amore nei confronti dell’Ateneo” e “....scoprire l’ambiente in cui sono” sono delle frasi dette dal professor Brotto in riferimento agli studenti dell’Ateneo e alle iniziative messe in campo dall’Università per celebrare l’Ottocentenario.

²⁶⁷ Cfr qui 5.4, pag. 211

²⁶⁸ <https://drive.google.com/file/d/1YPNowngKJSU7bjhbd20Jwios4PQyUULf/view?usp=sharing>

“Un podcast originale e coinvolgente” è stato detto dal Dottor Pietro Osti, Social media manager dell’Ateneo e da Samantha Lincetto, Marketing specialist nell’Associazione Alumni.

“Uno spazio di conversazione che contrasta l’idea delle classiche lezioni frontali in aula” frase di Anna, laureanda in Strategie di comunicazione che ha partecipato al focus group.

“Interviste atipiche a studenti, professori, esperti di comunicazione” è quanto emerso dalle ragazze del focus group alla domanda: *“Cosa vorresti ascoltare all’interno di un podcast?”*.

Il sottofondo musicale del trailer è stato realizzato con *Anchor*, un software gratuito usato da molti *podcaster*, una volta capito il suo funzionamento ho unito alle voci di Federico e Sofia un sottofondo categorizzato da *Anchor* come allegro, il cui nome è *The Zeppelin*. Un motivetto allegro che potrebbe essere utilizzato come sigla del podcast.

La divulgazione del trailer, del video promo, così come i post statici presenti al paragrafo 3 di questo capitolo saranno pubblicati sulle principali pagine social del corso, quindici giorni prima dell’uscita della prima puntata del podcast.

Si partirà con i post statici e le storie Instagram in cui si lascerà intendere all’utente che c’è un nuovo progetto in corso e si cercherà di far interagire le persone attraverso delle domande a risposta chiusa/aperta.

Una volta che gli utenti sono a conoscenza del progetto, sarà lanciato negli ultimi giorni prima dell’uscita della puntata, il trailer e come ultimo step il video promozionale²⁶⁹.

²⁶⁹ https://drive.google.com/file/d/14frJNdT1fSv3w_NCuguYUAFvEdW0VJVO/view?usp=sharing

Un video divertente e simpatico realizzato con Powtoon, un software che consente di realizzare dei video animati. L'azienda, infatti, crede molto nel format del cartoon per veicolare messaggi pubblicitari.

Per realizzare questo video promozionale mi sono rimessa nei panni di studentessa al primo/secondo anno di magistrale e mi son chiesta: *“Come sto? Cosa provo nell’iniziare una nuova avventura o riprendere un nuovo anno accademico?”*. *“Sicuramente ho voglia di mettermi in gioco, di portare a casa i risultati ma, allo stesso tempo, provo un leggero stress nel ricominciare la routine dello studio, i professori sono partiti già molto spediti con le spiegazioni e i lavori di gruppo, chissà se riuscirò a far combaciare i mille impegni che mi son presa, inoltre, provo una certa malinconia perché l’estate è finita e le giornate si stanno accorciando”*.

Da queste sensazioni che sono tipiche nella maggior parte degli studenti ho deciso di realizzare un video che possa incuriosire e alleggerire l’animo dei ragazzi.

Il video, infatti, inizia con due domande che puntano dritte all’emotività degli studenti: *“Giornate intense?”*, *“Troppo studio?”*. La soluzione che esplicito nel video non è miracolosa però, ogni tanto, è bene che qualcuno ci ricordi questa cosa: *“Prenditi una pausa”*. Voglio specificare che *“Prenditi una pausa”* non è rivolto solo agli studenti ma è rivolto a tutta la comunità accademica: professori, tutor e dipendenti dell’Università perché ricordiamolo che questo podcast è pensato per riavvicinare tutti al mondo universitario.

Tuttavia le parole non bastano e quindi una soluzione pratica è: *“Unipd Voices – il podcast di Strategie di comunicazione...in onore dell’Ottocentenario”*. Il

podcast deve essere percepito come uno strumento di svago, dove è possibile staccare la spina per un quarto d'ora e conoscere meglio l'ambiente in cui si è, infatti, il podcast è nato per celebrare gli 800 anni dell'Ateneo.

La musica utilizzata per il video è *Intoxicated* del dj francese Martin Solveign, ho scelto questa canzone perché è stata utilizzata dalla pagina ufficiale Instagram di Unipd²⁷⁰.

5.7. In definitiva la strategia di Comunicazione per Unipd Voices

Quest'ultimo capitolo può essere riassunto in dieci punti:

1. *obiettivo*: Unipd Voices è un progetto inserito all'interno di un'altra strategia di comunicazione, infatti ho ribadito che tre ragazze del primo e secondo anno del corso di studi in Strategie di comunicazione realizzeranno nei prossimi mesi le pagine ufficiali Instagram e Facebook del corso.

L'obiettivo del podcast è di invogliare gli studenti del corso di studi in Strategie di comunicazione a riscoprire il mondo accademico di cui fanno parte, un mondo che non è solo CFU, scadenze e troppa burocrazia, ma è un ambiente autentico, fatto prima di tutto da persone, quindi il miglior modo per conoscere l'Università di Padova e il suo importante anniversario è quello di scoprirlo, inizialmente, attraverso gli interventi dei docenti del corso di studi;

2. *contesto*: ci troviamo nell'ambito istituzionale, l'Università di Padova festeggia un traguardo significativo, ben 800 anni di storia. Chiaramente

²⁷⁰ <https://www.instagram.com/p/CfYwnOvlnGv/>

il podcast deve attenersi all'ambiente e al *tone of voice* dell'Ateneo, così da essere autentico e coerente con i valori di Unipd. Come affermato nel focus group, chi parla deve invogliare l'utente all'ascolto, la voce non deve risultare "piatta" o troppo formale;

3. *target*: studenti del corso di Laurea Magistrale in Strategie di comunicazione. Dal lavoro di gruppo è emerso che le studentesse rispettano e riconoscono l'identità e i valori dell'Università, però allo stesso tempo hanno ammesso di essere poco informate in merito alle iniziative che propone l'Ateneo.

Secondo loro un buon modo per aumentare l'interazione degli studenti è di aprire delle pagine social del corso, le mail, infatti, molto spesso non vengono neanche lette;

4. *concorrenza*: l'unico podcast di Unipd è quello gestito dalla redazione del Bo Live che tratta temi d'attualità;
5. *vincoli*: i principali ostacoli che si possono incontrare sono la mancanza di consenso da parte di studenti e professori, magari il progetto risulta poco coerente o troppo noioso. Cinque ragazze su otto hanno detto di non ascoltare podcast per mancanza di tempo e voglia, però se fossero trattati temi, anche attuali, legati al mondo della comunicazione, storie di vita dei professori e loro esperienze universitarie di certo lo ascolterebbero.

Un altro ostacolo è di tipo logistico, cioè, dove registrare le puntate e che tipo di attrezzatura usare;

6. come sesto punto troviamo la *Strategia creativa* al cui interno c'è *l'insight*, nel nostro caso gli studenti sono disinteressati alla maggior parte delle iniziative che l'Università propone, serve quindi un mezzo che li aiuti a riscoprire l'amore nei confronti dell'Ateneo, uno strumento che li aiuti a guardare con occhi diversi iniziative, professori e anche l'anniversario per gli 800 anni;

Reason why, un podcast è un media che può essere fruito in qualsiasi momento dagli studenti, è intimo, attuale e in linea con il nostro corso di studi;

7. *i mezzi*: nei post delle pagine saranno date comunicazioni in merito agli eventi, conferenze che riguardano il mondo accademico dell'Università di Padova, consigli e informazioni utili rivolti agli studenti per gestire al meglio la propria carriera universitaria.

All'interno di questi spazi, attraverso la pubblicazione di post e stories, il progetto di Unipd Voices sarà pubblicizzato in modo tale da invogliare l'utente all'ascolto delle puntate. *Come accrescere la curiosità degli studenti?* Attraverso stories che attirino l'interesse: quiz, domande aperte, oppure "Diccelo nei commenti", creare caroselli di foto;

8. *programmazione*: dopo che le pagine social saranno aperte e saranno pubblicati i primi contenuti e i followers aumenteranno, si presume nei primi mesi del nuovo anno accademico 2022-2023, sarà pubblicizzato attraverso questi canali l'uscita del progetto Unipd Voices.

La puntata uscirà ogni primo venerdì del mese e nei giorni precedenti, il mercoledì e il giovedì, sarà pubblicizzata da post e stories;

9. *budget*: per realizzare contenuti social non serve un investimento di denaro, infatti, ci sono molti *tool* gratuiti con cui realizzare post, video e stories come *Powtoon*, *Canva* e *Gimp*. Per quanto riguarda invece l'attrezzatura serve un microfono, un *Samsung Meteor* costa all'incirca 50 euro, per registrare e post produrre l'audio c'è *Audacity* un software gratuito, come piattaforme di *hosting* a pagamento c'è *Libsyn*, il cui abbonamento costa 5 euro al mese, altrimenti molti podcaster si affidano ad Anchor che è una soluzione gratuita;
10. *monitoraggio*: si tratta di capire quante interazioni ci sono state nei post social per promuovere la nuova puntata di Unipd Voices, il numero di download e la durata media di ascolto.

CONCLUSIONE

Con la stesura di questo elaborato, ho cercato di spiegare innanzitutto le varie sfaccettature dello storytelling e del *corporate storytelling*, dopodichè procedendo “a imbuto”, sono passata dal generale al particolare parlando di una delle applicazioni più importanti dello storytelling, cioè il *brandend podcast*.

Il *branded podcast* è una sottocategoria del podcast e il suo scopo è quello di veicolare contenuti commerciali e/o corporate aziendali o istituzionali.

Il focus di questo lavoro si è poi concentrato sulla realtà plurisecolare dell'Università di Padova: dalle sue origini fino ad arrivare ai giorni nostri, spiegando tutte le iniziative che sono state messe in campo per festeggiare l'anniversario degli 800 anni dalla sua fondazione.

Ricordiamo che l'Università degli Studi di Padova, secondo la classifica Censis 2022-2023, è al secondo posto come migliore università statale d'Italia²⁷¹.

Il percorso è poi proseguito con una fase progettuale in cui sono state ascoltate diverse voci: studenti, docenti e dipendenti universitari, momenti ricchi di confronti, scambi di idee e opinioni che sono serviti per portare a termine la fase ideativa di Unipd Voices.

Nel corso dei capitoli si è reso evidente quanto Unipd sia importante, rispettabile con alle spalle una storia molto lunga, tuttavia, come in molte realtà così antiche, c'è sempre margine di miglioramento, si tratta di sapere rispettare

²⁷¹ “Si tratta di un'articolata analisi del sistema universitario italiano (atenei statali e non statali, divisi in categorie omogenee per dimensioni) basata sulla valutazione delle strutture disponibili, dei servizi erogati, del livello di internazionalizzazione, della capacità di comunicazione 2.0 e della occupabilità”.

Fonte: Censis.it, La Classifica Censis delle Università italiane (edizione 2022/2023), 11 luglio 2022

<https://www.censis.it/formazione/la-classifica-censis-delle-universit%C3%A0-italiane-edizione-20222023-0>

e mantenere un'identità secolare ma allo stesso tempo saperla "svecchiare", trovando il giusto equilibrio tra le due cose. Questo è quanto è emerso dal lavoro di gruppo rivolto agli studenti di Strategie di comunicazione.

La voglia di intraprendere questo percorso è nata dalla volontà di coniugare argomenti teorici molto interessanti a qualcosa di concreto che possa aiutare un domani gli studenti del mio corso di studi.

Infatti, mi sono resa conto in questi due anni di corso di Laurea Magistrale, di aver "perso" il senso di appartenenza alla comunità universitaria. Per questa ragione e per la voglia di mettermi in gioco, ho deciso di realizzare uno strumento che possa aiutare gli studenti di Strategie di comunicazione a riscoprire l'amore per l'Università e a farli sentire meno soli.

Nella scrittura di questa tesi sono partita da molto lontano per dare una panoramica generale sull'argomento a chi leggerà questo elaborato.

Il capitolo iniziale mi ha aiutato a comprendere che l'arte di comunicare attraverso racconti è una pratica molto antica, insita in tutti gli uomini fin dalla preistoria.

Nel corso poi dei secoli questa pratica di condividere storie si è evoluta e con essa si sono evoluti anche gli strumenti tecnologici, infatti, lo storytelling è esploso negli ultimi decenni con l'avvento della rete, dei blog e dei social network.

Tutti hanno qualcosa da raccontare: aziende, istituzioni, brand e persone, ma non si tratta di un semplice racconto, lo storytelling è l'arte di comunicare i valori attraverso una narrazione che sappia far breccia nell'emotività del consumatore o del cliente.

Nel secondo capitolo sono spiegati nel dettaglio i concetti chiave dello storytelling, le fasi per realizzare un racconto d'effetto, con un focus rivolto al *corporate storytelling*.

Il racconto deve essere rivolto ad un target specifico, troppa generalizzazione non porta il pubblico a immedesimarsi e quindi a sentirsi parte della realtà aziendale o istituzionale, è per questa ragione che il capitolo terzo tratta il tema dell'autenticità, della coerenza e della buona reputazione. Si possono realizzare storie avvincenti ma se alla base l'azienda o l'istituzione ha una cattiva reputazione o si dimostra poco coerente nei comportamenti è molto facile che non ottenga il consenso auspicato.

Nel quarto capitolo mi sono concentrata sulla storia e la comunicazione dell'Università di Padova e mi sono resa conto di quanto sia immensa come istituzione, una vera e propria città, considerando il fatto che rientra nella classifica Censis tra i primi "mega atenei statali".

Documentandomi attraverso il sito ufficiale degli 800 anni, il sito dell'Ateneo e parlando con chi lavora all'interno dell'Università sono riuscita a delineare quello che è lo slogan di questi festeggiamenti *Libera il tuo futuro*: una frase semplice ma estremamente ricca. *Libera* richiama il concetto di libertà, quindi la volontà di mettersi in gioco. *Futuro* è una parola che infonde speranza, senza conoscenza, senza trasmissione del sapere e delle esperienze è difficile immaginarsi un futuro roseo, quindi questo slogan a mio avviso rispecchia appieno l'identità e l'anima dell'Università di Padova.

Ovviamente l'Università è composta da persone che hanno idee, sogni, speranze e voglia di mettersi in gioco. Per la buona riuscita di questo elaborato

è stato quindi fondamentale ascoltare le opinioni degli studenti di Strategie di comunicazione.

È bene sottolineare, per un discorso di trasparenza, che questa ricerca presenta dei limiti in quanto sono riuscita a raccogliere le opinioni solo di otto studentesse del mio corso di studi. Non è stato semplice raccogliere le adesioni al focus group, a mio avviso per due ragioni:

- poco senso d'appartenenza al mondo universitario e quindi poca voglia di aiutare i colleghi con dei lavori di gruppo;
- scelta del momento sbagliato, il flyer e la richiesta di partecipazione sono stati diffusi a inizio giugno periodo in cui inizia la sessione estiva degli esami.

Per una migliore riuscita del lavoro sarebbe stato utile fare un campione con fruitori abituali e un secondo gruppo di non fruitori di podcast equamente rappresentati.

Nonostante questi limiti, il lavoro di gruppo mi ha dato validi spunti per ragionare sulla fase ideativa del podcast: scelta del nome, aspetti grafici con annessi *mockup*, format, durata delle puntate, calendario editoriale, riassunto, contenuti delle prime tre puntate, trailer e video promo.

Per concludere, mi piacerebbe avere la possibilità di realizzare concretamente questo progetto, affidandomi a coloro che lavorano all'interno dell'Ufficio Comunicazione dell'Università, ai docenti e agli studenti del mio corso di studi, alle ragazze che realizzeranno le pagine social del corso, seguendo ovviamente i consigli di professionisti nel campo della radio/podcast, in modo tale da rendere Unipd Voices un podcast vero e proprio e non solo scritto su carta.

Questo progetto riprende lo slogan che è stato scelto per celebrare l'Ottocentenario dell'Università, cioè la libertà di mettersi in gioco, di realizzare qualcosa che possa aiutare in un futuro il prossimo e che possa essere preso come spunto per la realizzazione di tanti altri progetti nell'ambito della comunicazione.

Unipd Voices è pronto ad accogliere professori e studenti che vogliono mettersi in gioco e dare voce alle proprie idee.

BIBLIOGRAFIA

ANTONELLI, G., <<L'>> italiano nella società della comunicazione 2.0, Il Mulino, Bologna, 2016

ARCAGNI, S., Visioni digitali, Torino, Einaudi, 2016

BASSETTI, L., L'identità culturale delle aziende, Editore Franco Angeli, Milano, 2016

BASSETTI, R., L'identità culturale delle aziende, Editore Franco Angeli, Milano, 2016

BERNOCCHI, R., CONTRI, A., REA, A., Comunicazione sociale e media digitali, Roma, Carocci, 2018

CORVI, E., La comunicazione integrata di marketing. Teorie, strategie e politiche operative, Egea, Milano, 2018

DE KERCKHOVE, D., Psicotecnologie connettive, Egea, Milano, 2014

DIOTTO, M., Neurobranding – Il neuromarketing nell’advertising e nelle strategie di brand per marketer, Hoepli Editore, Milano, 2020

FABRIS, G., La società post crescita. Consumi e stili di vita, editore Egea, Milano 2010

FONTANA, A., Manuale di storytelling, Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d’impresa, Etas, Milano, 2009

GADOTTI, G., BERNOCCHI, R., La pubblicità sociale: maneggiare con cura, Carocci, Roma, 2010

HOGAN, P.C., The mind and its Stories: Narrative Universals and Human Emotion, Cambridge University Press, Cambridge 2003

INVERNIZZI E., ROMENTI, S., Relazioni pubbliche e corporate communication, McGraw-Hill education, 2012

JENKINS,H., Cultura convergente, editore Apogeo Education, Milano 2007

JONATHAN GOTTSCHALL, L'istinto di narrare – Come le storie ci hanno reso umani, Bollati Boringhieri, Torino, 2012

LÉVY, P., L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio, editore La Feltrinelli, 1996

LOTTO, L., RUMIATI, R. (a cura di), Introduzione alla psicologia della comunicazione, Il Mulino, Bologna, 2013. Seconda edizione

Manuale per le Regioni promosso dalla Conferenza dei Presidenti delle Assemblee legislative delle Regioni e delle Province autonome con il supporto scientifico dell'Osservatorio legislativo interregionale. Terza edizione: dicembre 2007

PASSAMONTI, G., Podcast marketing, Hoepli Editore, Milano, 2020

PINE, J., GILMORE, J.H., Autenticità – Ciò che i consumatori vogliono davvero, editore Franco Angeli, Milano 2009

PINOTTI, A., SOMAINI, A., Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi, Einaudi, Torino, 2016

PIZZO, A., LOMBARDO, V., DAMIANO, R., Interactive storytelling – Teorie e pratiche del racconto dagli ipertesti all'Intelligenza Artificiale, Dino Audio Editore, Roma, 2020

QUARTA, A., SMORTO, G., Diritto privato dei mercati digitali, Le Monnier Università, Milano, 2020

THALER, R., SUSTEIN, C.R., La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità, Feltrinelli, Milano, 2018

VECCHIATO, G., POMA, L., FINUCCI, E., Crisis Management. Come comunicare la crisi: strategy e case history per salvaguardare la business community e la reputazione, Editore Ulrico Hoepli, Milano, 2012

VENTURINI, R., Relazioni Pubbliche Digitali, Milano, Egea, 2015

VERGER, J., L'università delle origini: i modelli parigino e bolognese, Clueb, Bologna, 2008

VOGLER, C., Il viaggio dell'Eroe – La struttura del mito ad uso di scrittori di narrativa e di cinema, Dino Audino Editore, Roma, 2010

SITOGRAFIA

Tutti i siti elencati di seguito sono ordinati secondo l'ordine cronologico della loro comparsa all'interno della tesi e sono stati verificati per garantirne la validità in data 25/08/2022

Il Bo Live, Disuguaglianze, diritti, relazioni: l'università e la pandemia, Sofia Belardinelli, 10 marzo 2021

<https://ilbolive.unipd.it/it/news/disuguaglianze-diritti-relazioni-luniversita>

Valut-azione, Storytelling. I rischi della società narrativa e il potere delle storie, Bruno Vigilo Turra, 7 novembre 2016

<https://www.valut-azione.net/blog/storytelling-la-societa-narrativa-e-il-potere-delle-storie/>

Enciclopedia Treccani, voce "Retorica"

<https://www.treccani.it/vocabolario/retorica/>

Argomentare.it, La struttura del discorso retorico

<http://www.argomentare.it/retorica/struttura-del-discorso-retorico>

DelphiPage, Narratologia: critica letteraria

<https://delphipages.live/it/filosofia-e-religione/studi-umanistici/narratology>

Cinescuola, Narratologia (letteratura): la storia, Claudio Visentin

<https://www.cinescuola.it/drammaturgia-cinematografica/narratologia-2/>

Scrittura creativa, Fabula e intreccio: quali differenze?, Chiara Cionco, 8 luglio 2019

<https://www.scritturacreativa.org/fabula-e-intreccio-differenze/>

Wikipedia, voce “Vladimir Jakovlevič Propp”

https://it.wikipedia.org/wiki/Vladimir_Jakovlevi%C4%8D_Propp

Slide Share, Narratologia e storytelling, Giovanni Prattichizzo, 30 maggio 2016

<https://www.slideshare.net/GiovanniPrattichizzo/narratologia-e-storytelling>

Enciclopedia Treccani, voce “Archetipo”

<https://www.treccani.it/enciclopedia/archetipo/>

Wikipedia, voce “Schema di Propp”

https://it.wikipedia.org/wiki/Schema_di_Propp

Enciclopedia Treccani, voce “Claude Lévi-Strauss”

<https://www.treccani.it/enciclopedia/claude-levi-strauss/>

Enciclopedia Treccani, voce “Mito”

<https://www.treccani.it/enciclopedia/mito/>

Linguaggi visivi della comunicazione – Lumsa, Lezione 29-passioni, Piero Polidoro, 3 aprile 2012, pag.7 (pdf)

http://www.pieropolidoro.it/linguaggivisivi/2011_2012linguaggi29.pdf

Dieci anni di storytelling in Italia: scenario, valore, visione. Supplemento a Harvard Business Review Italia, Andrea Fontana, giugno 2019 (pdf)

<https://www.storyfactory.it/wp-content/uploads/2019/09/1-Andrea-Fontana.pdf>

Inside Marketing, Giornale di marketing, comunicazione e cultura digitale, L'evoluzione dello storytelling: dalle pitture rupestri al boom dei social, Michela Ferrante, 02 marzo 2017

<https://www.insidemarketing.it/evoluzione-dello-storytelling-dalle-pitture-rupestri-al-boom-dei-social/>

Il Post, Cosa c'è nei "Facebook Papers". 25 ottobre 2021

<https://www.ilpost.it/2021/10/25/facebook-papers/>

Economia Italia, Chiara Ferragni: Storia del successo imprenditoriale, 14 marzo 2021

<https://www.economia-italia.com/chiara-ferragni-storia-del-successo-imprenditoriale>

GALDENZI, M., Evoluzione della Pubblicità. Appunti di tecnica della Comunicazione Pubblicitaria, anno 2004 (pdf)

<http://www.delcos.it/galdenzidispense/dispense04/Evoluzione.pdf>

Design Planner, Strategie di comunicazione. Differenza tra crossmedialità e transmedialità, Denise Paoli, 06 agosto 2018

<https://www.designplanner.it/differenza-tra-crossmedialita-e-transmedialita/>

Associazione AEMOCON – per una pedagogia dell’emozione di conoscere. Il pensiero narrativo nella didattica. Alice Imola, 26 febbraio 2019

<https://aliceimola.com/2019/02/26/il-pensiero-narrativo-nella-didattica/>

Nielsen Norman Group, The Four Dimension of Tone of Voice, Kate Moran, 17 luglio 2016

www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/

Corriere.it, Cristina Fogazzi, l’imprenditrice non cinica: “Ho fatto un errore (enorme) ma so come ripartire”, Paola Pica, 7 marzo 2022

https://www.corriere.it/sette/attualita/22_marzo_07/cristina-fogazzi-l-imprenditrice-non-cinica-ho-fatto-errore-enorme-ma-so-come-ripartire-21a4ca04-9957-11ec-9c59-6d8197f09466.shtml#:~:text=62%2C7%20MILIONI%20DI%20EURO,ONLINE%20MONOMARCA%20NEL%20SETTORE%20BEAUTY

Enciclopedia Treccani, voce “Istituzione”

https://www.treccani.it/enciclopedia/istituzioni_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/

Iulm.it, sezione Corporate storytelling. Dallo storytelling allo storymaking aziendale

<https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/master-executive-education/executive-courses/corso-executive-corporate-storytelling/corporate-storytelling>

Wikipedia, voce “ATM”

[https://it.wikipedia.org/wiki/ATM_\(Milano\)#Comunicazione](https://it.wikipedia.org/wiki/ATM_(Milano)#Comunicazione)

Lineadiretta, sezione Home page

<https://medium.com/lineadiretta/about>

Vois, I 6 format di podcast più efficaci e popolari, Lorenzo Brillo, 30 giugno 2020

<https://vois.fm/blog/i-6-formati-di-podcast-piu-efficaci-come-scegliere-il-giusto-format/>

Il Post, I numeri dei podcast in Italia. Quanti sono, in quanti li ascoltano e quanti ascolti fanno, per quello che possiamo dirne, Gabriele Gargantini, 24 ottobre 2021

**[https://www.ilpost.it/2021/10/24/podcast-italia-
numeri/#:~:text=Secondo%20dati%20raccolti%20lo%20scorso,del%202019%20e%20del%202018.](https://www.ilpost.it/2021/10/24/podcast-italia-
numeri/#:~:text=Secondo%20dati%20raccolti%20lo%20scorso,del%202019%20e%20del%202018.)**

Pensiero visibile, sezione Home page

<https://www.pensierovisibile.it/>

Choramedia, Chi Siamo

<https://choramedia.com/chi-siamo/>

Linkedin, I segreti di Nike per un Video Marketing di successo. Silvia Lansione,
17 luglio 2018

**[https://www.linkedin.com/pulse/i-segreti-di-nike-per-un-video-marketing-
successo-silvia-lansione/](https://www.linkedin.com/pulse/i-segreti-di-nike-per-un-video-marketing-
successo-silvia-lansione/)**

Wikipedia, voce “Autenticità”

**[https://it.wikipedia.org/wiki/Autenticit%C3%A0#:~:text=Il%20termine%20di
retto%20da%20cui,autorit%C3%A0%20su%20se%20stessi%22](https://it.wikipedia.org/wiki/Autenticit%C3%A0#:~:text=Il%20termine%20di
retto%20da%20cui,autorit%C3%A0%20su%20se%20stessi%22)**

Web to emotion – wow solution, Corporate storytelling: com'è cambiato il modo
di raccontarsi dei brand, 14/10/2021

**[https://blog.web2emotions.com/strategia-digitale/corporate-storytelling-il-
modo-di-raccontarsi-dei-brand/](https://blog.web2emotions.com/strategia-digitale/corporate-storytelling-il-
modo-di-raccontarsi-dei-brand/)**

Il Messaggero, Poste, riconoscimento per la comunicazione nell'emergenza coronavirus, 10 luglio 2020

[https://www.ilmessaggero.it/economia/news/poste italiane comunicazione-5338844.html](https://www.ilmessaggero.it/economia/news/poste_italiane_comunicazione-5338844.html)

Tg Poste, Francesco Giorgino: “I prodotti oggi sono stili di vita, Poste fa bene a puntare sullo storytelling”, Filippo Cavallaro, 23 settembre 2020

<https://tgposte.poste.it/2020/11/23/giorgino-i-prodotti-oggi-sono-stili-di-vita-poste-fa-bene-a-puntare-sullo-storytelling/>

Libroza - Storie da leggere e da ascoltare, Storytelling: l'arte di raccontare storie, Carmen Laterza, 5 giugno 2017

<https://libroza.com/storytelling-l-arte-di-raccontare-storie/>

Vita da lettore, Universo Narrativo – Sospensione dell'incredulità, Giovanni Munari, 19 aprile 2019

<https://vitadalettore.com/sospensione-dellincredulita/>

Unipd.it, sezione Storia

<https://www.unipd.it/storia>

Wikipedia, voce “Università degli Studi di Padova”

[https://it.wikipedia.org/wiki/Universit%C3%A0 degli Studi di Padova#La seconda guerra mondiale](https://it.wikipedia.org/wiki/Universit%C3%A0_degli_Studi_di_Padova#La_seconda_guerra_mondiale)

Unipd.it, Linee Strategiche 2016-2021

<https://www.unipd.it/linee-strategiche-2016-2021>

Unipd.it, sezione Universa, Culture e saperi

<https://www.unipd.it/universa>

Disll.Unipd.it, Terza missione

<https://www.disll.unipd.it/ricerca/terza-missione>

Unipd.it, settore Promozione

<https://www.unipd.it/en/contatti/rubrica/?ruolo=2&checkout=cerca&persona=SETTORE%20PROMOZIONE&key=AF01010>

Unipd.it, settore Redazione New Media

<https://www.unipd.it/en/contatti/rubrica/?ruolo=2&checkout=cerca&persona=SETTORE%20REDAZIONE%20NEW%20MEDIA&key=AF01030>

Radio Bue, sezione Chi Siamo

<https://www.radiobue.it/chi-siamo/>

Rai Cultura, Letteratura. 800 anni dell'Università di Padova - Una due giorni di festa

<https://www.raicultura.it/letteratura/eventi/800-anni-dellUniversita-di-Padova-31781a71-72bb-4852-82e5-4f385f8eda9f.html>

Padova Oggi, Le celebrazioni di marzo per gli 800 anni dell'Università di Padova, 18 febbraio 2022

<https://www.padovaoggi.it/eventi/celebrazioni-marzo-800-anni-universita-padovaa-6-marzo-1-aprile-2022.html>

Unipd.it, sezione Identità

<https://www.unipd.it/identita>

Ansa, Per 800 anni Università Padova emessa moneta da 5 euro, 1 aprile 2022

https://www.ansa.it/veneto/notizie/2022/04/01/per-800-anni-universita-padova-emessa-moneta-da-5-euro_8319651f-53fa-4dbf-96c4-284a69d1ec31.html

Il Bo Live, Otto secoli di Patavina Libertas, Daniele Mont D'Arpizio, 14 luglio 2021

<https://ilbolive.unipd.it/it/news/otto-secoli-patavina-libertas>

Il Bo Live, Libertà e futuro: Padova inaugura il suo 800° anno accademico, Daniele Mont D'Arpizio, 19 maggio 2022

<https://ilbolive.unipd.it/it/news/inaugurazione-800AA>

800 anni Unipd.it. Libera il tuo futuro: l'Università di Padova presenta il calendario degli eventi dell'Ottocentenario

<https://800anniunipd.it/news/libera-futuro-800/>

“Universa Universis”. Academic Freedom In A Transforming World. Convegno annuale del Gruppo Coimbra

<https://800anniunipd.it/event/coimbra22/>

Wikipedia, voce “Douglas Cecil Wallace”

https://en.wikipedia.org/wiki/Douglas_C._Wallace

Il Bo Live, Opera Libera: San

<https://ilbolive.unipd.it/it/event/opera-libera-san>

Padova Oggi, Tutti gli 800 anni... minuto per minuto: online il sito legato alle celebrazioni dell'Università di Padova, 16 novembre 2021

<https://www.padovaoggi.it/attualita/sito-internet-800-anni-universita-padova-16-novembre-2021.html>

Associazione Amici dell'Università di Padova

<https://www.unipd.it/amici-universita-padova>

Amici Unipd.it, sezione 800 anni

<https://www.amiciunipd.it/800-anni/>

Il Bo Live, Libertà e futuro: Padova inaugura il suo 800° anno accademico, articolo di Daniele Mont D'Arpizio, 18 maggio 2022

<https://ilbolive.unipd.it/it/news/inaugurazione-800AA>

800 anni Unipd.it, Geocaching: alla ricerca dei luoghi della ricerca

<https://800anniunipd.it/geocaching/>

Bold Stories, sezione Home page

<https://boldstories.it/>

Wikipedia, voce “design thinking”

https://it.wikipedia.org/wiki/Design_Thinking#cite_note-9

Bold Stories, sezione storytelling thinking

<https://www.storytelling-thinking.com/>

Unipd.it, sezione Social media

https://www.unipd.it/sites/unipd.it/files/2018/Policyinternasocialmedia_2_0_0.pdf

Unipd.it, sezione Identità

<https://www.unipd.it/identita>

Il Foglio, Cosa c'è dietro il successo dei podcast. Andrea Trapani, 09 novembre 2021

<https://www.ilfoglio.it/tecnologia/2021/11/09/news/cosa-c-e-dietro-al-successo-dei-podcast-3348333/>

Vois, Perché il branded podcast sta diventando un fenomeno globale, 22 giugno 2021

<https://vois.fm/blog/branded-podcast-un-trend-in-forte-crescita/>

Tech.everyeye, Podcast: storia ed esplosione di un fenomeno globale, Manuel Lai, 28 febbraio 2020

<https://tech.everyeye.it/articoli/speciale-podcast-storia-esplosione-fenomeno-mondiale-47327.html>