



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

# *Educare emozionando: la nuova frontiera dell'edutainment*

Relatore  
Prof. Marco Bettiol

Anno Accademico 2019 / 2020

Laureando  
Eleonora Toninato  
n° matr.1184654 / LMSGC

## Indice

<b>1. Introduzione</b>	p.3
<b>2. Cos'è l'edutainment</b>	p.7
2.1 Storia e origine del termine	
2.2 Ambiti di impiego	
2.3 Il pubblico	
2.4 Critiche	
<b>3. Edutainment museale</b>	p.13
3.1 Breve storia dei musei	
3.2 Musei e edutainment	
3.3 I musei in Italia	
3.3.1 La situazione museale italiana con l'avvento del Covid <i>Le visite virtuali nei musei: un'applicazione che è destinata a durare?</i>	
3.4 Casi studio:	
3.4.1 Musme; a Padova	
3.4.2 Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo Da Vinci; a Milano	
3.5 Edutainment e musei: a che punto siamo	
<b>4. Edutainment nella formazione aziendale</b>	p.41
4.1 Formazione aziendale e marketing interno: "educare" gli adulti	
4.2 Come viene concretamente sviluppato l'edutainment aziendale	
4.2.1 L'edutainment nella formazione aziendale e i suoi strumenti	
4.3 Conclusioni	
<b>5. Edutainment videoludico</b>	p.61
5.1 Introduzione: storia dei videogiochi. Dai primi esordi ad oggi.	
5.1.1 In principio c'era la televisione: breve digressione sull'edutainment televisivo <i>I canali educativi e il Covid: il caso RAI</i>	
5.2 Imparare giocando: videogiochi per l'educazione	
5.3 Videogiochi e edutainment: a che punto siamo	
<b>6. Conclusioni</b>	p.85
<b>7. Appendice</b>	p.89
<b>8. Bibliografia e sitografia</b>	p.93
<b>9. Ringraziamenti</b>	p.97

## 1. Introduzione

*“Per insegnare bisogna emozionare.  
Molti però pensano ancora che se ti  
diverti non impari.”*

*Maria Montessori, educatrice*

L'idea per questo elaborato nasce da una conferenza tenutasi a Venezia nel febbraio del 2018 in cui si trattava il tema di come attirare più pubblico verso i musei. Una delle soluzioni emerse è stata l'utilizzo dei così detti servizi di edutainment (neologismo nato dalla crasi dei termini “intrattenere” ed “educare”). Questo sarà il tema che verrà sviscerato e approfondito in questa tesi. Un tema che è sempre più discusso in quanto si presenta come una nuova frontiera all'interno del mondo educativo: è davvero possibile educare ed intrattenere al tempo stesso?

Questa è la *vexata quaestio* a cui questa tesi cercherà di rispondere. Per farlo sono stati analizzati diversi testi ed articoli che trattano il tema dell'edutainment, sia a favore di esso sia contrari. Oltre all'analisi dei testi sono stati anche presentati dei casi studio (per quanto riguarda l'edutainment museale) in modo tale da poter sviluppare un'idea critica riguardo non solo la teoria dell'edutainment, ma anche a come esso venga poi effettivamente applicato nella realtà.

L'elaborato è suddiviso in quattro parti.

Nella prima parte viene introdotto per linee generali cosa si intende per edutainment. Sebbene alcune fonti riportino che il termine in questione fosse stato utilizzato precedentemente da Walt Disney, negli anni Cinquanta, per parlare di una sua serie animata, esso nasce ufficialmente negli Settanta grazie ad un documentarista di *National Geographic* per fare riferimento ai propri documentari. L'edutainment, al contrario di quanto si possa pensare, non è un mondo che riguarda solo bambini e ragazzi, ma può raggiungere un pubblico eterogeneo permettendo di differenziare i servizi che offre a seconda del target con cui ci si relaziona. Il fatto che l'edutainment possa raggiungere un pubblico differenziato, sebbene sia ancora poco sfruttato (i servizi di edutainment continuano a concentrarsi e a orientarsi prevalentemente a un pubblico di bambini e ragazzi), risulta essere un punto di forza dei servizi di edutainment; soprattutto in una società come quella odierna in cui i consumatori ricercano esperienze e vengono messi al centro del processo di vendita. I consumatori non sono più parte passiva del processo, ma devono essere ascoltati e in base ai loro bisogni si elaborano nuove strategie che possano coinvolgerli maggiormente. Potremmo parlare di “consumAttori”, in quanto non sono più semplici compratori o fruitori, ma influenzano il processo di vendita e di erogazione dei servizi. Il fatto che la società sia in costante evoluzione e abbia confini labili comporta la costante ricerca di nuove metodologie per attrarre a sé i fruitori dei servizi e per coinvolgerli negli stessi. L'edutainment, infatti, non viene utilizzato solo in servizi che possano portare profitti alle imprese, ma pervade tutta la società e, ad esempio, dà degli spunti interessanti su come integrare la didattica classica per invogliare i ragazzi a studiare e coinvolgerli negli argomenti di studio. Essendo una frontiera relativamente nuova, soprattutto in alcuni ambiti considerati fin ad ora solo educativi o solo ludici, l'edutainment non è sempre visto di buon grado. Molto spesso si ha ancora l'idea che l'edutainment e con esso le nuove tecnologie di cui si avvale tolgano valore ad argomenti seri e si vedono i mondi dell'intrattenimento e dell'educazione come due sfere ben distinte che non possono entrare in contatto tra loro e tantomeno fondersi. Questa tesi si pone l'obiettivo di analizzare l'edutainment per comprendere se e come possa risultare una strategia utile per coinvolgere i diversi fruitori e se possa

effettivamente essere una frontiera che porti nuovi valori e dia un qualcosa in più ai diversi ambiti nella quale viene utilizzata.

A questo proposito, si è preferito ritagliare degli spazi per alcuni specifici utilizzi dell'edutainment per non rischiare di affrontare l'argomento troppo in generale; tra tutti gli ambiti in cui l'edutainment viene applicato si sono scelti quelli in cui questa formula risulta essere relativamente nuova e, quindi, ancora in via di sviluppo e con un abbastanza ampio margine di miglioramento. Come già detto, si è preferito parlare solo en passant degli ambiti in cui l'edutainment è una strategia già affermata da tempo, come ad esempio l'ambito televisivo – ambito in cui viene alla luce il termine edutainment e che risulta essere il primo ad utilizzarlo largamente e a renderlo “famoso” –. Nelle parti che susseguono l'introduzione generale verrà analizzato, infatti, l'edutainment utilizzato nell'ambito museale, nell'ambito della formazione aziendale e nell'ambito videoludico.

La seconda parte, quindi, si concentra sull'edutainment museale. Il capitolo si apre con un paragrafo introduttivo che riporta, brevemente, la storia evolutiva dei musei dai primi prototipi fino ad arrivare alla concezione odierna di museo che prevede una democratizzazione della cultura. Proprio all'interno dell'ottica di democratizzazione si inserisce il concetto di edutainment che inizia ad essere utilizzato da alcuni musei per offrire un'esperienza culturale immersiva e alla portata di tutti. Dopo un breve accenno a ciò che significa esperienza e alle tecniche alle quali si può rifare l'impresa culturale al giorno d'oggi, tra le quali il marketing esperienziale, si approfondisce cosa significhi fare edutainment nell'ambito museale. All'interno dei musei l'edutainment va di pari passo con le nuove tecnologie che risultano fondamentali nella somministrazione dello stesso. Sono, al giorno d'oggi, due componenti inscindibili e che, se usate con saggezza, possono portare grandi risultati. Nel corso del capitolo vengono, naturalmente, evidenziate anche le criticità che si trovano legate all'edutainment, dovuto soprattutto al fatto che nell'ambito museale sia una dimensione ancora agli esordi e che spesso venga sviluppata in maniera troppo semplicistica o che venga vista come un qualcosa che snaturi il mondo della cultura. A seguito del paragrafo generale sul rapporto tra musei ed edutainment viene esposta la situazione italiana dei musei e delle aree museali. Quest'ultimo è un paragrafo molto tecnico che, tuttavia, risulta necessario per comprendere il potenziale dell'impresa culturale italiana e a che punto si trovi l'Italia in questo momento. I dati del paragrafo sono stati raccolti dai rapporti Istat sui musei e simili italiani del 2018, 2019 e 2020. Si potrà notare come il potenziale culturale italiano sia esteso e di grande valore, al contempo, tuttavia, si potrà notare che ci sono delle criticità non indifferenti nella fruizione del patrimonio da parte di stranieri e nell'utilizzo delle nuove tecnologie all'interno dei musei che risulta essere ancora molto cauto. La stessa digitalizzazione dei beni e lo stato *online* dei musei risulta ancora essere insufficiente. A questo proposito, si apre una parentesi su ciò che il *covid-19* ha comportato per i musei italiani e su come questa tragica situazione abbia, nonostante tutto, dato un incentivo sui musei sull'utilizzo delle nuove tecnologie. Al termine di questa mappatura generale si portano all'attenzione del lettore due casi studio di musei italiani che stanno adottando tecniche innovative per la fruizione dei propri beni: il *MuSMe* a Padova e il *Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo Da Vinci* a Milano. I due musei vengono analizzati in particolare dal modo in cui impiegano le nuove tecnologie all'interno dei propri percorsi di visita in un'ottica di edutainment. Mentre per il *MuSMe* si procederà ad una descrizione per ogni sala, per il *Museo Leonardo Da Vinci*, visto l'estesa superficie, ci si soffermerà sui passaggi più interessanti ai fini della tesi

Nella terza parte si approfondirà l'edutainment aziendale e, quindi, come lo stesso venga impiegato nella formazione all'interno delle aziende. Il capitolo si apre con un'analisi dell'importanza del marketing interno e della formazione aziendale. Questi due fattori risultano importanti, soprattutto all'interno del settore terziario, in quanto dalla soddisfazione dei dipendenti dipende, in parte, anche

la soddisfazione dei clienti. Traspare che le aziende che vogliono crescere e implementare il proprio successo debbano investire in questi due fattori affinché la crescita non sia solo esterna all'azienda, ma soprattutto interna. In seguito, si è inserito un breve excursus sull'andragogia e sulla didattica destinata agli adulti. Da questo risulta chiaro che gli adulti possano mostrare un'iniziale resistenza per quanto concerne la didattica e che, di conseguenza, non si possano utilizzare con loro tecniche tradizionali, ma al contrario tecniche che li facciano sentire protagonisti e attori del processo educativo. In quest'ottica ben si inserisce l'edutainment che attraverso la componente di intrattenimento crea esperienze e dinamiche che fanno sentire i partecipanti alla formazione come fulcro di tutto il processo. Tuttavia, bisogna prestare attenzione al fatto che non tutte le esperienze sono adatte a tutti i tipi di pubblico e a tutti gli obiettivi. Per avere una formazione efficace bisogna, infatti, calibrare la stessa in base non solo agli obiettivi che si vogliono raggiungere, ma anche in base al pubblico con il quale ci si deve rapportare. L'edutainment, comunque, sembra essere una tecnica efficace per quanto concerne l'apprendimento destinato agli adulti. Nella seconda parte del capitolo vengono riportati alcuni strumenti di edutainment utilizzati all'interno della formazione aziendale. Tuttavia, questi strumenti rappresentano solo in minima parte le tecniche che possono essere messe in atto per applicare l'edutainment alla formazione aziendale in quanto gli strumenti possono essere continuamente rinnovati e creati.

Nella quarta ed ultima parte viene analizzato l'edutainment nell'ambito videoludico. All'interno di questo capitolo viene sottolineato come il gioco sia una componente fondamentale nella formazione dell'uomo e dopo una panoramica iniziale su come il gioco sia parte integrante della vita ai fini dell'apprendimento si entra nel merito dell'ambito videoludico tramite un paragrafo che riporta la storia dei videogiochi. Questi ultimi nascono tra la fine degli anni Quaranta e l'inizio degli anni Cinquanta e sono in continua evoluzione. Difatti, attraverso il paragrafo si può notare come i videogiochi con i quali ci rapportiamo al giorno d'oggi siano distanti anni luce dai loro predecessori degli esordi. Risulta interessante notare, ai fini della tesi, come, tuttavia, in tutta la loro evoluzione ci siano sempre videogiochi che puntino alla parte educativa oltre che a quella ludica. Proprio uno dei primi videogiochi nasce dalla fantasia di un professore che se ne servì per coinvolgere maggiormente i suoi alunni negli argomenti di studio. I videogiochi, in qualche modo, si legano per assonanza intellettuale al mondo della televisione. Si è, quindi, ritenuto opportuno aprire un sotto-paragrafo di approfondimento sull'edutainment televisivo e sulla sua storia, senza tralasciare il fatto che l'edutainment sia nato proprio nell'ambito televisivo. Sempre nell'ottica dell'edutainment televisivo si è aperta una parentesi su ciò che la *RAI* ha deciso di attuare dal punto di vista educativo nel caso dell'emergenza *Covid-19*. In occasione di ciò che ha comportato la pandemia, la *RAI* ha infatti deciso di incrementare l'offerta dei suoi programmi di edutainment in modo da supportare la didattica tradizionale seriamente provata dalla situazione causata dal *Covid-19*. Dopo aver delineato come si è arrivati al giorno d'oggi, viene approfondita la questione dei videogiochi educativi partendo dal presupposto che ogni videogioco sia potenzialmente educativo. Si discute, di conseguenza, su quali siano le basi per considerare un videogioco come educativo e su come i videogiochi educativi possano integrarsi o meno con la didattica classica. Il punto focale di questo capitolo, infatti, riguarda più l'utilizzo dei videogiochi educativi all'interno dell'ambito educativo in un'ottica di edutainment che l'utilizzo degli stessi nel mercato videoludico. Nonostante ciò, non si esclude che videogiochi educativi possano avere un discreto successo anche al di fuori dell'ambito didattico in quanto rappresenterebbero un nuovo modo di imparare divertendosi e potrebbero, senz'altro, essere d'aiuto nel cambiare la visione negativa che ancora persiste nei confronti del mondo videoludico.

Dopo aver analizzato l'utilizzo dell'edutainment all'interno di questi tre ambiti si arriva alle conclusioni. L'edutainment sembra essere una frontiera interessante e utile da sviluppare, ma va

studiata ed utilizzata con criterio altrimenti il rischio che si corre è quello di snaturare i diversi ambiti trovandosi con un nulla di fatto. L'elaborato, tuttavia, non si propone certo di essere una guida all'edutainment in tutti i suoi ambiti e in tutte le sue sfaccettature, ma vuole piuttosto essere un supporto per sviluppare una propria idea critica riguardo questa nuova frontiera educativa.

## 2. Cos'è l'edutainment

*“Coloro che fanno distinzione fra intrattenimento ed educazione forse non sanno che l'educazione deve essere divertente e il divertimento deve essere educativo”*

*Marshall McLuhan, sociologo canadese, 1964*

L'edutainment o intrattenimento educativo è una forma di intrattenimento che cerca al contempo di divertire ed educare. Prende sempre più piede, infatti, l'idea che ciò che l'educazione vuole insegnare non debba necessariamente essere trasmesso attraverso metodi e mezzi di comunicazione tradizionali e seri che, alle volte, vengono percepiti come pesanti, ma che i contenuti educativi possano essere veicolati tramite vie trasversali - quali programmi televisivi, video, giochi, videogiochi, ecc. - attirando la curiosità dei più giovani e non e tenendo viva la loro attenzione attraverso metodi che risultano inusuali per il sistema educativo tradizionale.

## 2.1 Storia ed origine del termine

Nella “società liquida”<sup>1</sup>, nella quale ci troviamo a vivere, l’attenzione al divertimento, al piacere e all’intrattenimento è divenuta di rilevante importanza - potremmo quasi arrivare a dire di trovarci in una società “de-intelettualizzata” – e diviene sempre più difficile cercare di mantenere viva l’attenzione del pubblico su temi educativi e di rilievo; cessa di esistere o, perlomeno, si assottiglia la preesistente barriera che c’era tra cultura e *leisure*. Da qui la necessità di trovare nuove vie comunicative che rendano accattivanti le informazioni che vogliamo trasmettere - basti pensare al successo che hanno i programmi di infotainment<sup>2</sup> a discapito dei programmi informativi di stampo più tradizionale-. Accanto al filone dell’infotainment nasce, sempre negli anni ‘70, quello che oggi chiamiamo edutainment. Il termine edutainment risulta essere la fusione dei termini education ed entertainment (educazione e intrattenimento).

Questa crasi è stata coniata da Walt Disney nel 1954 per descrivere la sua serie “True life adventures”<sup>3</sup> ed è stata poi ripresa e resa famosa negli anni Settanta da Bob Heyman. Egli al tempo aveva lavorato come reporter per National Geographic e utilizzò per la prima volta il termine edutainment per indicare l’obiettivo dei documentari che egli produceva per la sua società. Tale obiettivo era, per l’appunto, educare gli spettatori rendendo piacevole la loro esperienza di apprendimento.

L’infotainment e l’edutainment condividono la parte dell’intrattenimento, ma differiscono nell’obiettivo che si prepongono: uno, per l’appunto, vuole informare, mentre l’altro ha l’obiettivo di educare. La sostanziale differenza che troviamo tra l’informazione e l’educazione è che nel primo caso vengono semplicemente trasmessi dei concetti e con essi anche il punto di vista con cui si vuole che essi siano appresi -non per niente informare deriva dal latino “*in-formare*” che significa dar forma, istruire, dare notizia- nel secondo caso, invece, vengono divulgati dei concetti cercando di far sviluppare all’uditore un proprio pensiero critico e lasciandolo libero di interpretare il messaggio che viene comunicato secondo un proprio punto di vista - educare dal latino “*e-ducere*” che significa trarre fuori, allevare-.

Proprio per questa differenza si affiancano ai programmi di infotainment sempre più programmi di edutainment. L’edutainment, però, non resta fermo al mondo radio-televisivo, ma inizia a prendere piede in tutto il mondo educativo. Il termine che era inizialmente usato per indicare forme di comunicazione radio-televisive “giocose” legate alla didattica è stato, quindi, poi esteso a tutto quanto può essere comunicato in modo divertente facendo divenire l’uditore non più parte passiva, ma parte attiva del processo educativo.

---

<sup>1</sup> Il termine viene coniato dal sociologo Zygmunt Bauman per descrivere la società odierna, indicandola come una società senza confini che muta in continuazione.

<sup>2</sup> neologismo anglosassone, nato negli anni ‘70, utilizzato in ambito radio-televisivo per indicare tutti quei programmi che fondono l’informazione (information) e l’intrattenimento (entertainment).

<sup>3</sup> celebre serie di documentari sugli animali.



## 2.2 Ambiti di impiego

In questa tesi verranno analizzati nello specifico tre ambiti in cui opera l'edutainment; questo paragrafo serve a dare una visione più generale dei campi in cui si può parlare di edutainment.

Da sempre si cercano vie alternative per attrarre il pubblico verso il messaggio che si vuole comunicare e mantenere viva la sua attenzione. Non per nulla, molti esempi di quello che poi verrà definito edutainment si possono ritrovare nella letteratura per ragazzi e non. Basti pensare alle favole o alle fiabe con le quali l'autore cerca di trasmettere un insegnamento attirando l'attenzione del lettore attraverso testi che contengono avventure fantastiche. Tuttavia, come già precedentemente accennato, le nuove tecnologie, i nuovi mezzi di comunicazione, il rafforzamento di una società globale altamente interconnessa, la mediatizzazione della stessa e la crescente interazione tra *leisure* e cultura stanno modificando profondamente il modo di offrire e consumare la cultura.

Nella società odierna si ha la nascita di un'industria dell'esperienza: cioè quell'insieme di attività culturali che oggi si estendono dal turismo alla new economy. La crescita di quest'industria può essere considerata il segnale che il mercato è saturo dei prodotti tipici dell'industria intesa in senso tradizionale. Il tipo di domanda che si pone l'utente non è più "cosa non ho?" ma "cosa non ho ancora provato?". I prodotti della nuova industria non sono più solamente beni, ma ricordi.<sup>4</sup>

Tutti questi fenomeni contribuiscono alla diffusione e al radicamento dell'edutainment che risulta essere una realtà variegata e multiforme che ben si adegua alla liquidità della società odierna. L'edutainment, quindi, permea tutti quegli ambiti che riguardano l'educazione, la formazione o la cultura più in generale.

L'edutainment nasce ufficialmente nell'ambito audio-visivo. Molti sono infatti i film, i programmi televisivi e i podcast che possiamo far rientrare nell'insieme dei contenuti di edutainment. Uno dei primi esempi che possiamo riportare in questo ambito sono le serie e i personaggi creati da Walt Disney. Basti pensare a Mickey Mouse e le sue avventure. Il famoso personaggio infatti non è un supereroe, ma un personaggio qualunque con pregi e difetti. Lo spettatore si può, quindi, facilmente immedesimare in lui e può trarre degli insegnamenti per la propria vita ispirandosi alle avventure e agli ostacoli che supera il celebre Topolino. -in questo specifico caso gli insegnamenti che vengono trasmessi attraverso le avventure di Topolino non si fermano allo schermo, ma si possono trovare anche nell'omonimo fumetto-.

A fianco a programmi come "Le avventure di Mickey Mouse" che vogliono comunicare i propri insegnamenti allo spettatore in maniera velata, si trovano anche programmi di intrattenimento che nascono con lo scopo specifico di educare. Un esempio italiano di questa tipologia è il Divertinglese: una produzione Rai nella quale attraverso cartoni animati e sitcom si vuol far imparare l'inglese ai ragazzi in maniera divertente e non prettamente scolastica. Per esempio, all'interno del Divertinglese troviamo le avventure di Tracy e Polpetta, due personaggi che condividono la stessa casa. Mentre Tracy parla solo in inglese, Polpetta interagisce con lei parlando in italiano e facendo così comprendere a chi guarda il programma il senso del discorso e il significato dei termini inglesi che Tracy utilizza. Inoltre, un particolare interessante è che il programma non mira solo a far imparare l'inglese, ma in ogni puntata vengono trattati temi di rilievo come l'ambiente, la socializzazione, il

---

<sup>4</sup> G. Pecchinenda, 2010

rispetto in modo da trasmettere messaggi educativi che vanno oltre il semplice apprendimento di una lingua.

Un altro ambito in cui l'edutainment viene ampiamente applicato è quello dei giochi; analogici prima e digitali in seguito. Un esempio di giochi educativi, per citarne solo due, possono essere i Lego - attraverso il divertimento i ragazzi con questo gioco imparano, infatti, ad ampliare la loro manualità e quali sono le forme- o il Piccolo Chimico. Altri giochi educativi, che includono anche un pubblico adulto, possono essere i giochi di società tra i quali i quiz (es. Trivial Pursuit) che permettono di apprendere nozioni attraverso il gioco e la competizione. Con il passare degli anni e il conseguente innovamento della tecnologia dai giochi analogici educativi si è arrivati ai videogiochi educativi. Questo apre un interessante dibattito su quando finisca il gioco e inizi l'apprendimento e viceversa e su quali potrebbero essere le conseguenze di educare attraverso i videogiochi. Questo argomento e i videogiochi educativi verranno approfonditi nella parte riguardante l'edutainment videoludico presente in questa tesi.

Sempre collegato all'ambito ludico, possiamo ritrovare il concetto di apprendere divertendosi sviluppato in alcuni parchi a tema all'interno dei quali i visitatori non solo sperimentano il divertimento tramite le varie attrazioni, ma apprendono anche. Un esempio di questa tipologia di parchi è l'Epcot (*Experimental Prototype Community of Tomorrow*): un parco a tema costruito dalla Walt Disney Company nel 1982 in Florida. Esso rappresenta una città utopica ideata da Walt Disney e ha l'intento di celebrare la realizzazione umana, la tecnologia, l'innovazione e la cultura internazionale. Dopotutto l'idea di un parco a tema con lo scopo di educare divertendo non è del tutto nuova se si pensa agli zoo o agli orti botanici.

Un altro ambito in cui l'edutainment sta diventando sempre più presente ed importante è l'ambito museale e urbanistico. Sempre più musei, infatti, cercano vie innovative per attirare visitatori e, magari, convincerli a tornare una seconda volta. Con la stessa logica si assiste a interventi urbanistici e infrastrutturali quali l'esposizione delle opere d'arte nella metropolitana di Napoli. L'argomento dell'edutainment museale verrà discusso nell'apposito capitolo.

Spesso l'errore comune è quello di pensare che l'edutainment riguardi solo ambiti inerenti ai bambini e ai ragazzi, in realtà le tecniche di edutainment hanno preso sempre più piede nella formazione aziendale e nei corsi formativi per adulti più in generale. Anche questo argomento verrà approfondito a parte nel capitolo dedicato all'edutainment aziendale.

Anche nell'ambito della salute, negli ultimi anni e soprattutto all'estero, si stanno iniziando ad utilizzare tecniche di edutainment per sensibilizzare gli utenti riguardo alcune malattie, come il gioco memory creato per sensibilizzare sul tema della demenza.

Come è stato detto in precedenza, quindi, possiamo notare che la tecnica dell'edutainment viene utilizzata in diversi ambiti e per raggiungere un ampio pubblico che non si limita solo al target tipico dell'educazione scolastica.

Tuttavia, è importante sottolineare che l'utilizzo dell'intrattenimento all'interno di ambiti considerati tradizionalmente seri e "pesanti" non significa far perdere di significato gli argomenti trattati all'interno di essi. Se utilizzato bene, infatti, l'intrattenimento può risultare una nuova strada da percorrere per fare in modo che i messaggi che vogliamo trasmettere restino impressi più facilmente in coloro a cui vogliamo far recepire il nostro messaggio.

### 2.3 Il pubblico

Nella pianificazione di qualunque processo comunicativo è necessario tenere conto di due fattori: chi trasmette il messaggio e chi lo riceve. Risulta, quindi, necessario operare scelte, inerenti ai contenuti e ai mezzi di comunicazione, che tengano conto delle capacità dei riceventi di recepire e interpretare i messaggi attraverso i propri schemi cognitivi e il proprio bagaglio culturale.

Questo procedimento può essere più semplice in caso di servizi di edutainment rivolti ad un pubblico specifico, come nel caso dell'edutainment per la formazione aziendale. Tuttavia, quando i servizi di edutainment si rivolgono ad un pubblico più ampio, come nel caso dei servizi di edutainment museale, il processo di identificazione del pubblico e, di conseguenza, della scelta della tipologia di messaggio e di strumenti da utilizzare può diventare difficoltoso. Per facilitare questo processo è utile analizzare i fruitori dei propri messaggi o coloro che vorremmo ne diventassero fruitori in modo da costruire una strategia educativa e al contempo accattivante creata su misura per loro.

Per iniziare si potrebbe segmentare il pubblico in base all'età e, di conseguenza, in base al bagaglio culturale ed esperienziale in modo da creare contenuti educativi differenti per ciascuna fascia di età considerata. All'interno delle stesse fasce si potrebbe poi effettuare un'ulteriore segmentazione in base agli interessi del proprio target -indagabili per esempio attraverso la somministrazione di questionari- per rendere ancora più mirato ed efficace il messaggio e il mezzo utilizzato per trasmetterlo. Le combinazioni dei servizi di edutainment proposti tendono, quindi, ad essere molteplici proprio per interagire al meglio con qualunque categoria di utenti. Cercare di coinvolgere quante più tipologie di pubblico possibile è necessario non solo per il successo della propria attività, ma soprattutto perché il principale obiettivo di chi si occupa di attività educative è quello, come già accennato, di rendere l'utente parte attiva del processo educativo e di stimolare la sua interattività con i contenuti proposti.

Le nuove tecnologie digitali sono state utili nel cercare di raggiungere un pubblico più vasto possibile poiché si avvicinano agli utenti sfruttando strumenti semplici da utilizzare<sup>5</sup>. Garantiscono, di conseguenza, un accesso rapido e intuitivo ai contenuti culturali e educativi. Le nuove tecnologie aprono una serie di nuove possibilità di consumo del prodotto culturale, ampliando le occasioni di fruizione e sviluppando prodotti innovativi che ruotano attorno all'interazione e al dialogo tra utenti e contenuti culturali, differenziando l'offerta per finalità, pubblico, linguaggio o tipo di supporto utilizzato. Una forte integrazione tra tecnologie e cultura permette di lanciare un nuovo tipo di esperienza più consapevole, e allo stesso tempo più immediata e intuitiva, poiché basata sui principi della partecipazione immersiva, del riconoscimento e della pluralità degli stimoli.<sup>6</sup>

Tutti i fruitori dei servizi di edutainment devono essere resi consapevoli che quella che vivono non è una semplice esperienza, ma che è soprattutto un'esperienza che arricchirà il loro vissuto di contenuti educativi.

---

<sup>5</sup> Non bisogna dimenticarsi, tuttavia, di tener presente anche il problema del digital divide. A questo proposito, a maggior ragione, è utile e necessario cercare tecnologie che siano facilmente intuibili ed utilizzabili da parte del pubblico

<sup>6</sup> Toso E., 2015-2016

## 2.4 Critiche

Proprio il fatto che ci sia il rischio di concentrarsi più sull'esperienza che sui contenuti trasmessi è il motivo che fa guardare i tutori dell'educazione tradizionale all'edutainment con occhio sospetto. La linea che divide l'intrattenimento educativo dal puro intrattenimento è sottile e, a volte, si creano esperienze bellissime per coloro che le vivono, ma prive di contenuto; come avere un pacchetto regalo incartato benissimo, ma senza alcun regalo al suo interno.

Questo, secondo alcuni critici, accade perché la cultura viene vista come una merce da vendere; che di per sé, secondo la mia opinione, non risulta essere un concetto completamente sbagliato, ma bisogna ricordarsi di curare i contenuti prima che i mezzi che utilizziamo per attirare gli utenti agli stessi.

Un'altra critica che viene spesso mossa nei confronti dell'edutainment è che il fatto che i contenuti educativi vengano trasmessi tramite strumenti di intrattenimento possa portare i fruitori a prendere con troppa leggerezza ciò che viene loro trasmesso e, quindi, che l'educazione possa essere considerata una cosa frivola e non necessariamente utile. O ancora, che nel momento in cui alcuni contenuti non riescano ad essere resi divertenti vengano messi da parte a favore di altri più semplici da rendere attrattivi.

Indubbiamente questi sono dei rischi che si corrono, ma che, a parer mio, possono essere evitati se accanto al team che si occupa di rendere più appetibili i contenuti si affiancano persone che preparino gli stessi e che controllino che non si dia spazio completamente all'intrattenimento lasciando in disparte l'educazione.

Come ogni nuova frontiera e ogni nuova tecnologia è normale che inizialmente ci siano delle resistenze, ma credo che l'edutainment porti con sé numerosi vantaggi. Risulta evidente che non tutti i contenuti siano adatti a questa tipologia di trasmissione, ma in una società in cui si fa sempre più spazio all'intrattenimento, utilizzare lo stesso a proprio vantaggio, ricordandosi sempre dell'obiettivo educativo, potrebbe risultare utile.

### 3. Edutainment museale

*“Allestire una mostra vuol dire principalmente rendere percorribile l'insieme delle opere esposte, cioè regolare il flusso dello sguardo errabondo ed onnivoro dello spettatore, disciplinandolo in un contesto sia didattico (inteso il termine secondo il suo più alto profilo) sia interpretativo, che spesso non rinuncia a strategie riconducibili alla finzione e all'immaginario. È evidente che un'idea del percorso come asse storico, tematico, architettonico, attorno al quale esibire delle opere d'arte, non può che nascere ed assumere sempre maggiore importanza nell'attuale contesto della grande utenza culturale di massa, cioè quando l'apparato produttivo dell'arte riconosce come uno dei suoi compiti prioritari quello di dover comprendere, interpretare e organizzare anche il momento del consumo.”*

*Massimo Carboni, storico dell'arte, 2002*

I musei a differenza di quanto si potrebbe comunemente pensare non devono solo essere un'esposizione più o meno casuale di opere ritenute famose o importanti, ma, al contrario, devono essere frutto di un pensiero, di un ragionamento che porti i visitatori di un museo a vivere una vera e propria esperienza, a sentirsi coinvolti e immersi nello stesso.

I musei sono divenuti a tutti gli effetti parte integrante della società del consumo nella quale viviamo e in quanto tali devono riuscire a collocarsi all'interno di essa vendendo esperienze che una volta condivise possano portare nuovi visitatori al museo. Alla maggior parte degli utenti odierni non basta più semplicemente ammirare un'opera per essere soddisfatti, si cerca quel qualcosa in più che permetta di sperimentare appieno l'esperienza museale.

Proprio l'esperienza, lo sperimentare e il sentirsi coinvolti sono quei fattori che renderanno felici gli utenti portando gli stessi a fare passaparola con i loro amici e conoscenti ed aumentando così l'interesse nei confronti dei musei.

Tuttavia, come sempre quando si parla di edutainment, bisogna stare attenti a non lasciare che l'entusiasmo dei nuovi metodi di proporre l'esperienza museale prenda il sopravvento mettendo da parte i contenuti museali: perché se è vero che al giorno d'oggi un'opera non basta più da sola per vendere il museo, è anche vero che un museo senza contenuti darà all'utente un'esperienza vuota e priva di significato che avrà l'effetto opposto a quello che si desidera ottenere.

### 3.1 Breve storia dei musei

La parola museo deriva dal greco *mousèion* (luogo dedicato alle muse) e nell'antichità simboleggiava il luogo dove i sapienti si trovavano per discutere.

Sebbene alla fine del IV secolo a.C. ad Alessandria d'Egitto fosse nato un complesso chiamato "museo" esso si discostava dalla visione dei musei che conosciamo e frequentiamo noi oggi. Si trattava, quella di Alessandria, di una biblioteca dotata di osservatorio astronomico e strumenti di ricerca a disposizione di artisti e scienziati. La percezione di museo come luogo espositivo di opere e manufatti artistici, storici o scientifici risulta quindi quanto mai lontana da quella attuale.

Con il sopraggiungere dell'epoca romana iniziò a svilupparsi un vero e proprio gusto per il collezionismo; difatti si iniziarono a raccogliere e collezionare oggetti e manufatti, derivanti perlopiù dai bottini di guerra, solo per il piacere di ammirarne la bellezza.

Con l'arrivo del medioevo sono le chiese a divenire simili ai musei, raccogliendo al loro interno opere d'arte che, tuttavia, vengono spesso distrutte o trafugate durante le guerre.

Nel Quattrocento, con la nascita dell'Umanesimo, si riscopre il gusto per il classico e, di conseguenza, le corti si arricchiscono di collezioni di opere e manufatti antichi.

A distanza di un secolo, si inizia ad avere, oltre a quello artistico, anche un collezionismo scientifico. Nel Cinquecento si iniziano infatti a trovare collezioni di strumenti scientifici, animali imbalsamati, reperti anatomici e così via. Queste collezioni possono essere considerate le precorritrici degli odierni musei scientifici e di storia naturale.

Se nei secoli precedenti le collezioni erano private o comunque riservate a pochi eletti; nel Settecento si inizia ad assistere alla nascita dei primi musei pubblici. Nel 1737 a Firenze la *Galleria degli Uffizi*, fino ad allora privata, viene donata al comune per il popolo da Anna Maria Luisa De' Medici mentre, a distanza di qualche anno, nel 1753 si assiste a Londra alla nascita del *British Museum*.

Con la Rivoluzione Francese (1789) il concetto di museo pubblico viene ulteriormente rafforzato poiché essa porta con sé il concetto che le opere di qualsivoglia genere debbano essere fruibili da tutti indipendentemente dal rango sociale. Le opere, quindi, precedentemente appartenute solo ai re e ai nobili vengono confiscate dal popolo e dichiarate proprietà di quest'ultimo. Nasce con questo spirito, nell'antica residenza reale, nel 1793 il *Museo del Louvre* a Parigi.

Per ricapitolare si assiste ad una vera e propria democratizzazione dei musei.

### 3.2 Musei e edutainment

Proprio il concetto di democratizzazione sta alla base del nuovo senso che assume il museo moderno: esso, infatti, non ha solo lo scopo di raccogliere e custodire opere e manufatti che altrimenti andrebbero persi ma ha anche il compito di diffondere la conoscenza che deriva da quest'ultimi ad un pubblico non più di soli eletti, ma che comprende chiunque voglia accedere a tali beni.

Il trasferimento di conoscenza dal museo al visitatore non è immediato e avviene in più fasi, in base alle quali gli operatori museali si trovano ad intervenire per facilitare tale processo. La prima fase, detta socializzazione, si basa sull'attenta osservazione delle opere esposte. In questo caso è il curatore del museo che ha il compito maggiore, egli infatti dovrà creare un percorso all'interno del museo che permetta al fruitore di raccogliere informazioni sulle opere dalla semplice osservazione delle stesse. Un altro tassello nel procedimento di trasferimento della conoscenza è rappresentato dall'esteriorizzazione: le informazioni in questa fase sono tradotte e formalizzate in un altro linguaggio, testuale o simbolico, come ad esempio nel catalogo relativo alla mostra. [...] A questo segue il processo di combinazione che prevede la creazione di pannelli informativi, didascalie, contenuti multimediali dalle nozioni contenute, ad esempio, nei cataloghi<sup>7</sup>. Tutti i passaggi descritti finora sono predisposti per rendere più efficace l'ultima fase, cioè quella di interiorizzazione. Infatti, è in questo ultimo passaggio che la conoscenza del museo viene trasferita al visitatore ed è il passaggio che risulta più importante per lo scopo del museo ossia quello di trasmettere conoscenza. In aggiunta a questo, questo passaggio risulta essere fondamentale anche per il passaparola che si può creare una volta che il visitatore ha interiorizzato la sua esperienza: se il processo di interiorizzazione è stato semplificato ed aiutato durante la visita museale il visitatore sarà più propenso a parlare e a condividere la sua esperienza con i contatti a lui vicini in modo da promuovere il museo stesso.

Il fatto che i musei moderni, dalla Rivoluzione Francese in poi, non vengano più solo frequentati da un pubblico di esperti o di conoscitori delle materie trattate dal museo comporta la difficoltà da parte di quest'ultimo di relazionarsi con diversi tipi di target che portano con loro un diverso tipo di bagaglio culturale e così si arriva, solitamente, ad una generalizzazione dei percorsi museali in modo da poter risultare comprensibili ad il maggior numero di fruitori possibile.

Il processo di generalizzazione risulta necessario per attirare a sé il maggior numero possibile di visitatori. Sebbene, infatti, la maggior parte dei musei risulti essere finanziata dallo Stato sono comunque di fondamentale importanza per l'esistenza del museo stesso gli introiti che derivano dall'acquisto dei biglietti. La cultura, infatti, è a tutti gli effetti una merce che viene venduta e comprata, il rapporto con il mercato è imprescindibile e proprio per questo quella che viene definita "impresa culturale" deve adattarsi ai cambiamenti del mercato e dei suoi fruitori.

Negli ultimi anni, il turismo culturale di massa, la forza mitopoietica<sup>8</sup> dei media, gli interessi commerciali di molteplici stake-holders (pubblici e privati) stanno modificando radicalmente il nostro modo di vivere il patrimonio culturale. [...] Nel contesto della cosiddetta società "liquida"<sup>9</sup> è evidentemente venuta meno la preesistente barriera tra cultura e leisure, tra "alto" e "basso", tra originale e copia, tra museo e spazio commerciale, tra educazione e intrattenimento. In tale liquidità ha preso forma o, meglio, si è consolidato l'edutainment, inteso come fenomeno culturale liquido e, nello specifico, come pratica liquida di fruizione del patrimonio culturale. Questa liquidità naturalmente si esplica in forme molto "solide" di offerta e di fruizione e agisce su una realtà in teoria

---

<sup>7</sup> E. Toso, 2015/2016

<sup>8</sup> La mitopoiesi (dal greco μυθοποίησις "creazione del mito") è l'arte o la tendenza a inventare favole, a formare miti.

<sup>9</sup> Bauman, 2000

molto “solida”, come quella del patrimonio culturale e archeologico<sup>10</sup>. In questo contesto di società prende piede un nuovo modo di comunicare con i fruitori dei propri beni e servizi che ben si sposa con il concetto di edutainment: il marketing esperienziale. In questo periodo storico, difatti, c’è stato un cambiamento sostanziale del “*consumer behaviour*”: il consumatore non si chiede più cosa possa avere che ancora non possiede, ma bensì cosa possa sperimentare che non ha ancora provato (vedi fig.1). Questo cambio dei bisogni da parte dei consumatori ha portato le imprese, tra le quali quella culturale, a cercare di adeguarsi alle nuove richieste offrendo, oltre ai prodotti, esperienze che lascino il segno e che permettano all’impresa di distinguersi all’interno del mercato.

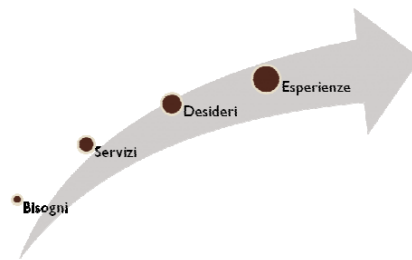


Figura 1: modifica nel tempo del consumer behaviour

Il marketing esperienziale nasce, dunque, come risposta ai nuovi bisogni dei consumatori. Attraverso queste strategie le imprese cercano di offrire esperienze significative ai loro clienti. Ovviamente, non tutti i tipi di esperienza andranno bene per tutti i prodotti, quindi scopo primario dell’impresa sarà identificare quale tipo di esperienza sarà utile per la valorizzazione dei propri beni e servizi. Secondo il professor Schmitt<sup>11</sup> esistono cinque moduli attraverso i quali le imprese possono offrire esperienze ai propri consumatori: *Sense, Feel, Think, Act* e *Relate*. In breve, la dimensione del *Sense* riguarda i sensi, quindi il più basso e immediato livello di esperienza, e si propone di offrire esperienze che coinvolgano tatto, udito, olfatto, gusto e vista. Un esempio di azienda che si propone di utilizzare questa strategia viene dato dalla casa produttrice di caffè italiana *Illy*. Essa, infatti, ha come *mission* il voler “deliziare i consumatori di tutto il mondo con un caffè eccellente ed una esperienza straordinaria che coinvolga i sensi e lo spirito” e per adempiere a ciò ha creato dei laboratori che hanno il compito di studiare i processi chimici che stanno alla base dell’aroma e delle qualità sensoriali del caffè (gusto e olfatto) e crea tazzine di design con l’aiuto di diversi artisti (vista). La dimensione del *Feel* ha lo scopo di rievocare o creare esperienze affettive attorno al brand di riferimento, si propone di far leva sui sentimenti interiori del consumatore. Questa è la dimensione che più interessa l’ambito museale. Infatti, si porta ad esempio l’*Acquario di Genova* che attraverso strategie che si collocano nella dimensione del *Feel* vuole coinvolgere i propri visitatori in un’esperienza immersiva. Infatti, l’*Acquario di Genova* punta sul coinvolgimento emotivo del pubblico, offrendo sia la possibilità di visitare gli spazi sia di immergervisi, agirvi e viverli pienamente. Ai bambini, all’interno di un contesto ludico, vengono trasmesse tutte le conoscenze relative al mare, agli animali marini, alla conservazione dell’ambiente ed alla gestione degli ecosistemi; per gli adulti invece il coinvolgimento sul piano emotivo e la ricerca del legame affettivo viene dalla comunicazione, dentro e fuori l’*Acquario*<sup>12</sup>. Risulta interessante notare come per coinvolgere emotivamente il pubblico non venga semplicemente offerta la possibilità di visitare i luoghi, ma che questo venga completamente immerso nella location attraverso vere e proprie attività di edutainment. La dimensione del *Think* fa ricorso all’intelletto e attraverso di essa si vuole stimolare la mente del consumatore attraverso la creazione di stimoli ed esperienze che stimolino lo stesso dal

<sup>10</sup> M. Melotti, 2013

<sup>11</sup> B. H. Schmitt, 2006

<sup>12</sup> [www.marketingcolcuore.com](http://www.marketingcolcuore.com)



punto di vista intellettuale, creativo e di problem-solving e che, di conseguenza, impegnino il consumatore intellettualmente. Un esempio di strategia di *Think* si può trovare nello della *Apple*: “*Think different*”. Attraverso questo semplice slogan si spiega tutta la strategia dell’azienda che incita i suoi consumatori ad utilizzare il pensiero laterale, a non omologarsi alla massa, ma a pensare diversamente. La dimensione dell’*Act* mira ad influenzare le esperienze corporee, gli stili di vita e le interazioni. Tale approccio è volto a migliorare la vita dei consumatori consolidando le loro esperienze fisiche e mostrando loro stili di vita, interazioni e modi di agire alternativi. Spesso i cambiamenti negli stili di vita hanno carattere motivazionale, emozionale e spontaneo e sono provocati da star del cinema o atleti famosi<sup>13</sup>. Basti pensare alla campagna pubblicitaria *Nike*: attraverso lo slogan “*just do it*” e l’impiego di attori e atleti famosi, il brand vuole proprio motivare i propri consumatori ad adottare uno stile di vita sano e sportivo. Infine, la dimensione del *Relate* include fattori di tutte le dimensioni finora citate e si pone l’obiettivo di mettere in relazione l’individuo con il suo sé ideale, con altri individui e con altre culture. Come esempio di quest’ultima dimensione portiamo la *Vespa*. *Vespa* a partire dagli anni ’60 è riuscita ad incarnare perfettamente i valori della generazione di riferimento ed è riuscita a costruire attorno al prodotto vere e proprie comunità di consumatori in relazione tra loro. Un altro esempio può essere dato dalla *Harley Davidson*; essa infatti, per i suoi consumatori, non è soltanto una marca di motociclette, ma è uno stile di vita: i clienti considerano i prodotti Harley come parte della loro identità.

Nell’ultimo periodo, proprio perché parte integrante dell’impresa culturale, anche alcuni musei stanno entrando nell’ottica del marketing esperienziale e stanno cercando di rinnovarsi attraverso nuove tecnologie e nuovi metodi di esposizione per creare un maggior flusso di visitatori e per convincere gli stessi a tornare più volte a visitare il museo. Tra le nuove metodologie utilizzate nell’ambito museale, come precedentemente accennato, si trova l’edutainment. L’edutainment museale va di pari passo con l’avanzamento delle nuove tecnologie ed esso rappresenta la chiave per il loro utilizzo da parte dei visitatori all’interno del museo. In sintesi si potrebbe definire l’edutainment museale come un’unione tra la funzione educativa e la funzione di intrattenimento “*technology driven*”. L’edutainment, attraverso le nuove tecnologie, inserisce una dimensione ludica all’interno di un ambiente che è sempre stato considerato serio, ma questa chiave di lettura non va a sostituire i contenuti più seri e didattici che il museo propone; semplicemente offre un’ottica di visione e un metodo di fruizione differente. Non si deve pensare all’edutainment museale limitatamente a dei giochi educativi proposti con le nuove tecnologie all’interno dei musei, ma va visto in un senso più ampio. Elementi di interattività, piattaforme touch, elementi esperienziali che coinvolgano più sensi fanno tutti parte, alcuni in misura maggiore altri in modo minore, della nuova frontiera dell’edutainment. Questa parola, infatti, può sembrare per certi versi nebulosa e difficile da definire, ma questo è dovuto al fatto che non è ancora una tecnica affermata e, anzi, spesso non è ancora vista di buon grado perché nel pensiero comune educazione e intrattenimento vengono percepite come due realtà distinte e separate che mal si coniugano tra loro. Questo è uno dei maggiori limiti che si riscontra nell’utilizzo dell’edutainment il quale, come concetto, rischia spesso di essere frainteso con un’accentuazione esageratamente intesa talvolta della componente ludica talvolta educativa. Tuttavia, il fatto che si cominci a sperimentare e a capire come utilizzarlo al meglio è un inizio che promette bene. Bisogna, però, ricordare che non basta inserire degli schermi al posto dei classici pannelli descrittivi per dire di fare edutainment, così come non basta curare il modo di fruizione tralasciando i contenuti.

---

<sup>13</sup> [www.marketingcolcuore.com](http://www.marketingcolcuore.com)

L'edutainment, infatti, poggia su una serie di fenomeni culturali tra loro interrelati che interessano la comunità dei fruitori: il processo di de-intellettualizzazione della società, la perdita di conoscenza storica, il bisogno crescente di esperienzialità e l'appiattimento delle identità generazionali<sup>14</sup>.

Sul bisogno di esperienzialità si concentra maggiormente il lavoro di rinnovo che i musei stanno cercando di attuare attraverso l'uso delle nuove tecnologie e dell'edutainment. In psicologia, l'esperienza viene concepita come una serie di eventi e fatti collegati a precisi stati emotivi. Nella nostra mente, infatti, le informazioni legate alle esperienze non vengono memorizzate con una serie di sequenze cronologiche, ma vengono memorizzate in una forma sintetica basata su un collegamento tra l'azione significativa ed il relativo stato emotivo. In poche parole, non ci si ricorda di tutto quello che si è fatto in maniera sequenziale, ma ci si ricorda maggiormente di determinate azioni che sono collegate ad un determinato stato emotivo. Questi ricordi, tuttavia, proprio per il fatto che implicino le emozioni resteranno maggiormente impressi nella mente di chi li vive e se positivi, faranno propendere chi li ha vissuti verso una condivisione degli stessi. Il fatto che un'esperienza positiva risulti più facilmente condivisibile è sicuramente un fattore che interessa i musei, difatti un'esperienza museale positiva condivisa dal visitatore con i suoi contatti comporta una pubblicità gratuita per il museo stesso e un rafforzamento della sua reputazione.

Per arricchire l'esperienza museale è necessario coinvolgere il più possibile il fruitore. A questo proposito, si possono definire quattro diverse tipologie di esperienze in grado di coinvolgere i clienti, ognuna definita da due dimensioni ritenute le più rilevanti ai fini del coinvolgimento stesso. Esse sono la partecipazione degli ospiti e il tipo di connessione o rapporto ambientale che unisce i clienti con la performance aziendale o l'evento. Sulla base di queste due variabili è possibile disegnare uno spettro delle esperienze che designa quattro "ambiti" delle stesse<sup>15</sup> (vedi fig.2).



Figura 2: spettro delle esperienze secondo Pine & Gilmore

Come possiamo notare, sull'asse orizzontale si pone la partecipazione dei fruitori che passa da una partecipazione passiva, sull'estrema sinistra ad una partecipazione attiva sull'estrema destra. Con partecipazione passiva si intendono tutti quegli eventi nei quali il soggetto non influisce sulla riuscita dell'evento stesso (ad esempio assistere ad un concerto), mentre con partecipazione attiva si intendono quegli eventi in cui il soggetto è creatore dell'esperienza ed influisce sull'andamento della stessa (ad esempio il guidatore in una gara automobilistica). Sull'asse verticale si trova il modo in cui il soggetto si rapporta con l'ambiente dell'esperienza: all'estremità superiore si trova l'assorbimento che consiste nell'impegnare l'attenzione di una persona nell'attività di cogliere l'esperienza con la mente (ad esempio quando si guarda un programma in televisione); a quella inferiore l'immersione ossia il rendere il soggetto parte dell'esperienza fisicamente o virtualmente (ad esempio un gioco

<sup>14</sup> M. Melotti, 2013

<sup>15</sup> S. Grilli, 2014/2015

virtuale). Queste due dimensioni definiscono quattro tipi di esperienze: l'intrattenimento, l'educazione, l'evasione e l'esperienza estetica.

Per quanto riguarda l'edutainment ci si pone nella parte superiore dello spettro dove troviamo, per l'appunto, le esperienze concernenti l'intrattenimento e l'educazione. L'intrattenimento si pone sul primo quadrante ed è definito dalle variabili di partecipazione passiva e assorbimento: questo significa che durante l'esperienza di intrattenimento il soggetto assorbe le informazioni in maniera passiva attraverso i sensi, ma in maniera piacevole e divertente. L'educazione, invece, si pone nel secondo quadrante ed è definita dalle variabili di partecipazione attiva e di assorbimento, variabile che condivide con l'intrattenimento. Questo significa che il soggetto, durante l'esperienza educativa attua uno sforzo mentale e cognitivo per assorbire le informazioni. Unendo queste due tipologie di esperienza si può arrivare al tipo di esperienza che vuole proporre l'edutainment: un'esperienza in cui il soggetto assimili in maniera attiva le informazioni, ma che sia piacevole per lo stesso.

L'esperienza offerta dall'edutainment non si limita, come spesso accadeva per le altre attività (quali laboratori didattici, attività ludiche e così via), ad un pubblico di famiglie o di ragazzi in età scolastica, ma anzi risulta utile per raggiungere un pubblico extra-scolastico, composto da individui che hanno diversi gradi di preparazione e che sono specializzati in settori diversi. In quest'ottica, quindi, attività di edutainment ben organizzate possono consentire di raggiungere in maniera differente e più efficace il pubblico dei musei differenziandosi a seconda del target che si ha davanti. Basti pensare ad un supporto digitale, quale potrebbe essere un'app del museo, che permetta al visitatore di avere una descrizione delle opere a seconda di un grado di conoscenza, più o meno approfondito, deciso dallo stesso e che quindi gli permetta di vivere un'esperienza immersiva che si adatti e che sembri creata su misura per lui. Tutti i fruitori di attività di edutainment sono accomunati dalla consapevolezza che ogni esperienza in Museo, a Teatro o al Parco, è capace di arricchire il proprio vissuto di contenuti educativi<sup>16</sup>.

La diversificazione della conoscenza in base al target di riferimento e l'estensione di attività anche ad un pubblico extra-scolastico permettono ai musei, per l'appunto, di offrire un'esperienza diversa ai propri fruitori in modo tale che gli stessi si sentano parte attiva del processo e non semplici spettatori passivi, creando una nuova dinamica tra i visitatori del museo e i beni presenti all'interno di esso.

Questa dinamica è resa possibile dalle nuove tecnologie che inizialmente sono state utilizzate dai musei principalmente per analisi, più o meno specialistiche, funzionali sostanzialmente alla conservazione e al restauro del patrimonio culturale, con una scarsa finalizzazione per una ampia valorizzazione fruitiva dello stesso patrimonio<sup>17</sup>.

Negli ultimi anni c'è stato un cambiamento del loro utilizzo in quanto non sono più relegate solamente all'ambito di ricerca e restauro, ma in alcuni musei hanno iniziato ad essere utilizzate all'interno dei percorsi museali per permettere ai visitatori di vivere un'esperienza di fruizione a 360°, dunque più completa. Le nuove tecnologie, infatti, possono permettere all'utente di aumentare le possibilità di far esperienza del patrimonio culturale mettendo a disposizione una serie di strumenti 'virtuali' capaci di modificare in maniera sostanziale il rapporto tra la risorsa culturale e chi ne dispone. Lo spettatore diventa attivo e partecipe, attore di un evento culturale<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> E. Toso, 2015/2016

<sup>17</sup> F. Cervellini, D. Rossi, 2011

<sup>18</sup> F. Cervellini, D. Rossi, 2011

Di conseguenza, negli spazi museali è sempre più frequente l'utilizzo di applicazioni digitali che, allo scopo di ampliare la fruizione delle informazioni, definiscono approcci basati su meccanismi percettivi multisensoriali e di coinvolgimento attivo degli utenti nella esplorazione di contenuti<sup>19</sup>. Queste tecnologie vengono usualmente utilizzate ad integrazione del tradizionale percorso museale e si sviluppano nei modi più diversi, a partire da dei semplici pannelli digitali che l'utente può scorrere da sé, video con cui interagire fino ad arrivare ad applicazioni di realtà virtuale che permettano all'utente di vivere un'esperienza decisamente immersiva; per riportare qualche esempio.

Inoltre, come precedentemente accennato, le nuove tecnologie permettono una differenziazione maggiore dei contenuti portando ad una democratizzazione del sapere. Questo vantaggio, tuttavia, risulta ancora poco sfruttato da parte dei musei che concentrano ancora, in maggior parte, l'utilizzo delle tecnologie e i nuovi approcci di edutainment ad un pubblico di famiglie e di utenti in età scolare.

Nonostante questa metodologia di fruizione dei musei sia ancora agli esordi, la tecnologia ha cambiato il modo di vivere e di percepire il museo, inserendosi abilmente in una società che necessita di esperire e che è in continuo evolversi. Se prima il fruitore del museo utilizzava solo parte dei cinque sensi i nuovi supporti digitali gli permettono di provare nuove esperienze con la totalità dei suoi sensi e di provare delle emozioni che lo faranno sentire parte integrante della visita; si crea, quindi, un nuovo modo di comunicare tra il museo e chi lo visita. Inoltre, la combinazione di apprendimento, cultura e tecnologia è proprio alla base dell'edutainment. Qui l'elemento ludico assume una connotazione molto seria: essendo strettamente legato alla sperimentazione, consente di interiorizzare una conoscenza praticandola e quindi stimola il processo di apprendimento<sup>20</sup>.

In conclusione, le nuove tecnologie unite alla tecnica dell'edutainment possono permettere ai musei di differenziare i percorsi in base al target di utenti che ne usufruisce e permettono a questi ultimi di sentirsi parte attiva della visita e di non essere più spettatori passivi. Tuttavia, nell'entusiasmo che questo nuovo mondo porta con sé non bisogna dimenticare che non basta rendere la visita appetibile per ottenere visibilità, non basta rendere bello l'involucro, bisogna anche curare i contenuti in modo che essi siano significativi per chi visita il museo, bisogna cioè offrire un'esperienza che non sia vuota sotto la superficie, altrimenti al visitatore non resterà altro che un involucro ben addobbato.

---

<sup>19</sup> A. Meschini, 2011

<sup>20</sup> E. Toso, 2015/2016

### 3.3 I musei in Italia

L'Italia è un paese famoso in tutto il mondo per i suoi monumenti e i suoi beni storico-artistici: non a caso, tra i musei con il maggior numero di visitatori al mondo nel 2019<sup>21</sup>, si trovano, al quarto posto con più di sei milioni di visitatori, i *Musei Vaticani* di Città del Vaticano (vedi fig.3).

In Italia, secondo il rapporto pubblicato dall'Istat nel 2019<sup>22</sup>, sono 4.908 le aree facenti parte dell'impresa culturale, tra musei, aree archeologiche, monumenti ed ecomusei aperti al pubblico. La maggior parte sono musei, gallerie o raccolte di collezioni (3.882), cui si aggiungono 630 monumenti e complessi monumentali, 327 aree e parchi archeologici e 69 strutture ecomuseali<sup>23</sup>. Di queste, il 90,6% risulta essere a titolarità privata, mentre solo il restante 9,4% è a titolarità statale. Le strutture museali e simili risultano essere diffuse su tutto il territorio nazionale: un comune italiano su tre dispone di almeno una struttura museale e ne è presente circa 1 ogni 50 Km<sup>2</sup> e 1 ogni 12 mila abitanti. Tra musei, aree archeologiche e monumenti, le regioni con la più alta concentrazione di strutture sono Toscana (553), Emilia-Romagna (454), Lombardia (433), Piemonte (411), Lazio (357) e Veneto (304). Mentre, Roma (121), Firenze (69), Torino (49), Milano (47), Bologna (46), Trieste (41), Genova (40), Napoli (38), Venezia (37) e Siena (34) sono le prime 10 città con il maggior numero di testimonianze della ricchezza storico-culturale, architettonica e archeologica dell'Italia.

Si può, quindi, dedurre da questi dati come l'impresa culturale sia largamente presente nel territorio italiano e, di conseguenza, come sia importante trovare nuovi metodi per valorizzarla e sfruttare al meglio il suo potenziale. Per comprendere al meglio l'interesse che può suscitare l'impresa della cultura basti pensare che, secondo l'Istat, nel 2018 si registra il numero record di 128,6 milioni di ingressi (+8% rispetto al 2017): 63,4 milioni nei musei, 51,1 milioni nei monumenti, 13,7 nelle aree archeologiche e 488 mila nelle strutture ecomuseali. Dal 2006 i visitatori delle aree culturali italiane sono cresciuti di quasi un terzo. Complessivamente sono stimati in 58,6 milioni gli stranieri che, nel 2018, hanno deciso di visitare il patrimonio museale italiano (46% del pubblico totale); quasi la metà visitano i musei (45,9%), il 42% i monumenti e il 12% le aree archeologiche. Non tutte le strutture sono però adeguatamente attrezzate per accogliere il pubblico straniero: solo il 53,5% dei musei propone pannelli, didascalie e schede in lingue diverse dall'italiano e in meno dei due terzi dei casi (63,7%) possono contare su personale in grado di fornire al pubblico straniero informazioni in inglese (la quota scende al 29,9% per la lingua francese, all'11,6% per il tedesco e al 10,5% per lo spagnolo) anche se il 73,1% rende disponibile materiale informativo cartaceo tradotto in varie lingue e il 73,4% offre audioguide multilingue per una migliore fruizione delle esposizioni.

Oltre alle criticità delle strutture per quanto riguarda la lingua se ne riscontrano anche altre dal punto di vista della tecnologia impiegata all'interno delle varie aree. Infatti, in Italia solo un museo su dieci (10,4%) ha effettuato la catalogazione digitale del patrimonio posseduto. Di questi, circa un terzo (37,4%) ha già completato il processo di digitalizzazione, due terzi hanno avviato le attività di digitalizzazione ma hanno coperto circa il 50% dei beni e delle collezioni disponibili. L'utilizzo da parte dei musei italiani di tecnologie interattive e strumenti digitali che consentono di arricchire l'esperienza di visita e l'engagement del pubblico appare ancora limitato: solo la metà delle strutture censite (44,7%) mette a disposizione almeno un dispositivo tra smartphone, tablet, touch screen,

<sup>21</sup> Classifica di Italianiaround.com, 2020

<sup>22</sup> Statistiche Today, 23 dicembre 2019

<sup>23</sup> Il termine ecomuseo indica un territorio caratterizzato da ambienti di vita tradizionali, patrimonio naturalistico e storico-artistico particolarmente rilevanti e degni di tutela, restauro e valorizzazione. Un ecomuseo, diversamente da un normale museo, non è circondato da mura o limitato in altro modo, ma si propone come un'opportunità di scoprire e promuovere una zona di particolare interesse per mezzo di percorsi predisposti, di attività didattiche e di ricerca che si avvalgono del coinvolgimento in prima persona della popolazione, delle associazioni e delle istituzioni culturali.

supporti alla visita come sale video e/o multimediali, tecnologia QR Code e percorsi di realtà aumentata. Tra i musei che hanno deciso di utilizzare le nuove tecnologie spiccano i musei di arte antica e quelli di scienza naturale. Questa situazione evidenzia come ci sia ancora un lungo lavoro da fare per sfruttare al meglio, tramite le tecnologie e l'edutainment, il patrimonio culturale italiano.

Nonostante l'impiego delle tecnologie all'interno delle aree museali e simili sia ancora ridotto, negli ultimi anni c'è stata un'implementazione dei siti web delle aree culturali. Sempre secondo il rapporto Istat del 2019, la metà degli istituti ha infatti un sito web dedicato (51,1%) e il 53,4% un account sui più importanti social media (come Facebook, Twitter, Instagram, ecc.). È raddoppiato in tre anni il numero di strutture che offrono la possibilità di comprare biglietti online - dal 6,6% del 2015 al 14% nel 2018 - mentre cresce il numero di strutture che mettono a disposizione della propria utenza la connessione Wi-Fi gratuita (dal 18,6% del 2015 al 25,1% del 2018). Il 38,4% degli istituti museali pubblica sul web link a mappe digitali e/o coordinate geografiche utili alla geo-localizzazione della struttura e un museo su dieci (9,9%) offre la possibilità di visitare virtualmente il proprio istituto.

In conclusione, dal rapporto Istat emerge come l'Italia sia un paese un patrimonio culturale importante, sul quale investire, ma ancora legato alle metodologie tradizionali. Questo potrebbe essere dovuto al fatto che le nuove tecnologie vengono di rado accolte di buon occhio, essendo viste più come appannaggio del mondo ludico e non come mezzo per comunicare ed interagire al meglio con i propri fruitori. Ciò nonostante, alcuni musei si stanno muovendo nella direzione delle tecnologie e dell'edutainment (nel prossimo capitolo verranno riportati due casi studio italiani). Risulta importante un'educazione all'utilizzo e all'impiego delle nuove tecnologie in modo che le stesse non vengano demonizzate, ma vengano, anzi, utilizzate con buon senso per incrementare il numero di visitatori e gli introiti e per rendere le visite più accessibili e più significative per i fruitori delle varie aree culturali.

Posizione	Nome	Città	Numero Visitatori 2019
1	Museo del Louvre	Parigi	10.200.000
2	Museo Nazionale Cinese	Beijing	8.610.092
3	Museo Metropolitano di Arte	New York	6.953.927
4	Musei Vaticani	Città del Vaticano	6.756.186
5	Tate Modern	Londra	5,868,562
6	Museo Britannico	Londra	5,820,000
7	Galleria Nazionale	Londra	5,735,831
8	Galleria Nazionale delle Arti	Washington	4,404,212
9	State Hermitage Museum	San Pietroburgo	4,220,000
10	Victoria and Albert Museum	Londra	3,967,566

Figura 3: classifica dei 10 musei mondiali più visitati nel 2019

### 3.3.1 La situazione museale italiana con l'avvento del Covid-19

Con l'avvento del *Covid-19* il processo di digitalizzazione dei musei si è reso fondamentale e ha subito una forte accelerazione. In una situazione drammatica come quella causata dal virus, infatti, l'unico modo che i musei, come tutti costretti a chiudere i battenti, hanno avuto per comunicare con i propri visitatori sono stati il web e i canali social. Si stima che solo in Italia, per quanto concerne i musei e le aree culturali statali, l'arresto dovuto al *Covid-19* abbia fatto perdere all'incirca diciannove milioni di visitatori e, conseguentemente, circa settantotto milioni di introiti<sup>24</sup> (vedi fig.3).



Figura 4: infografica dell'Istat sull'impatto Covid sui musei italiani

In uno scenario come questo, che potrebbe essere senza alcun dubbio essere definito apocalittico, con le città deserte, le persone costrette in casa e immagini dalla forte carica emotiva, sono molti i musei che decidono di avvicinarsi ai propri visitatori condividendo i propri beni, i propri archivi e le proprie opere tramite il web. I canali social dei musei si arricchiscono così, di foto e video che mostrano e ricordano alle persone a casa la bellezza delle loro opere, dei loro monumenti, della loro storia, dei loro spazi. Alcuni musei arrivano persino ad organizzare dei tour virtuali che consentano agli utenti di compiere una vera e propria visita da remoto all'interno del museo. In Italia, ad esempio, il *Museo Egizio* di Torino, attraverso una ricostruzione virtuale del museo (vedi fig.4) offre al visitatore la possibilità di muoversi all'interno del museo, attraverso dei cursori presenti sullo schermo, per velocizzare il processo è anche possibile scegliere la sala alla quale si vuole accedere da un elenco presente sulla sinistra della schermata. Il visitatore può poi selezionare i diversi oggetti presenti nella sala virtuale e leggere informazioni a loro proposito.

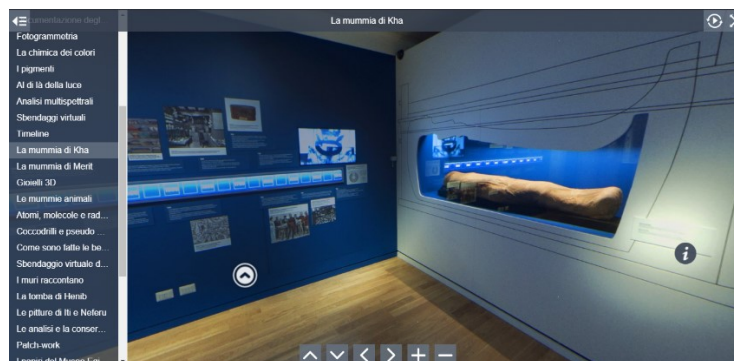


Figura 5: schermata della visita virtuale del Museo Egizio

<sup>24</sup> Istat, 2020

Altri musei o aree culturali attraverso il web e i video mostrano sezioni solitamente non raggiungibili ai più, ad esempio zone il quale accesso richiede un biglietto aggiuntivo o un prezzo maggiorato. Si assiste, quindi, ad una vera e propria diffusione della cultura che conseguentemente amplia il processo di democratizzazione del sapere. Molti sono gli hashtag lanciati sui social per promuovere questo genere di iniziative e lo scopo primario di essi, come d'altronde quello delle iniziative, è quello di raggiungere i visitatori. Mai come in questo periodo, infatti, si comprende, oltre all'importanza delle nuove tecnologie, che il fulcro della vita dei musei e simili, al di là dell'azione di conservazione del patrimonio, è il visitatore: senza visitatore non c'è museo.

Forse era necessaria un'occasione così straordinariamente drammatica per dare definitiva conferma teorica, attestata dalla pratica, che un museo è un'istituzione al servizio della società, in relazione con la comunità, locale e globale, e che proprio in questa relazione risiede la sua ragion d'essere<sup>25</sup>. Torna, quindi, ancora una volta e più prepotentemente la concezione che al centro di tutto ci sia il visitatore. Questo porta a riflettere sul fatto che il visitatore non può più essere semplicemente visto come attore passivo del processo, ma che debba essere visto come protagonista dello stesso, come attore attivo nella visita e come "strumento" di diffusione dell'esperienza vissuta.

A conferma di quanto appena detto, risulta emblematico il caso del museo *Galleria degli Uffizi* visitato da Chiara Ferragni. A luglio, a quarantena ormai terminata, la famosa influencer ha preso parte ad un servizio fotografico per *Vogue Hong Kong* svolto all'interno del museo. Al termine del lavoro Chiara Ferragni (che conta all'incirca venti milioni di followers su Instagram) ha deciso di visitare il museo e a farle da guida è stato il direttore stesso della *Galleria degli Uffizi*. Al termine della visita l'influencer ha postato una foto, in cui compare davanti alla *Venere* di Botticelli, sul suo profilo Instagram attraverso la quale invita i suoi followers a visitare il museo. La stessa foto è stata poi ripresa e condivisa dal profilo ufficiale del museo. La foto ha subito spopolato sul web e tra polemiche e non, il museo si è ritrovato ad essere in tendenza sui maggiori social. Il weekend successivo la visita dell'influencer la *Galleria degli Uffizi* ha avuto, secondo quanto il direttore ha dichiarato sulle maggiori testate giornalistiche, il 27% in più di visitatori giovani.

Al di là delle implicazioni morali che una vicenda del genere possa sollevare, risulta evidente come, in questo tipo di società, il museo e le sue opere non bastino più da sole ad attrarre nuovi visitatori, ma come risulti fondamentale mettere, ancora una volta, al centro del processo il visitatore e la sua esperienza.

---

<sup>25</sup> M. E. Colombo, 2020



## *Le visite virtuali nei musei: un'applicazione che è destinata a durare?*

La situazione dovuta al *Covid-19*, come precedentemente visto, ha fatto emergere diversi punti critici presenti all'interno del panorama museale italiano. Tra questi, in particolare, il fatto che i musei italiani fossero per lo più ad un punto fermo e in una situazione di inferiorità rispetto al panorama museale mondiale per quanto concerne l'utilizzo del web e delle piattaforme che esso mette a disposizione. I musei italiani, infatti, essendo ancorati ad una visione tradizionale e classica dell'istituzione museale, fino ad ora non avevano considerato appieno le possibilità offerte dal mondo digitale, fatta eccezione per qualche struttura<sup>26</sup>. Naturalmente la chiusura delle strutture museali a causa dei provvedimenti presi per arginare i contagi ha messo le stesse di fronte ad una scelta: soccombere alla situazione, rischiando di chiudere definitivamente, o cercare metodi alternativi per sopravvivere. Il web, in una situazione simile, è risultato essere uno dei mezzi più appetibili per cercare tali vie. Molti musei decidono, quindi, di accantonare la propria visione classica e tradizionalista per accostarsi ai moderni metodi di comunicazione. Ecco, quindi, che i social di diversi musei iniziano a diventare attivi come mai prima e alcuni musei intraprendono, addirittura, la via dei social più recenti, come *TikTok*<sup>27</sup>. A questo proposito viene citata la *Galleria degli Uffizi* che ha aperto un proprio profilo su questa piattaforma (vedi fig.10) inserendo al suo interno video di divulgazione culturale, ma anche video comici e di intrattenimento, ben inserendosi nel contesto dei *meme* più famosi.

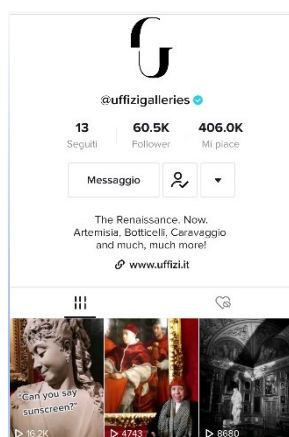


Figura 6: schermata del profilo degli Uffizi su TikTok

I social, tuttavia, non sono stati l'unica formula utilizzata dai musei per avvicinare i propri utenti durante questo difficoltoso periodo. Diversi musei hanno, infatti, optato per delle visite virtuali da proporre sui propri siti web. Sebbene, nella maggior parte dei casi, esse avessero ancora una forma rudimentale si sono rivelate degli strumenti interessanti. Attraverso questa proposta il visitatore può esplorare il museo direttamente dal divano di casa propria e a qualsiasi ora sia di suo gradimento, ampliando così il concetto di democratizzazione della cultura (si è già visto nel paragrafo precedente l'esempio del *Museo Egizio* di Torino). In questo caso, infatti, viene annullato anche il concetto di distanza che sembra divenire superfluo in quanto chiunque può accedere al sito del museo e visitare virtualmente lo stesso. Risulta evidente che non si tratta dello stesso tipo di esperienza che il visitatore può vivere in presenza, ma è comunque una metodologia interessante per raggiungere visitatori che,

<sup>26</sup> Ivi p. 21

<sup>27</sup> TikTok, noto anche come Douyin in Cina, è un social network cinese lanciato nel settembre 2016, inizialmente col nome musical.ly. Attraverso l'app, gli utenti possono creare brevi clip musicali di durata variabile (fino a 15 o fino a 60 secondi) ed eventualmente modificare la velocità di riproduzione, aggiungere filtri ed effetti particolari ai loro video.

altrimenti, dal vivo il museo avrebbe potuto non avere. A questo punto sorge spontaneo domandarsi se questa metodologia non possa essere utilizzata anche una volta superata questa situazione critica proprio per le potenzialità che essa offre. Il fatto di offrire una visita usufruibile da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento potrebbe, infatti, risultare utile per raggiungere quel bacino di utenza che dal vivo si potrebbe non avere mai a causa di fattori quali la distanza, il poco tempo a disposizione o anche l'impossibilità degli stessi di muoversi. Risulta, quindi, evidente che potrebbe essere una valida aggiunta per i musei, tuttavia bisogna chiedersi come potrebbe diventare redditizio oltre che uno splendido accessorio. Durante il *lockdown* molti musei infatti offrivano agli utenti questo servizio in maniera gratuita, tuttavia alcuni hanno preferito optare per la vendita di un biglietto digitale che donava a chi lo acquistava la possibilità di accedere alla visita virtuale e ad altri servizi, quali lezioni su specifici argomenti o laboratori. Tra coloro che hanno adottato questa soluzione viene portato ad esempio il *MuSMe* di Padova, che verrà anche descritto come caso studio nel prossimo paragrafo. Questo museo proponeva dei *tour* virtuali con annessi approfondimenti ai quali si poteva accedere pagando un biglietto del costo di otto euro a persona; questo biglietto, inoltre, garantiva un accesso al museo una volta che lo stesso avesse riaperto<sup>28</sup>. Questa soluzione risulta interessante poiché non solo stimola gli utenti a comprare il biglietto digitale e a partecipare alle iniziative *online*, ma offre agli stessi, invogliandoli, la possibilità di visitare il museo in presenza e di vivere così un'esperienza unica. Secondo Maria Stefania Minervini<sup>29</sup>, business coordinator manager del *MuSMe*, quest'iniziativa ha avuto un discreto successo. Tuttavia, dati gli alti numeri abituali di visitatori del museo, avrebbe potuto raggiungere picchi più alti. Il fattore che potrebbe aver limitato il successo di tale iniziativa è il prezzo del biglietto. Infatti, pur non essendo elevato, coloro che avevano più interesse nell'acquistarlo erano utenti che una volta terminata la quarantena avrebbero effettivamente avuto la possibilità di visitare il museo patavino. Otto euro, infatti, sembrano essere troppi da chiedere per una visita che si limita al mondo virtuale, soprattutto quando ci sono altri musei che offrono la stessa possibilità a titolo gratuito e complice il fatto che la maggior parte della gente non concepisce le proposte *online* come serie e, quindi, come un qualcosa per cui pagare un di più. Inoltre, si perde leggermente il fattore dell'accorciare le distanze poiché un utente che è conscio di non avere la possibilità di visitare il museo in presenza non è disposto, a meno che non sia mosso da una grande curiosità per gli argomenti trattati, a pagare per una visita virtuale quasi lo stesso prezzo che pagherebbe per una visita in presenza; la quale lo arricchirebbe maggiormente. Infatti, per quanto possa essere curata e ricca la visita virtuale non riuscirà comunque a trasmettere all'utente le stesse emozioni che si possono esperire in loco. Per quanto, quindi, possa sembrare una soluzione interessante quella di far pagare un biglietto per una visita virtuale quasi a prezzo pieno con la possibilità poi di usufruire dello stesso biglietto per visitare il museo, questa risulta essere un'arma a doppio taglio per i motivi descritti sopra. Ciò che potrebbe ovviare a questa situazione è una differenziazione delle offerte. Poiché, l'iniziativa in sé ha ottenuto un discreto successo, potrebbe essere utile offrire almeno due tipologie di biglietto in modo da raggiungere anche quella fascia di utenti che non ha la possibilità di visitare il museo dal vivo, risolvendo così il problema della distanza. In termini pratici, si potrebbe offrire la visita virtuale con un biglietto da otto euro e la conseguente possibilità di visitare il museo o con un biglietto ad un prezzo ridotto che garantisca l'accesso solo alla visita virtuale e agli approfondimenti in modo da invogliare ad acquistare il biglietto anche coloro che non hanno intenzione, per un motivo o per l'altro, di visitare il museo. Un'altra soluzione, non relegata solo allo specifico caso del *MuSMe*, potrebbe essere quella di far pagare le visite virtuali ad un prezzo irrisorio, ad esempio due euro, applicando in futuro uno sconto qualora l'utente che ha usufruito del servizio decidesse di acquistare un biglietto per visitare il museo in presenza.

---

<sup>28</sup> Ivi p. 34

<sup>29</sup> Vedi intervista in appendice

Naturalmente, se si decidesse di intraprendere la via delle visite virtuali a pagamento le stesse andrebbero implementate in modo da offrire al visitatore un'esperienza tutt'altro che banale. Oltre ad implementare la grafica, all'interno della visita si potrebbero inserire, ad esempio, video (vedi fig.7) o elementi interattivi, quali mini-quiz. Risulta evidente che più l'offerta sarà immersiva e accattivante più l'utente potrebbe essere disposto a pagare per il biglietto.

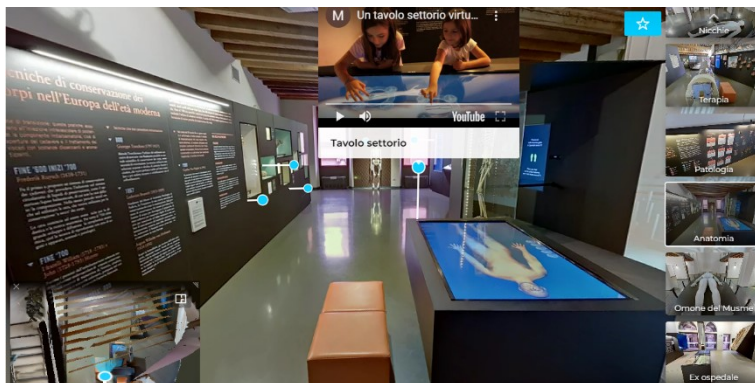


Figura 7: schermata della visita virtuale proposta dal MuSme. Si può notare come passando il cursore in determinati punti si aprano delle finestre pop-up che permettono di visualizzare dei video inerenti alla visita.

Le visite virtuali potrebbero quindi continuare ad esistere anche una volta cessata l'emergenza? Hanno un senso per la realtà museale? La risposta è sì. Già una volta terminato il primo *lockdown* si è potuto notare come i musei abbiano tenuto all'interno dei propri siti la possibilità di visitare virtualmente le proprie sale e i propri ambienti (lo stesso *MuSMe* ha mantenuto questa possibilità togliendo gli approfondimenti e facendo divenire la visita gratuita). Tuttavia, questa possibilità risulta acquistare completamente senso nel momento in cui viene curata e riesce a portare un qualche guadagno alla struttura museale. Risulta chiaro che le visite virtuali non possano e non debbano sostituire le visite in presenza, ma è anche evidente che possano essere utilizzate per invogliare gli utenti a visitare il museo e per raggiungere un bacino di utenza più ampio. Le soluzioni per bilanciare queste due possibilità potrebbero essere trovate nella differenziazione dei biglietti *online*, con conseguenza differenziazione dei servizi offerti, o nell'offerta di biglietti *online* a prezzi modici (calcolando il bacino di utenza che si vuole raggiungere anche nel caso di prezzi irrisori il museo potrebbe comunque avere un guadagno) con possibilità di uno sconto futuro, in modo comunque da invogliare chi acquista il biglietto a visitare il museo in presenza. Naturalmente, questi sono solo alcuni esempi che servono a sottolineare come questa realtà resa necessaria da una situazione di emergenza non debba essere persa in futuro, proprio per le potenzialità che essa offre. Oltre al fattore della distanza, per il quale risulta quasi impossibile per una persona visitare in presenza tutti i musei presenti al mondo, basti pensare anche al fattore delle disabilità motoria. Attraverso questo tipo di offerta, infatti, è possibile raggiungere anche persone che non potrebbero visitare i musei perché allettate o semplicemente perché i musei presentano delle barriere architettoniche che rendono difficile o impossibile la visita (ad esempio i palazzi storici in cui non possono essere inseriti ascensori per non deturpare il patrimonio artistico).

### 3.4 Casi studio

Per quanto concerne l'edutainment museale è stato possibile visitare due musei che utilizzano le nuove tecnologie per rendere più interattivo e più coinvolgente il percorso di visita. Nello specifico si è scelto di visitare il *MuSME* (Museo della Storia della Medicina) situato a Padova e il *Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo Da Vinci* che si trova, invece, a Milano. Nel primo caso sembrava interessante proporre ed analizzare una realtà innovativa inserita nel nostro territorio. Per quanto riguarda il secondo caso, invece, sono stati trovati dei riferimenti alle tecniche innovative e alle nuove tecnologie utilizzate all'interno di esso in alcuni testi analizzati per quest'elaborato; si è pensato, di conseguenza di sperimentare in prima persona il museo. I due musei sono stati analizzati, soprattutto, dal punto di vista di come le nuove tecnologie vengano utilizzate ed inserite all'interno del percorso di fruizione, per arrivare a capire se si possa parlare o meno di edutainment. Mentre per il *MuSMe* si procederà ad una descrizione per ogni sala, per il *Museo Leonardo Da Vinci*, visto l'estesa superficie, ci si soffermerà sui passaggi più interessanti ai fini della tesi. Risulta interessante notare come entrambi i casi analizzati siano musei che trattano argomenti scientifici. Questo, tuttavia, non deve stupire dal momento che in Italia, secondo i rapporti Istat del 2019, i musei scientifici sono tra i primi (secondi solo ai musei di storia antica) ad utilizzare le nuove tecnologie per l'interazione con i propri beni e servizi da parte degli utenti, mentre le altre tipologie di musei guardano ancora con diffidenza all'inserimento delle nuove tecnologie nei propri percorsi.

### 3.4.1 Il MuSMe a Padova

Inaugurato il 5 giugno del 2015 a Padova, il *MuSMe* è il Museo di Storia della Medicina. Da subito questo museo si pone verso i propri visitatori in un modo inusuale: il motto del museo, infatti, risulta essere: “è vietato non toccare”. Se si pensa in un’ottica di museo tradizionale, questo motto si pone in maniera diametralmente opposta a quello che ci viene raccomandato durante le visite museali dove la regola che sta alla base di tutto è “guardare e non toccare”. Il *MuSMe* porta con sé, quindi, una nuova linea di pensiero che si pone l’obiettivo di coinvolgere appieno i visitatori nel percorso di visita. Il museo risulta essere un incrocio tra la più tradizionale raccolta di reperti e un moderno centro scientifico (vengono, infatti, svolte numerose attività di ricerca all’interno dello stesso). Attraverso l’ausilio delle nuove tecnologie il museo ripercorre i passi salienti della storia della medicina, partendo dalle pratiche più antiche fino ad arrivare alla scienza moderna con particolare enfasi riguardo la storia della medicina patavina. Il *MuSMe* si pone l’obiettivo di rivoluzionare l’idea di museo scientifico proponendosi di far vivere una nuova esperienza museale al proprio visitatore, un’esperienza che lo veda coinvolto con tutti e cinque i sensi, che lo faccia sentire parte attiva della visita, immergendolo in una narrazione storica che viene, tuttavia, rafforzata da elementi interattivi.

Particolarmente interessante risulta essere anche il luogo che ospita il museo stesso. Il *MuSMe*, infatti, si trova all’interno di un palazzo quattrocentesco che fu la sede del primo ospedale patavino: l’ospedale di *San Francesco Grande*, costruito nel 1414 dai coniugi *Sibilla de’ Cetto e Baldo Bonafari da Piombino*. L’ospedale restò attivo per quattro secoli, precisamente fino al 29 marzo 1798, quando venne sostituito da un nuovo ospedale (l’ospedale *Giustiniano*) per volere del, all’epoca, vescovo di Padova *Nicolò Giustiniani*. Si può facilmente intuire, quindi, come il palazzo stesso risulti di fondamentale importanza ai fini di ciò che il museo vuole raccontare e di come apporti un contributo notevole a rendere più immersiva l’esperienza del visitatore che si trova a relazionarsi con la storia della medicina in un luogo che da solo ne rappresenta una parte importante.

Il museo si articola su tre piani arrivando a coprire una superficie di milleduecento metri quadri. Al piano terra si trovano due sale dedicate rispettivamente alla storia dell’edificio e agli anni della Rivoluzione Scientifica. Al secondo e terzo piano si trovano quattro sale dedicate alla nascita e allo sviluppo delle scienze mediche moderne; queste quattro sale sono disposte in ordine cronologico e riguardano nel dettaglio le quattro branche della medicina moderna: anatomia, fisiologia, patologia e terapia. Al terzo piano, inoltre, si trova la simulazione di un teatro anatomico moderno. Alla fine del percorso di trovano due sale dedicate alle esposizioni tematiche. In ogni sala il visitatore si troverà a rapportarsi con strumenti medici e reperti umani storici e moderni e con elementi interattivi come libri “sfogliabili” virtualmente, giochi di diverse difficoltà e pannelli interattivi con domande e risposte. Inoltre, all’interno di ogni ambiente è presente un cosiddetto portone al quale “bussare” per veder apparire un personaggio storico rilevante per la storia della medicina.

I portoni virtuali (vedi fig.8) sono una delle prime attività interattive con cui il visitatore si trova rapportarsi. Il fruitore del museo dovrà utilizzare un batacchio metallico per bussare sulla parete, una volta che avrà bussato al lato del batacchio si aprirà una porta virtuale. La porta virtuale è uno schermo sul quale, una volta azionato dal batacchio, compare un personaggio storico rilevante per la storia della medicina. Questi personaggi (uno diverso per ogni sala) sono a grandezza naturale e sono vestiti con i costumi dell’epoca a cui appartengono. Ognuno di loro racconta la propria storia e dà nozioni utili sulla storia della medicina al visitatore, mentre sullo sfondo, in dissolvenza, compaiono immagini inerenti a ciò di cui i personaggi parlano. Per rendere più coinvolgente l’esperienza e per permettere al visitatore di immedesimarsi al meglio, alcuni dei personaggi dialogano con dei visitatori fittizi che pongono loro delle domande: questi due personaggi, per rispettare gli stereotipi dei visitatori museali,

sono una ragazza “secchiona” di nome *Wikipedia* e un ragazzo disinteressato chiamato *Federico detto “Sbadiglio”*.



Figura 8: portone virtuale di Giovanni Battista da Monte

Come precedentemente detto, lungo tutto il percorso espositivo, in cui vige la regola del “vietato non toccare”, vengono stimolati quattro dei cinque sensi del visitatore per regalare allo stesso un’esperienza il più immersiva possibile: vista (reperti della collezione, portoni interattivi, plastico del complesso); udito (portoni interattivi, omone parlante con videoproiezioni mappate); tatto (tavolo settorio multitouch, pulsanti, libri digitali, cuore plastinato) e olfatto (erbe medicinali in coppette). Quindi, come si può facilmente intuire, in ogni sala il visitatore si rapporterà con tecnologie innovative che renderanno il percorso più interattivo e, di conseguenza, più coinvolgente.

Già nella prima sala, dedicata alla storia del palazzo e alla storia della medicina patavina, si trovano soluzioni innovative interessanti, di conseguenza, si capisce fin da subito qual è lo spirito che guida il museo. Il complesso del palazzo, infatti, è mostrato attraverso un plastico con proiezioni mappate (vedi fig.9) e i manoscritti quattrocenteschi di *Baldo* (uno dei fondatori dell’ospedale) sono consultabili attraverso un tavolo touchscreen (vedi fig.10). Tuttavia, di particolare interesse è la soluzione di videoproiezione mappata applicata a un libro. In questo caso troviamo un libro fisico con le pagine completamente vuote sul quale vengono proiettati i testi e le figure (vedi fig. 11). In questa maniera, a differenza di quanto avviene coi libri digitali touchscreen, si potranno sfogliare le pagine senza perdere il senso tattile della carta.



Figura 9: plastico

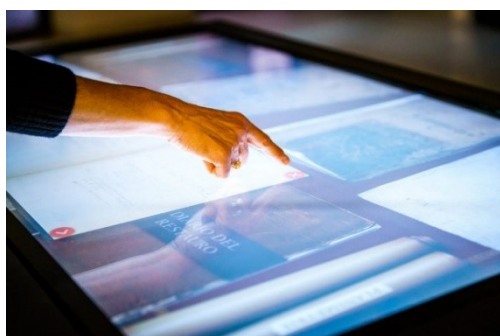


Figura 10: tavolo touch per i manoscritti



Figura 11: libro con proiezioni



La seconda sala, che forse potremmo considerare la più “tradizionale” è dedicata alla rivoluzione scientifica nella medicina e in particolar modo al ruolo che ha avuto Padova con la sua università in questo percorso di innovazione. In questa sala, oltre al portone virtuale di Galileo, il visitatore può trovare illustrata attraverso un’infografica la storia della rivoluzione scientifica. All’interno del pannello contenente l’infografica sono presenti diversi schermi touchscreen (vedi fig.12) che permettono al visitatore di consultare nozioni inerenti biografie e opere degli illustri medici patavini che hanno contribuito alla storia della medicina. In questa sala sono, inoltre, presenti delle proiezioni sul soffitto che hanno lo scopo di narrare la stretta relazione che intercorreva tra l’astrologia e la medicina antica.



Figura 12: infografica con schermi touch

La terza sala risulta essere una delle più interessanti ed interattive ed è dedicata all’anatomia. All’interno di questa sala si trova una ben pensata commistione tra reperti anatomici, strumenti medici ed elementi interattivi. Oltre al portone virtuale sono, infatti, presenti numerosi elementi attraverso i quali il visitatore può sentirsi parte attiva della visita. In questa sala il visitatore può mettersi alla prova con un gioco che mette alla prova la conoscenza del corpo umano del giocatore. Il visitatore, infatti, dovrà posizionare, attraverso uno schermo touch, gli organi su un corpo umano virtuale vuoto in base a dove pensa che si trovino. La cosa più interessante di questa attività è che il visitatore può decidere il livello di difficoltà in base a quello che gli interessa e a quanto si sente preparato; questo risulta essere un ottimo modo per non destinare l’esperienza di gioco ai soli bambini e ragazzi, ma per estenderla anche ai visitatori adulti. Sempre in questa sala troviamo un elemento inusuale, ma interessante che potremmo definire una specie di specchio virtuale (vedi fig.13). Attraverso un display che simula uno specchio il visitatore che si pone davanti ad esso ha la sensazione di riuscire a guardare dentro il proprio corpo. Troviamo, inoltre, un tavolo settorio virtuale (vedi fig. 14) che permette al visitatore di simulare una dissezione anatomica secondo le modalità con cui venivano effettuate nei teatri anatomici in passato. Infine, in questa sala, attraverso un plastico e un video, viene mostrato il teatro anatomico di Padova.



Figura 13: specchio virtuale

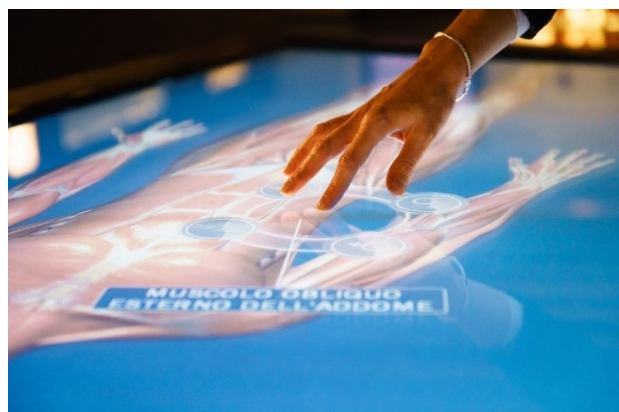


Figura 14: tavolo settorio virtuale

La quarta sala è dedicata alla fisiologia. In questa sala troviamo un pannello interattivo con domande che ha lo scopo di incoraggiare il visitatore a ragionare su quanto appreso fino a quel momento del percorso e sulla propria salute. L'attività più interessante della sala, tuttavia, risulta essere una serie di postazioni (vedi fig.15) con animazioni esplicative che illustrano il significato di alcune misurazione fisiologiche (pressione arteriosa, saturazione dell'ossigeno, attività elettrica del cuore) e ne permettono l'auto-misurazione a scopo didattico.



Figura 15: postazioni con spiegazioni e auto-misurazione

Nella quinta sala viene approfondito l'argomento della patologia. In questa sala il visitatore trova un'infografica inerente alcune malattie epidemiche. L'infografica, tuttavia, come del resto la maggior parte del museo, non vede il visitatore come utente passivo, ma bensì come parte attiva della visita. Infatti, all'interno di essa sono situati microscopi virtuali, posti a differenti altezze, che permettono al visitatore di vedere come sono fatti i virus delle terribili malattie descritte nell'infografica. All'interno di questo ambiente espositivo non viene stimolata solo la vista, ma anche l'udito. Dalla parte opposta all'infografica, infatti, sono posti alcuni strumenti che simulano gli stetoscopi (vedi fig.16) che permettono di auscultare il battito di un cuore malato con determinate patologie. Viene, inoltre, proposto al visitatore un gioco (vedi fig.17), sempre su diversi livelli, che permetta allo stesso di associare l'agente patogeno alla rispettiva malattia.

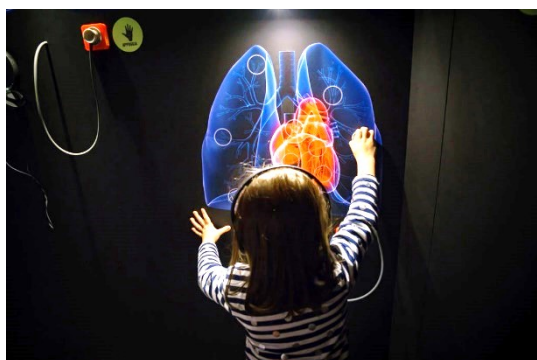


Figura 16: postazione di simulazione dell'auscultazione



Figura 17: gioco agenti patogeni

La sesta sala tratta la tematica della terapia. In questa sala, oltre ai reperti esposti, si trovano diverse infografiche che raccontano la storia dell'orto botanico di Padova, in particolar modo per quanto riguarda le erbe officinali. L'elemento più interessante è che in queste infografiche, oltre alle varie piante medicinali essiccate, sono esposte delle coppette contenenti erbe officinali (vedi fig.18) che il visitatore può annusare arrivando così a stimolare il senso dell'olfatto, senso che raramente viene stimolato nell'esperienza museale. C'è, inoltre, un gioco multimediale (vedi fig.19) che ha la funzione di intrattenere e coinvolgere maggiormente il visitatore. In questa sala si trova, in più, un'area dedicata



alla disabilità e allo sport nella quale sono esposti oggetti donati da tre campioni dello sport: Bebe Vio, Alex Zanardi e Martina Caironi. Vicino agli oggetti, si trovano dei video che raccontano le loro esperienze nel mondo dello sport.

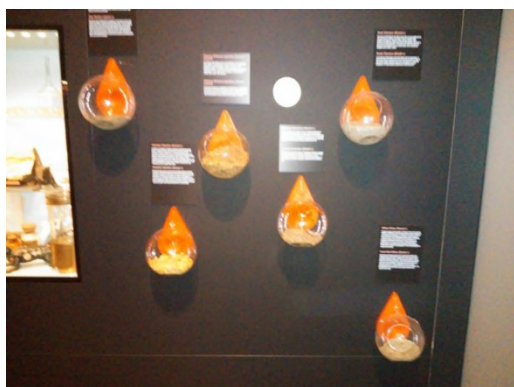


Figura 18: coppette "olfattive"

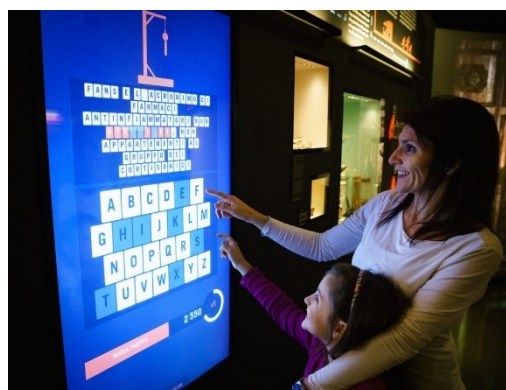


Figura 19: gioco multimediale

Al termine delle sei sale si entra nel *Teatro Anatomico Vesaliano*, un grande salone che tratta argomenti di fisiologia e anatomia tramite proiezioni mappate su un modello di corpo umano (detto "*Uomo Vesaliano*" o "*omone*") lungo otto metri (vedi fig.20) che interagisce con il pubblico parlandoci e raccontando, attraverso le parole di Andrea Vesalio, le principali nozioni anatomiche. Un particolare interessante di questa attrazione è che può essere calibrato su un target scolastico. In questo particolare caso, "*l'Uomo Vesaliano*" non si limiterà a parlare di anatomia, ma affronterà, anche in maniera simpatica, temi di interesse dei ragazzi, come la pubertà, per coinvolgerli e sensibilizzarli sulle tematiche trattate. Oltre al modello di corpo umano, il quale è sicuramente l'attrazione più forte della sala, sul ballatoio dal quale ci si affaccia per vedere "*l'Uomo Vesaliano*" si trovano otto nicchie nelle quali vengono approfonditi gli apparati e gli organi di cui è composto il corpo umano attraverso reperti antichi e immagini tridimensionali (vedi fig.21).

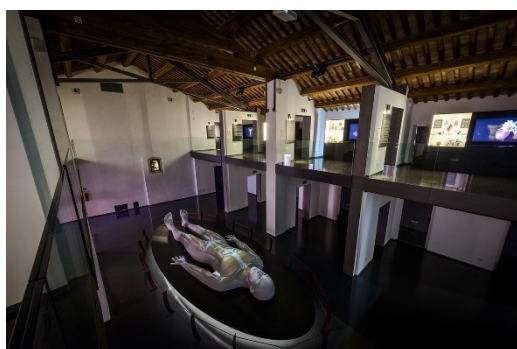


Figura 20: teatro Vesaliano e "omone"



Figura 21: nicchia di approfondimento dell'orecchio

Alla fine di tutto questo percorso si trovano due sale dedicate a mostre tematiche temporanee che vengono costantemente aggiornate anche grazie alla stretta collaborazione che c'è fra il museo e l'Università degli Studi di Padova.

Il *MuSMe*, fino ad ora, ha raggiunto un numero totale di 183313 visitatori, dei quali 49959 nel 2019<sup>30</sup>. Tra questi hanno visitato il museo dall'apertura (2015) 2471 scolaresche, delle quali 891 nel 2019<sup>31</sup>. Il museo, infatti, oltre ad essere interattivo e coinvolgente propone attività e percorsi pensati

<sup>30</sup> [www.musme.it](http://www.musme.it)

<sup>31</sup> [www.musme.it](http://www.musme.it)

appositamente per le scolaresche. Risulta interessante notare come in musei del genere le guide tradizionali cambino ruolo e diventino più dei “*pilot*”. Il loro compito, infatti, non sarà più quello di spiegare le opere e lasciare che il visitatore assorba in maniera passiva le nozioni, ma piuttosto quello di guidarlo nell’esperienza museale lasciando che abbia il tempo e il modo di interagire e sperimentare al meglio tutto quello che il museo vuole offrire. Come possiamo notare il *MuSMe* è un museo ricco di attività e postazioni interattive che, tuttavia, ben collaborano con la parte didattica. Le nuove tecnologie e i giochi, difatti, divengono strumento per diffondere la conoscenza in modo da coinvolgere maggiormente il visitatore. Un punto di forza di questo museo è sicuramente il fatto che le attività non vengano pensate solo per coinvolgere i target dell’età scolastica, ma che considerino anche la fascia adulta, il più delle volte tralasciata quando si parla di attività di edutainment. Per tutto il percorso di visita risulta chiara ed evidente agli occhi del visitatore la linea che guida tutto il museo: “vietato non toccare”. Il visitatore, infatti, viene continuamente stimolato ed invogliato a provare le varie attività che lungo il percorso arrivano a coinvolgere quasi tutti i sensi donando un’esperienza unica ed immersiva. In questo caso il visitatore diventa un vero e proprio “visitatore”. Tutto ruota attorno a lui e alla sua esperienza e il museo non potrebbe vivere senza di lui. Questa logica risulta evidente dal fatto che le attività possano essere differenziate in base all’età e allo stato di conoscenza della materia del visitatore, in modo da coinvolgere al meglio ogni tipo di visitatore facendolo sentire protagonista della propria visita.

#### *Il MuSMe e Covid*

Durante l’emergenza dovuta al *Covid* il museo ha continuato a comunicare con i propri visitatori attraverso il proprio sito web. Il sito web del museo è molto intuitivo e spiega nel dettaglio cosa offre il percorso espositivo in modo che il visitatore possa prepararsi al meglio per la visita e sappia cosa aspettarsi. Anche la filosofia del *MuSMe* (“vietato non toccare”) viene ribadita in più sezioni del sito proprio per sottolineare agli occhi del lettore che quella che farà sarà una visita diversa dal solito. Durante la quarantena il museo ha organizzato dei *live tour* che si avvicinassero ai visitatori facendogli vivere l’esperienza museale da casa. Questi *live* approfondivano diversi argomenti e raggiungevano diversi target, alcuni erano pensati appositamente per le scolaresche. Sono stati proposti visite virtuali del museo, approfondimenti di anatomia, lezioni sul come condurre una vita sana e laboratori didattici con quiz ed esperimenti per i più piccoli. Il costo di questi *live* era di otto euro a persona, ma la cosa interessante, soprattutto in un’ottica futura, è che il biglietto virtuale del *live*, una volta terminata la quarantena, permette di visitare il museo fisicamente. Di conseguenza, non solo il *MuSMe* ha tenuto vivo l’interesse dei suoi visitatori durante la quarantena, ma ha anche incentivato gli stessi a visitarlo una volta finita l’emergenza.

### 3.4.2 Il Museo della Scienza e della Tecnologia Leonardo Da Vinci a Milano

Il *Museo della Scienza e della Tecnologia Leonardo Da Vinci* è stato inaugurato a Milano il 15 febbraio del 1953 ed è divenuto una fondazione di diritto privato nel 1999. Ad oggi, con una superficie di 50.000 metri quadri (dei quali 28.000 espositivi), è il più grande museo scientifico e tecnologico in Italia e uno dei quattro principali in Europa (con il Science Museum di Londra, il Deutsches Museum di Monaco di Baviera, Universcience di Parigi)<sup>32</sup>. Il museo ha una media di 545.561 visitatori annuali e possiede 19.000 beni storici, 50.000 volumi in biblioteca e 250.000 beni fotografici e audiovisivi<sup>33</sup>. I macro-obiettivi del lavoro del Museo sono: riscoprire il portato della dedica a Leonardo da Vinci come simbolo dell'unione delle due culture (umanistica e scientifica) e come punto di partenza per costruire una visione basata sull'incontro dei saperi e sulla loro connessione; trasmettere alle generazioni presenti (interpretando e rendendo accessibile) e future (tutelando) uno degli aspetti più rilevanti della nostra identità in una prospettiva locale-globale, cioè l'evoluzione della scienza, della tecnologia e della produzione industriale, alla base della società contemporanea, attraverso la salvaguardia e l'interpretazione critica di testimonianze materiali e immateriali della storia e coinvolgere attivamente i cittadini nella costruzione della *scientific citizenship*, sensibilizzare gli *stakeholders* su temi importanti, educare alle STEM (Scienza, Tecnologia, Ingegneria, Matematica) le nuove generazioni con metodologie innovative, sviluppare programmi di public engagement che favoriscano un rapporto diretto tra i cittadini e la comunità scientifica<sup>34</sup>. Proprio sull'ultimo punto, cioè sull'utilizzo e il coinvolgimento tramite le nuove tecnologie, si focalizza l'attenzione di questo elaborato. Il museo, infatti, offre lungo il percorso espositivo una commistione tra i più classici e tradizionali reperti e le nuove tecnologie. Oltre, l'utilizzo delle nuove tecnologie, il museo offre dei laboratori interattivi che mirano ad utilizzare "l'educazione informale" per coinvolgere ed interessare ogni tipologia di pubblico. Di particolare attrattività risultano poi la visita del sottomarino *Toti* e l'area dedicata alla realtà virtuale.

Come già detto, vista l'estensione del museo e i numerosi reperti e oggetti esposti, ci si soffermerà sui passaggi più innovativi e meno tradizionali che si trovano lungo tutto il percorso espositivo. Sin dalle prime esposizioni si può notare come l'interattività e le nuove tecnologie siano inserite all'interno del percorso. Dopo l'ingresso troviamo subito, infatti, la ricostruzione di una farmacia antica, tuttavia al posto dei classici pannelli troviamo uno schermo interattivo (vedi fig.22) attraverso il quale è il visitatore stesso a decidere quale argomento è maggiormente di proprio interesse. A seguire si trova l'area dei laboratori interattivi. I laboratori sono pensati per coinvolgere appieno il visitatore del museo nel processo di apprendimento e, per favorire la loro fruizione, sono compresi nel prezzo del biglietto (ciascun visitatore può prenotare una sola attività). Queste attività comprendono materie e argomenti differenti, in modo da poter raggiungere qualsiasi tipo di pubblico. Ci sono infatti laboratori pensati appositamente per bambini, scolaresche o famiglie (per esempio "l'area dei piccoli e "le bolle") e altri che possono essere estesi anche ad un pubblico adulto (come gli approfondimenti di chimica, di genetica o di matematica).

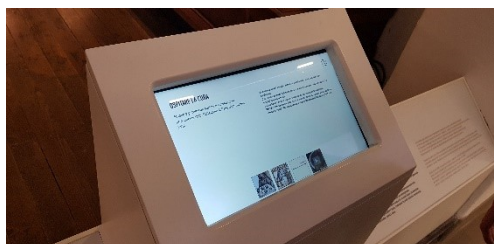


Figura 22: pannello interattivo

<sup>32</sup> [www.museoscienza.org](http://www.museoscienza.org)

<sup>33</sup> [www.museoscienza.org](http://www.museoscienza.org)

<sup>34</sup> [www.museoscienza.org](http://www.museoscienza.org)

Si prosegue poi con lo spazio espositivo dedicato a Leonardo Da Vinci, alle sue creazioni e alle innovazioni delle varie epoche. Di particolare interesse in questo ambiente sono degli schermi inseriti all'interno di una ricostruzione in cartongesso di un palazzo quattrocentesco. Su questi schermi appaiono delle figure a grandezza naturale (vedi fig.23), vestite con i costumi dell'epoca, che raccontano la storia di Leonardo, la storia mercantile e la storia di Firenze e le sue botteghe d'arte. Inoltre, è presente uno schermo touch che permette al visitatore di proiettare pagine di libri da lui scelti su una parete. Il percorso prosegue tra gli scritti di Leonardo, riportati in maniera virtuale su degli schermi interattivi (il visitatore può scegliere quale libro consultare), e reperti storici le cui informazioni sono consultabili sempre tramite schermi interattivi. Si arriva così alla zona dedicata alla tecnica della guerra e alle vie dell'acqua. Questa zona risulta essere ricca di plastici che rappresentano i campi di battaglia antichi e di ricostruzioni di armi utilizzate in passato. All'interno di questa zona vengono proiettati sulle pareti disegni di battaglie e sono riprodotti in sottofondo i suoni delle stesse in modo da coinvolgere il visitatore nell'ambiente. Una nota interessante è la ricostruzione di una balestra progettata da Leonardo Da Vinci che non è liberamente esposta al pubblico, ma è circondata da pareti e il visitatore può osservarla solo da alcuni fori presenti su una delle pareti (vedi fig.24). Sebbene non vengano utilizzate le nuove tecnologie in questo specifico caso, è interessante notare come questa soluzione sia stata ideata per catturare l'attenzione del visitatore che spinto dalla curiosità si sporge a guardare, mentre altrimenti avrebbe magari notato la balestra solo *en passant*. Un altro uso interessante delle proiezioni si trova nella sala dedicata alle vie dell'acqua. In questa sala vengono riprodotte tramite un video le principali rotte mercantili, tuttavia la cosa più interessante è che sul pavimento viene riprodotto, tramite proiezione, un vero e proprio fiume (vedi fig.25). Così facendo il visitatore capisce subito l'argomento trattato e si sente parte di un ambiente che non sembra più essere museo.



Figura 23: immagine su schermo



Figura 24: balestra



Figura 25: sala "via delle acque"

Proseguendo nel percorso si giunge alla zona dedicata allo spazio. In questo ambiente oltre a zone create ad hoc per far sentire il visitatore immerso in un ambiente spaziale (come ad esempio la ricostruzione della cabina di un'astronave) troviamo diversi elementi di interattività, soprattutto per i più piccoli. Sono presenti, infatti, diversi giochi virtuali (vedi fig.26) che permettono ai ragazzi di mettere alla prova le proprie conoscenze spaziali; come ad esempio disegnare la luna in base a come viene ricordato o scegliere l'equipaggiamento adatto per vestire un astronauta. Sono presenti schermi attraverso i quali il visitatore può scegliere la propria missione spaziale (vedi fig.27) da portare a compimento o può vivere la simulazione di un viaggio spaziale su schermo. Uno degli elementi più interessanti risulta essere un simulatore di diversi strumenti di osservazione (vedi fig.28). Attraverso questo simulatore il visitatore può scegliere quale strumento di osservazione simulare, il luogo di



osservazione e il corpo celeste da osservare creando così la simulazione del risultato che comparirà sullo schermo. Questa zona è come abbiamo visto ricca di elementi e attività e risulta essere la più interattiva, dal punto di vista delle nuove tecnologie, dopo la zona della realtà virtuale.

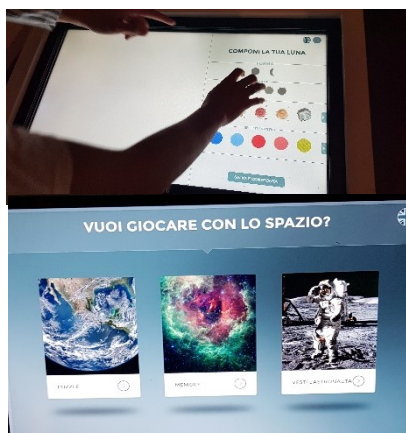


Figura 26: giochi virtuali sullo spazio



Figura 27: missione spaziale

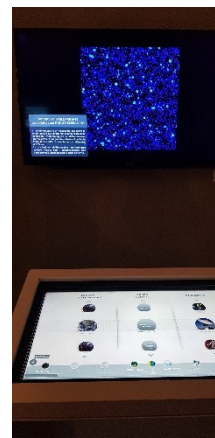


Figura 28: simulatore strumenti

Una volta terminato l'edificio monumentale si arriva al padiglione ferroviario. Questo è costruito come una vera e propria stazione ferroviaria e contiene al suo interno diverse carrozze e locomotive risalenti ad epoche differenti in due delle quali è possibile entrare e fingere di essere il macchinista di una locomotiva a vapore (è possibile provare a tirare il freno o la maniglia dello scompartimento del carbone). All'esterno del padiglione ferroviario troviamo uno dei fiori all'occhiello del museo: il sottomarino *Toti*. Questo sottomarino, appartenuto alla marina militare e funzionante durante la guerra fredda, è stato trasportato dalla Sicilia appositamente per diventare parte integrante del museo ed è oggi visitabile. Sempre all'esterno troviamo il *Lanciatore Vega* che è un vettore operativo, sviluppato dall'*Agenzia Spaziale Italiana* in collaborazione con l'*Agenzia Spaziale Europea*, per il lancio in orbita di piccoli satelliti. In seguito, si accede all'ultimo padiglione che è quello aereonavale. All'interno di questo padiglione si possono trovare non solo ricostruzioni di navi e aerei, ma anche pezzi di nave originali (come nel caso del transatlantico italiano *Conte Biancamano*) e, persino, una nave originale intera: la *Nave Scuola Ebe*. Per questi padiglioni il museo offre visite guidate, consigliate a seconda dell'età dei visitatori, incluse nel prezzo del biglietto. Nel padiglione aereonavale, che risulta nel complesso espositivo e tradizionale, troviamo la *VR Zone*; ossia la zona dedicata alla realtà virtuale (vedi fig.29). Il programma della *VR Zone*, fortemente interattivo e immersivo, è ispirato ai temi del Museo: dalle esplorazioni di cielo e mare alla conquista dello Spazio fino alla sperimentazione del disegno di Leonardo da Vinci. Ogni esperienza della durata di 45 minuti avviene in prima persona e prevede l'interazione con un animatore scientifico che introduce, monitora e assiste tutto il percorso virtuale del visitatore. Alcune attività si svolgono in piedi e richiedono l'uso di controller che consentono di interagire facilmente con l'ambiente virtuale<sup>35</sup>. Proprio per come è ideata, questa attività vuole rendere il visitatore vero protagonista della visita e fargli vivere un'esperienza immersiva a 360 gradi.



Figura 29: VR Zone

<sup>35</sup> [www.museoscienza.org](http://www.museoscienza.org)

Risulta evidente che il museo ponga al centro del percorso espositivo il proprio visitatore. Basti pensare alla cura che viene posta dagli operatori museali nel curare gli ambienti in modo da rendere gli stessi più immersivi e da far quasi dimenticare al visitatore di essere all'interno di un museo per farlo sentire al centro di una nuova esperienza. Sebbene, anche in questo caso, le nuove tecnologie siano al centro del processo di interazione e immersione, risulta chiaro come l'unione tra intrattenimento e educazione stia alla base di questo processo (fingere di guidare una locomotiva è certamente divertente, ma al contempo si impara come era guidarne una in passato). Questa logica raggiunge il culmine nella zona della realtà virtuale in cui l'immersione da parte del visitatore è al massimo. La realtà virtuale nasce nell'ambito videoludico ed è ora utilizzata in un ambito culturale considerato da sempre serio. Vi è un nuovo modo di vivere la cultura e il *Museo della Scienza e della Tecnologia* si è ben adeguato ad esso inserendo elementi interattivi, rendendo il visitatore protagonista, ma senza tralasciare l'aspetto educativo e culturale. Una criticità riscontrata, tuttavia, all'interno di questo percorso è che le attività più interattive, quali i giochi virtuali e i laboratori, siano maggiormente improntati verso un pubblico di bambini, famiglie e scolaresche. Pensiero comune è, infatti, che l'edutainment, in quanto concerne anche il mondo dell'intrattenimento, sia appannaggio dei ragazzi mentre per gli adulti i contenuti devono continuare ad essere seri e tradizionali. Questo punto di vista però non permette di sfruttare appieno il potenziale delle nuove tecnologie, che permettono una differenziazione del contenuto in base al tipo di visitatore che si ha davanti, e dell'edutainment, che non risulta utile solo per coinvolgere bambini e ragazzi, ma che anzi potrebbe risultare essere la chiave di svolta per far vivere esperienze positive anche a quegli adulti che magari visitano il museo in maniera disinteressata.

### 3.5 Conclusioni

Come si è potuto osservare, l'edutainment risulta essere ancora una pratica poco definita e, di conseguenza, il suo impiego all'interno dei musei non è ancora molto esteso. In generale, per quanto riguarda il caso italiano, c'è un uso molto cauto anche delle nuove tecnologie che vengono ancora visti, nella maggioranza dei casi, come strumenti da destinare alla ricerca o come realtà ad appannaggio del mondo videoludico. Resiste, infatti, l'idea che le nuove tecnologie snaturino il senso puro del museo e che lo trasformino in una specie di parco divertimenti.

Questo punto critico viene ben evidenziato dalla situazione collegata al *Covid-19* che, in qualche maniera, costringe i musei ad adoperare le nuove tecnologie e a cercare attraverso esse nuove metodologie per raggiungere i propri visitatori e non chiudere i battenti. Le vie che vengono individuate sono molteplici, tuttavia di particolare spicco sono l'utilizzo dei social e le visite virtuali. Queste ultime risultano essere utili anche in un'ottica futura poiché permettono di raggiungere un bacino d'utenza più ampio (ad esempio visitatori fisicamente distanti dal luogo del museo o visitatori portatori di disabilità motorie). Per far sì che questa tipologia di visita possa risultare fruttuosa per i musei le visite virtuali si potrebbero far pagare all'utente, anche con prezzi irrisori (prezzi simili a quelli richiesti per le visite fisiche sembrano scoraggiare l'acquisto dei biglietti), promettendo poi uno sconto qualora lo stesso decidesse di visitare il museo in presenza. Risulta chiaro che per richiedere un pagamento sia necessario offrire visite virtuali di qualità e che non risultino essere troppo statiche per il visitatore.

Assieme alla sopraccitata visione delle nuove tecnologie persiste anche l'idea che il mondo educativo e il mondo dell'intrattenimento non possano trovare un punto in comune; inserire elementi "ludici" all'interno del mondo didattico, secondo i più, sottrarrebbe quell'aura di serietà che la didattica e la cultura dovrebbero avere. Ciò che risulta fundamentalmente limitante in questo tipo di pensiero è che mal si adatta alla società nella quale stiamo vivendo. In questa società, infatti, grazie anche alle nuove tecnologie, c'è una forte democratizzazione della cultura: non è più una realtà riservata a pochi eletti colti, ma bensì tutti possono accedervi. I musei, in quanto tra i primi garanti della cultura, non possono sottrarsi a questo processo. Bisogna anche sottolineare che i musei fanno parte della cosiddetta "impresa culturale": che piaccia o meno, soprattutto in questo tipo di società, la cultura è un vero e proprio prodotto e come tale segue le logiche di mercato e viene venduta e acquistata. In questo caso risulta evidente che il mio acquisto non sarà un qualcosa di fisico, ma bensì qualcosa di astratto come un'esperienza. In quest'ottica risulta chiaro come il visitatore sia il fulcro dell'attenzione dei musei. Senza il visitatore, senza colui che "compra" la cultura, il museo non potrebbe esistere. Si dimostra evidente, dunque, che per continuare ad avere visitatori il museo di debba in qualche modo piegare ai bisogni degli stessi offrendo loro ciò che cercano, in questo caso: esperienza. In questo periodo storico, infatti, i consumatori hanno cambiato la loro domanda e sono sempre più alla ricerca di esperienze che risultino uniche e che sembrino cucite su misura per loro, che provochino loro un'emozione positiva. Ci si trova in una società in cui diventa fondamentale il marketing esperienziale. Tuttavia, anche se i musei devono iniziare a ragionare in quest'ottica, bisogna porre attenzione a non creare delle esperienze che risultino vuote. Proprio per il fatto che si ragiona in ottica di compra-vendita risulta chiaro che una volta che il consumatore ha acquistato un prodotto si aspetti di portare a casa un qualcosa. In questa logica ben si colloca l'edutainment. L'edutainment, infatti, si propone di offrire esperienze museali differenti tramite l'inserimento dell'intrattenimento, ma che comunque educino il visitatore; il quale, di conseguenza, tornerà a casa arricchito. Per quanto concerne l'edutainment museale esso va di pari passo con le nuove tecnologie che permettono al museo di offrire un'interattività all'interno dei propri percorsi che prima non era prevista, anzi era caldamente sconsigliata. L'interattività risulta un fattore fondamentale per l'edutainment. Non si

tratta solo, infatti, di offrire intrattenimento nella forma più comunemente associata ad esso, ossia il gioco, ma di offrire un'esperienza differente. L'intrattenimento da definizione, infatti, va ben oltre il gioco: è identificato in ogni azione o evento che abbia lo scopo di catturare l'interesse di uno spettatore o di un pubblico. Di conseguenza anche semplici elementi di interattività, come i pannelli digitali, inseriti con intelligenza all'interno del percorso museale possono stupire e attrarre il visitatore, che magari avrebbe ignorato i pannelli descrittivi tradizionali, farlo sentire "autore" della sua stessa visita (permettendogli ad esempio di scegliere quali argomenti approfondire) dando vita ad un principio di edutainment. Sicuramente realtà come quelle analizzate in questo capitolo vanno ben oltre i pannelli digitali, offrendo al visitatore esperienze a 360 gradi: nel caso del *MuSMe* attraverso il coinvolgimento di quasi tutti i sensi e nel caso del *Leonardo Da Vinci* attraverso la realtà virtuale. Sono due musei che pongono al centro il visitatore, che costruiscono la visita attorno a lui, tuttavia continuando a curare i contenuti. Offrono attività in grado di coinvolgerlo, di catturare la sua attenzione, di farlo sentire protagonista continuando al contempo ad educarlo sui temi trattati all'interno del museo e dandogli nozioni. Sono due musei in cui si può, certamente, parlare di edutainment. La cosa interessante è che l'edutainment in questi musei non si sviluppa solo sotto forma di giochi educativi, ma viene sviluppato in diversi modi stimolando l'interesse del visitatore tramite l'interattività offerta dalle nuove tecnologie. Ancora troppo spesso l'edutainment viene visto come semplicemente relegato ai giochi educativi creando un limite nel suo utilizzo non indifferente. Effettivamente pensando alla parola intrattenimento una delle prime cose ad essa associate è il gioco, ma per sfruttare a fondo le potenzialità di questa tecnica c'è bisogno di andare oltre, c'è bisogno di abbandonare i vecchi pregiudizi per adattarsi ad una società fluida, in continuo cambiamento in cui la cultura è e deve essere alla portata di tutti. Un altro limite che si riscontra spesso all'interno dei musei che hanno iniziato ad adoperare l'edutainment è che esso viene solo pensato per fasce di età che comprendono bambini e ragazzi in età scolare, mentre viene tralasciata la fetta di pubblico adulto. Quest'ultimo infatti, nella maggior parte dei casi, viene considerato già formato; di conseguenza si ritiene che non abbia bisogno di alcuna forma di intrattenimento per avvicinarsi a quella che è la realtà museale e ai contenuti che essa porta con sé.

In conclusione, sebbene ci siano dei musei che hanno iniziato ad utilizzare l'edutainment all'interno dei propri percorsi, l'utilizzo dello stesso è ancora molto limitato e poco esteso. In Italia questo è dovuto anche al fatto che la maggior parte dei musei sia ancora restia all'utilizzo delle nuove tecnologie e resti agganciata alle metodologie tradizionali. Tuttavia, l'edutainment risulta essere una risorsa da non sottovalutare, ma anzi da utilizzare per porre al centro di tutto il visitatore e la sua esperienza e per gestire in modo sapiente le nuove tecnologie all'interno dei musei.



#### 4. Edutainment nella formazione aziendale

*“In fondo cosa è la vita se non uno dei giochi più fantastici e  
rischiosi che si possano immaginare?  
Ogni mossa non è ripetibile e ti lascia i segni per sempre.  
Inserire il gioco all’interno di un business è l’azione più seria  
che possiamo realizzare.”*

*Iader Giraldi, fondatore e CEO di Zeranta Edutainment srl, 2019*

Contrariamente al pensiero comune, il gioco è una dinamica che da sempre ben si accompagna alla realtà dell’apprendimento e dell’educazione. Questo non vale solo per fasce d’età prettamente scolastiche, ma vale anche per fasce di età che hanno già completato il periodo di scolarizzazione da più o meno tempo. L’intrattenimento, infatti, inteso in senso ampio e non semplicemente relegato al gioco, risulta essere una componente utile ed efficace nel coinvolgere i vari destinatari del processo educativo permettendo loro di sentirsi parte attiva di tale processo e di sperimentare un’educazione che non sia più tradizionalmente intesa come “esposta dall’alto”, ma che abbia una visione più orizzontale. Se il fattore del coinvolgimento funziona con i ragazzi, a maggior ragione risulta efficace far sentire gli adulti parte del processo educativo. Una persona adulta, infatti, a meno che non lavori in campo educativo, è già al di fuori dei meccanismi di insegnamento; di conseguenza un sapere “imposto dall’alto” potrebbe risultare difficile da assimilare non tanto per il sapere in sé, quanto per la resistenza che si potrebbe avere da parte dei destinatari per quanto concerne l’educazione all’interno del loro ambito lavorativo. Essi, infatti, si avvicinano alla formazione sapendo già di cosa si tratta ed essendo già in qualche modo esperti dell’argomento trattato; risulta, quindi, evidente come l’insegnamento destinato a questa tipologia di utenti non possa essere verticale, ma debba essere più una collaborazione verso il raggiungimento di un sapere più ampio. In quest’ottica orizzontale, ben si inserisce la metodologia dell’edutainment che, come precedentemente detto, non solo permette di lavorare “tra pari” facendo sentire i destinatari parte attiva del processo, ma permette anche di assimilare il sapere attraverso logiche di intrattenimento coinvolgenti.

#### 4.1 Formazione aziendale e marketing interno: “educare” gli adulti

All'interno delle aziende diviene sempre più importante del marketing interno e conseguentemente quello della formazione. Questi due fattori insieme collaborano alla crescita dell'azienda e alla creazione di un ambiente lavorativo sano e stimolante. Se il marketing interno serve a trasmettere i valori della stessa, a gettare le fondamenta per il *team building* ed eventualmente a trovare nuove idee in un'ottica di innovazione aziendale, la formazione aziendale, che risulta essere un sottoinsieme del marketing interno, serve a far sviluppare le *soft skill*<sup>36</sup> oltre che le competenze tecniche richieste dall'azienda.

Il marketing interno affonda le sue radici nel settore terziario in quanto all'interno di esso si ritiene che il successo di un'impresa dipenda in gran parte dalle prestazioni erogate dal personale che condiziona il livello di soddisfazione dei clienti. Diversi studiosi hanno, infatti, dimostrato che un buon clima di servizio e un buon clima organizzativo sono saldamente correlati con le percezioni complessive dei clienti in merito alla qualità del servizio: ciò significa che il clima di servizio e le competenze di gestione delle risorse umane che i dipendenti vivono nelle loro organizzazioni si riflettono sull'esperienza di servizio percepita dai clienti<sup>37</sup>. I dipendenti vengono, di conseguenza, messi al centro dell'impresa in quanto erogatori di servizi nei confronti dei clienti; se il personale dell'azienda è soddisfatto e si sente parte attiva della stessa, il cliente avrà un'impressione maggiormente positiva del servizio erogato dall'azienda. In quest'ottica lavora il marketing interno. Esso viene concepito come una filosofia manageriale che si esplica mediante un gruppo di attività organizzate, programmate, controllate che aprono dall'analisi del comportamento e delle attese delle risorse umane aziendali e si svolgono in forma integrata, onde raggiungere gli obiettivi aziendali di medio-lungo termine attraverso la soddisfazione del personale. Esso si concretizza mediante strumenti quali la segmentazione del personale e relative ricerche, la comunicazione interna interattiva di massa, la comunicazione esterna di massa, la formazione e l'aggiornamento interno e, in specie, la politica del personale<sup>38</sup>. In sintesi, è il marketing rivolto ai collaboratori dell'azienda per creare e mantenere una cultura aziendale e condividere con loro i valori aziendali che poi vengono trasmessi anche all'esterno. Nonostante sia una pratica utile e possa essere fonte di innovazione, molto spesso questa è una dimensione che si tende a tralasciare nelle piccole imprese più orientate al marketing esterno. Tralasciare questo aspetto, tuttavia, limita le possibilità di crescita e di successo dell'impresa poiché, così facendo, non sfrutta appieno le proprie risorse interne quali possono essere l'esperienza e le *skill* possedute dai propri collaboratori.

All'interno di ciò di cui si occupa il marketing interno si trova la formazione aziendale che è quel processo attraverso il quale l'azienda si propone di insegnare ai suoi impiegati competenze specifiche a sé stessa o a settori ad essa correlati. Fare formazione in azienda significa investire sulle persone per aumentare le competenze sia del singolo che del gruppo di lavoro. Il risultato non è esclusivamente l'evoluzione professionale delle persone, ma anche la crescita del business aziendale. Le aziende che puntano sulla formazione forniscono ai dipendenti gli strumenti necessari per colmare le lacune, affrontare i cambiamenti figli dall'innovazione tecnologica e migliorare le *soft skills*,

---

<sup>36</sup> Per *soft skill* si intendono tutta quella serie di competenze trasversali che nella vita lavorativa sono importanti come o più delle competenze tecniche e professionali acquisite con l'esperienza (*hard skill*). Quando si utilizza il termine *soft skill* si sta parlando di capacità relazionali e comportamentali, che caratterizzano la persona e indicano il modo in cui ci si pone rispetto il contesto lavorativo nel quale si opera o si vorrebbe operare. Le *soft skill* sono fondamentali anche per potersi rapportare in modo ottimale con tutte le persone che fanno parte del proprio ecosistema lavorativo: colleghi, responsabili ed eventualmente clienti. Le *soft skill* dipendono, essenzialmente, dal background socio-culturale di ogni persona, e sono la risultanza di una serie di comportamenti ed esperienze di vita lavorativa e non.

<sup>[37][3]</sup> G. M. Moraggi, 2015/2016

ovvero le competenze trasversali che possono fare la differenza e influenzare positivamente la qualità del lavoro. La formazione è un'opportunità di crescita che tocca tutti i livelli della scala gerarchica di un'impresa e riguarda sia gli aspetti tecnici che le relazioni tra individui. Il *training* aziendale può essere realizzato da un professionista interno o esterno all'azienda il cui compito è capire le esigenze del singolo individuo o del *team* per elaborare le strategie migliori e individuare i metodi utili a raggiungere gli obiettivi<sup>39</sup>. La formazione aziendale può, quindi, essere fatta da agenzie esterne all'azienda o da membri interni alla stessa e si articola generalmente in quattro fasi che non devono essere relegate ad una singola volta, ma che dovrebbero essere ciclicamente ripetute nel tempo per portare ad una maggiore crescita all'interno dell'azienda. La prima fase è, naturalmente, l'individuazione dei fabbisogni formativi, quindi la ricerca dei punti in cui la formazione dovrebbe andare ad operare per renderli migliori. Dopo aver individuato i punti sui quali lavorare si passa alla fase della progettazione dell'intervento formativo; in questa fase vengono decisi quali metodi si ritengono più opportuni per l'insegnamento che si vuole erogare. Sempre più nel mondo del *training* aziendale si utilizzano tecniche inusuali, partendo dai semplici corsi di apprendistato o di aggiornamento fino ad arrivare ad esperienze innovative quali corsi di comicoterapia<sup>40</sup>, *murder party*<sup>41</sup>, gare sportive di sport noti canoa, vela, o semplici giochi corali attraverso cui rafforzare, ad esempio, la costruzione del gruppo. Una volta deciso il metodo più opportuno da utilizzare sulla base dei propri obiettivi e della propria audience di riferimento, si arriva alla terza fase che è quella operativa. In questa fase viene messo in pratica quanto progettato e viene, quindi, trasmesso il messaggio ai propri interlocutori. Una volta terminata questa fase, si arriva all'ultima che è di fondamentale importanza. Infatti, quest'ultima fase è quella di valutazione nella quale attraverso i *feedback* dei partecipanti al corso si può capire quanto questo sia stato efficace e se si debba "aggiustare il tiro". I *feedback* possono essere espliciti (ad esempio potrebbero essere raccolte le opinioni dei partecipanti al corso attraverso domande, questionari, *focus group* e via dicendo) o impliciti (notati basandosi ad esempio sul cambiamento o meno dei comportamenti dei partecipanti dopo la conclusione del corso). Questa fase, come già detto, risulta essere fondamentale in quanto indaga se il messaggio trasmesso è stato recepito, come è stato recepito e se era un messaggio funzionale al raggiungimento degli obiettivi che ci si era preposti.

Sia la formazione che il marketing interno richiedono un pubblico predisposto all'apprendimento, ossia ad un cambiamento delle proprie conoscenze e dei propri comportamenti. Questo non risulta essere sempre facile poiché, come già accennato, il pubblico di riferimento della formazione e del marketing interno è formato da persone adulte e, di conseguenza, già formate. Insegnare, educare gli adulti risulta ben diverso da quello a cui si è tradizionalmente abituati nell'ambito dell'istruzione. Inoltre, in questi casi non ci si rapporta con adulti che non hanno ancora concluso il percorso scolastico, come potrebbe accadere nel caso delle scuole serali, ma ci si trova a lavorare con persone che hanno concluso il classico percorso scolastico e che si trovano inserite nella logica dell'ambiente lavorativo. Risulta quindi evidente che con tali premesse si possa trovare una specie di resistenza da parte del pubblico di riferimento dell'azienda per quanto concerne la trasmissione di conoscenza. L'approccio all'educazione deve, di conseguenza, essere differente e far sentire i destinatari del

---

<sup>39</sup> [www.axepta.it](http://www.axepta.it)

<sup>40</sup> La comicoterapia fa parte della categoria delle terapie cosiddette "alternative". In particolare, l'obiettivo della Comicoterapia è facilitare il processo di rilassamento per la difesa dallo stress e potenziare la capacità di ridere e sorridere. Le tecniche sono mutate dal teatro in generale e dal teatro comico in particolare.

<sup>41</sup> Il murder party nella sua forma ludica è un gioco di ruolo di argomento "giallo", stile *investigation story*. I partecipanti, sempre sotto la guida di un regista, interpretano una vicenda poliziesca.

proprio messaggio parte integrante ed attiva del processo educativo. Si parla, in questo senso, di andragogia.

Il termine andragogia (dal greco *aner, andros* “uomo” e *agogòs* “guida”) rappresenta la scienza che studia i processi di apprendimento degli adulti. Questa disciplina muove i primi passi in netta e decisa opposizione ai modelli dettati dalla pedagogia<sup>42</sup> che volevano trasferire i metodi e gli schemi dell’educazione scolastica all’interno dell’ambito dell’insegnamento destinato agli adulti. Questo è dovuto al fatto che nell’ottica dell’andragogia l’età adulta non è considerata come un punto d’arrivo, ma viene bensì vista come un processo all’interno del *continuum* di crescita del soggetto. Di conseguenza, proprio per il fatto che l’essere adulti non è visto come un punto d’arrivo, secondo questa disciplina è necessario tener conto delle specificità dell’apprendimento che comporta l’età adulta e che si distinguono dalle esperienze educative dell’età scolare. Inizialmente, questo concetto non è stato considerato dagli esperti e non compare nei dibattiti pedagogici fino al 1920 (sebbene fosse stato utilizzato in articoli scientifici quasi cent’anni prima, nel 1833, da A. Kapp<sup>43</sup>). In quell’anno E. Rosenstock<sup>44</sup> ribadisce in diverse pubblicazioni il fatto che i lavoratori adulti debbano essere formati ed istruiti con modalità differenti rispetto a quelle utilizzate con i bambini. Tuttavia, anche questi interventi non riscosero grande successo e passarono pressoché inosservati agli occhi della comunità scientifica.

La svolta avviene nel 1957 quando F. Poggeler, insegnante tedesco, pubblica il volume dal titolo *Introduction into Andragogy: Basic Issues in Adult Education*. Un’opera che farà conoscere il termine andragogia in numerosi paesi (tra cui Germania, Austria, Olanda, Jugoslavia e Stati Uniti) decretandone finalmente il successo<sup>45</sup>. Tra gli studiosi che iniziano ad utilizzare e a promuovere l’andragogia troviamo Malcolm Shepherd Knowles<sup>46</sup>. Grazie a lui e ai suoi scritti il concetto di andragogia trova diffusione all’interno dell’ambito delle scienze della formazione riscuotendo un significativo consenso all’interno della comunità scientifica internazionale. Egli utilizza il termine per la prima volta in un articolo del 1968 intitolato: “*Andragogy, not pedagogy*”. Attraverso questo scritto inizia a gettare le fondamenta per la sua teoria educativa distinguendo l’andragogia dalla pedagogia non solo su un piano prettamente etimologico, ma anche su un piano di principi e di tecniche da utilizzare. L’autore ribadisce e amplifica questi suoi concetti nella sua opera successiva: “*Modern Practice of Adult Education: Andragogy Versus Pedagogy*”. All’interno di essa, Knowles sviluppa il suo modello andragogico in opposizione a quello pedagogico. Dieci anni più tardi, l’autore modificherà il medesimo studio cambiando il sottotitolo da “*Andragogy Versus Pedagogy*” a “*From Pedagogy to Andragogy*” arrivando a definire i due modelli “come insiemi distinti di presupposti riguardanti i discenti e l’apprendimento, di cui è necessario valutare l’applicabilità in ogni

---

<sup>42</sup> Il termine pedagogia deriva dal greco *παιδαγωγία* (*paidagōgía* «condurre bambini, accompagnamento»), composto da *παῖς* (*pâis*: “bambino”) e *ἄγω* (*ago*: «guidare, condurre, accompagnare»). La pedagogia è la disciplina umanistica che studia l’educazione e la formazione dell’uomo nella sua interezza ovvero lungo il suo intero ciclo di vita.

<sup>43</sup> Insegnante tedesco, il quale sosteneva che gli adulti continuassero ad imparare anche in età differenti da quella scolare. Egli usa il concetto di andragogia in alcuni articoli nei quali sottolinea le strumentazioni che utilizzava nell’insegnare agli adulti nelle classi serali rispetto alle classi diurne di adolescenti.

<sup>44</sup> Eugen Rosenstock-Huessy è stato uno storico e filosofo sociale tedesco.

<sup>45</sup> A. Tarantino, [www.nuovadidattica.lascuolaconvoi.it](http://www.nuovadidattica.lascuolaconvoi.it)

<sup>46</sup> Malcolm Shepherd Knowles (Livingston, 24 agosto 1913 – Arkansas, 27 novembre 1997) è stato un educatore statunitense di fama mondiale al quale si fa riferimento in particolar modo quando si parla di “andragogia”. A Knowles si riconosce il merito di aver tracciato l’ascesa del movimento dell’educazione degli adulti negli Stati Uniti, essendo stato il primo a sviluppare una teoria completa e a individuare prassi di educazione informale degli adulti. I suoi scritti e le sue pubblicazioni hanno avuto e continuano ad avere una grande influenza su quanti operano nel campo dell’educazione agli adulti e le sue teorie hanno plasmato numerosi educatori.

situazione”<sup>47</sup>. Con questa affermazione dell’autore si arriva ad una nuova concezione dell’andragogia che non viene più vista come in opposizione alla pedagogia, ma semplicemente come un qualcosa d’altro.

Nel volume *“From Pedagogy to Andragogy”* Knowles illustra alcuni snodi cruciali che caratterizzano e distinguono il processo di apprendimento e insegnamento, pedagogico e andragogico. Snodi che fungono da “spartiacque” tra un apprendimento considerato in termini di prodotto, dove il sapere è considerato un output estraneo agli interessi e alle aspirazioni del discente, e un apprendimento considerato in termini di processo, dove il soggetto assume centralità. Argomenti che l’autore esplicita nel suo modello andragogico sia per dimostrare la fondatezza di tale approccio sul piano epistemologico e delle pratiche, sia per rimarcare le principali differenze rispetto al tradizionale modello pedagogico<sup>48</sup>. Questi argomenti possono essere ben sintetizzati nei sei assunti dell’insegnamento per gli adulti che lo stesso autore individua ed esplicita all’interno del suo studio. Attraverso questi assunti Knowles sottolinea le differenze delle quali è fondamentale tenere conto quando ci si rapporta a dei discenti adulti.

Secondo l’autore la prima questione, che lui chiama “bisogno di conoscere”, di cui tener conto è che gli adulti, più che i ragazzi o gli adolescenti, necessitano di una forte motivazione per accostarsi all’apprendimento. Essi devono trovare un’immediata connessione fra ciò che devono apprendere e l’utilità che questo avrà nella loro vita; hanno quindi bisogno di dare un senso alle loro azioni e alle loro decisioni. In sintesi, l’adulto prima di approcciarsi allo studio deve capire quali vantaggi potrà trarre dall’apprendere determinate nozioni.

Il secondo assunto riguarda il “concetto di sé” che i discenti adulti si trovano ad avere. Gli adulti, infatti, si trovano ad avere, nella maggior parte dei casi, una propria concezione autonoma e indipendente. Quando questi si trovano in una condizione in cui devono dipendere da qualcun’altro o sono in una condizione di subordinazione (come potrebbe avvenire nei confronti di un formatore) si crea una tensione tra il concetto che l’adulto ha di sé e la situazione nella quale si trova determinando, così, una resistenza all’apprendimento da parte dell’adulto.

Un altro fattore che, secondo l’autore non si può tralasciare è “il ruolo dell’esperienza”. Nella formazione dell’adulto l’esperienza gioca un ruolo essenziale, perché è la principale risorsa per ogni apprendimento ancorato a problemi e situazioni percepite come significative, sul principio che il nuovo apprendimento deve trovare assimilazione con le precedenti esperienze. Knowles sostiene che in termini di background, stili di apprendimento, motivazione, bisogni, interessi e obiettivi qualunque gruppo di adulti è più eterogeneo di quanto non lo sia un gruppo di giovani. Questo significa che in molti casi le principali risorse di apprendimento risiedono nei discenti stessi piuttosto che nel formatore. Da qui l’enfasi sulle tecniche esperienziali, perché più capaci di far apprendere valorizzando l’esperienza dei discenti<sup>49</sup>.

Il quarto assunto è collegato al primo e riguarda la “disponibilità ad apprendere”. Come già visto, gli adulti necessitano di una forte motivazione all’apprendimento e a una correlazione tra ciò che impareranno e come potranno impiegarlo nella pratica. In sostanza vogliono apprendere cose utili a loro. Risulta di conseguenza essenziale che il formatore sottolinei questa correlazione sincronizzando le esperienze di apprendimento con i compiti didattici.

---

<sup>47</sup> M. Knowles, 1996

<sup>48</sup> A. Tarantino, [www.nuovadidattica.lascuolaconvoi.it](http://www.nuovadidattica.lascuolaconvoi.it)

<sup>49</sup> A. Tarantino, [www.nuovadidattica.lascuolaconvoi.it](http://www.nuovadidattica.lascuolaconvoi.it)

Anche il quinto assunto è correlato ai precedenti e riguarda “l’orientamento verso l’apprendimento”. Attraverso questo punto l’autore sottolinea ancora una volta la difficoltà nel motivare gli adulti ad apprendere ed evidenzia come sia importante durante il processo di insegnamento sottoporre loro problemi vicini alle loro realtà e alle loro esperienze in modo tale che essi possano notare immediatamente l’utilità di ciò che stanno apprendendo. “Orientamento verso l’apprendimento” significa dunque concretizzare teorie, dare applicazione ai concetti, contestualizzare in situazioni reali e fornire strumenti che agevolino la quotidianità. Il tutto risulterà dunque molto più efficace dello studio mnemonico<sup>50</sup>.

Il sesto e ultimo assunto riguarda la “motivazione”. Secondo l’autore la motivazione più forte e quindi più efficace quando ci si appresta ad apprendere è quella intrinseca. Tuttavia, anche motivazioni estrinseche come benefit, premi, incentivi e così via possono funzionare risultando, però, meno efficaci rispetto a quelle proprie dei discenti. Sarà necessario quindi aumentare tali motivazioni intrinseche facendo leva su cose quali l’autostima, la qualità della vita, la soddisfazione personale e così via.

Risulta evidente che questa visione dell’apprendimento rivolto agli adulti sia troppo idealizzata e deterministica in quanto, banalmente, non si possono considerare gli adulti come un gruppo omogeneo (sebbene si possano certamente trovare dei punti comuni) all’interno del quale tutti i componenti reagiscono alla stessa maniera e sono spinti dalle stesse motivazioni. Tuttavia, risulta interessante e non trascurabile in quanto Knowles pone l’accento su tematiche che non erano considerate dai più quali la necessità di un insegnamento orizzontale o la considerazione dell’esperienza pregressa, gettando le fondamenta per uno stile di apprendimento pensato e mirato in base ai discenti con cui ci si trova a rapportarsi. Il ruolo dell’esperienza all’interno dell’apprendimento per gli adulti viene ripreso e sviluppato da David Kolb<sup>51</sup>. Secondo il suo parere “l’apprendimento è il processo per cui la conoscenza è creata attraverso la trasformazione dell’esperienza” mediante un ciclo suddiviso in quattro stadi (vedi figura 1): l’esperienza concreta (ovvero coinvolgersi in un’attività), l’osservazione riflessiva (pensare a cosa si è fatto da molte prospettive), la concettualizzazione astratta (produrre teorie in grado di spiegare ciò che è accaduto) e la sperimentazione attiva (provare ad agire di nuovo in base alle teorie elaborate)<sup>52</sup>. Durante l’esperienza concreta i partecipanti sperimentano capacità, abilità e conoscenze attraverso attività, giochi e simulazioni. Lo step di osservazione riflessiva, invece, si basa sull’osservare, riflettere e interpretare le sensazioni e i comportamenti emersi durante l’esperienza attraverso la discussione e il brainstorming. Alla riflessione segue la fase di concettualizzazione astratta, che ha lo scopo di produrre e schematizzare concetti e abilità estendendoli a situazioni esterne, sia lavorative sia personali, attraverso modelli, lezioni e diagrammi. Infine, durante la sperimentazione attiva si verificano le conoscenze e competenze acquisite in situazioni nuove attraverso simulazioni, questionari, case studies e laboratori<sup>53</sup>.

---

<sup>50</sup> L. Garozzo e A. Pasquarella, [www.projectland.it](http://www.projectland.it)

<sup>51</sup> David Kolb (Moline, 12 dicembre 1939) è un educatore statunitense e un teorico educativo che ha sviluppato le sue pubblicazioni e i suoi studi sulle seguenti tematiche: l’apprendimento esperienziale, il cambiamento individuale e sociale, lo sviluppo di carriera e la formazione professionale.

<sup>52</sup> G. Montesano, [www.igorvitale.org](http://www.igorvitale.org)

<sup>53</sup> G. Cappellato, R. Ragazzo, 2016

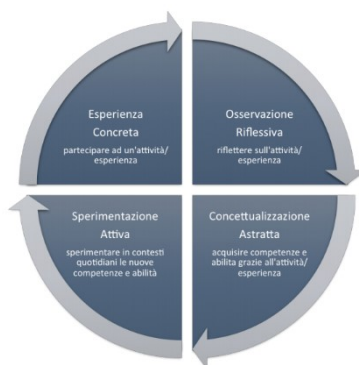


Figura 10: ciclo dell'apprendimento di Kolb

Chiaramente, le tesi qui esposte non sono le uniche inerenti all'apprendimento in età adulta, tuttavia questi autori risultano essere tra i primi ad esporre il problema e a proporre soluzioni in questo campo. Risultano di conseguenza essere esemplificative per quanto concerne la formazione degli adulti. Si rivela interessante notare che in entrambi i casi l'esperienza gioca un ruolo fondamentale per aiutare gli adulti nella fase di apprendimento. Se, infatti, l'insegnamento esperienziale risulta utile con dei discenti in età scolare, a maggior ragione sembra funzionare con un target che ha concluso il proprio percorso formativo da tempo. L'esperienza tuttavia non va solo sottoposta come metodo per aiutare ad apprendere, ma deve essere considerata anche come una risorsa che il nostro pubblico può dare. I discenti adulti, infatti, portano con loro un bagaglio di esperienze personali che possono essere sfruttate per far sentire gli stessi parte del processo educativo e dando, così, vita ad un insegnamento orizzontale. Far sentire i destinatari del messaggio parte attiva del processo è un altro dei punti fondamentali per coinvolgere e motivare il proprio pubblico facilitando di conseguenza la trasmissione e "l'assorbimento" dell'informazione che si vuole dare. Con queste premesse risulta evidente che la formazione aziendale e il marketing interno per essere il più efficaci possibile non possano sottostare alle rigide regole dell'insegnamento tradizionale, ma bensì debbano trovare nuovi metodi e strumenti per rendere appetibile il loro messaggio – chiaramente per quanto concerne la trasmissione di valori e l'acquisizione di *skills* trasversali; è naturale che per quanto concerne l'insegnamento di competenze prettamente tecniche l'insegnamento non possa essere orizzontale, tuttavia anche in questo caso non va esclusa la parte esperienziale-. Tra i nuovi metodi proposti nell'ambito della formazione aziendale si trova l'edutainment che sposa, in gran parte, gli stessi dettami finora descritti per quanto riguarda la facilitazione dell'apprendimento in età adulta.

L'edutainment non è una pratica fine a sé stessa, ma è uno strumento per trasmettere i valori e i messaggi desiderati al proprio pubblico di riferimento in una maniera che prende le distanze dalla didattica tradizionale. Chi utilizza questo metodo, infatti, si propone al suo interlocutore non come unico detentore del sapere, ma piuttosto come una guida, come un accompagnatore. In effetti, uno degli scopi principali dell'edutainment è proprio quello di rendere il discente parte attiva del processo di apprendimento coinvolgendolo e permettendogli di esperire in prima persona i contenuti che si vogliono diffondere. Il fulcro del processo educativo attuato con l'edutainment è, quindi, anche il destinatario del messaggio e non solo il contenuto che si vuole trasmettere. L'esperienza educativa è calibrata e cucita a pennello, come un abito di alta sartoria, sulla base del pubblico che si ha di fronte. Mettere al centro del processo educativo il discente significa sapersi mettere in ascolto dello stesso, capire i suoi bisogni, interpretare i *feedback* (siano essi impliciti o espliciti) e cercare nuove tecniche che possano facilitare la trasmissione del messaggio modulando lo stesso e il mezzo di trasmissione a seconda dell'interlocutore che ci si trova davanti. Per riuscire in quest'impresa tutt'altro che semplice, il mittente si deve porre sullo stesso piano del proprio interlocutore. Si tratta, quindi di una

*peer education*<sup>54</sup>; colui che insegna, forma e colui che apprende sono sullo stesso livello, è un sapere orizzontale: non vi è un sapere assoluto che arriva dall'alto, ma vi è piuttosto un sapere che guida e che può essere accresciuto e modificato dall'esperienza dei destinatari dello stesso. Per facilitare il processo dell'apprendimento orizzontale risulta utile creare esperienze che coinvolgano i propri destinatari rendendoli parte attiva e nonché punto di riferimento del processo di apprendimento. Negli ultimi anni per creare questo genere di esperienze didattiche si è spesso ricorsi alla tecnica dell'edutainment. Uno dei punti fondamentali per utilizzare al meglio questo metodo è bilanciare la parte educativa e quella di intrattenimento in base anche alle necessità e al problema che si ha dinnanzi. Risulta infatti evidente che affrontare un problema serio (per esempio una crisi aziendale) in un modo estremamente edulcorato non potrebbe far altro che indisporre la propria audience, viceversa rendere esageratamente serio e didattico un argomento leggero potrebbe far perdere l'attenzione del proprio pubblico che, di conseguenza, opporrebbe resistenza nella ricezione del messaggio. La componente di intrattenimento e quella educativa vanno idealmente poste su una bilancia a due bracci. Nel caso dell'edutainment essi devono stare in perfetto equilibrio, allo stesso livello: più si aggiunge componente educativa più si aggiunge intrattenimento e viceversa più si sottrae da una parte più si sottrae dall'altra. Così facendo non si hanno più due componenti distinte e in "competizione" fra loro, ma bensì due lati della stessa medaglia che si amalgamano fino a lavorare all'unisono e diventare una cosa sola; per l'appunto ciò che viene definito edutainment. La componente di intrattenimento dell'edutainment è la chiave per proporre una formazione innovativa e che faccia sentire coinvolti coloro che partecipano alla formazione. Il fatto di poter "mettere le mani in pasta", di avere dei risultati concreti immediati in base alle decisioni che si prendono (ad esempio, molto banalmente, l'aumento dei punti nel caso di un gioco a squadre) sono tutte dinamiche che rendono l'apprendimento coinvolgente e non più basato sul semplice assorbimento di nozioni da parte di chi ascolta. Sono tecniche che possono riscontrare una diffidenza iniziale da parte del pubblico, proprio per il fatto che sin dalla tenera età non si è abituati ad un tipo di apprendimento simile e, quindi, inizialmente sembra che inserire la componente di intrattenimento possa togliere serietà a ciò che viene ascoltato. Tuttavia, è proprio l'aggiunta di quel pizzico di leggerezza che porta chi ascolta ad essere più predisposto alla partecipazione e a superare i propri limiti e le proprie resistenze iniziali. Risulta comunque evidente che l'edutainment non sia l'unico modo di fare formazione all'interno delle aziende. Come precedentemente detto, infatti, ogni intervento formativo va calibrato sulla base del problema che si vuole affrontare e sulla base del pubblico con il quale ci si deve rapportare. Nondimeno, l'edutainment non è una tecnica che impiega un unico metodo di agire e un'unica soluzione, ma anzi permette di raggiungere tipologie di pubblico differenti con esperienze mirate. Questo risulta essere uno dei maggiori punti di forza di questo mezzo, in quanto permette di modulare il proprio messaggio non solo in base agli obiettivi che si vogliono raggiungere, ma soprattutto in base al destinatario, cioè a colui che poi dovrà contribuire nella pratica al raggiungimento di tali obiettivi. Traspone un discostamento dalla didattica classica che contempla un solo messaggio da portare a tutti indistintamente nella stessa maniera, anche se negli ultimi anni si sta cercando di discostarsi da questa visione. Proprio questo discostamento, unito a quanto detto finora, è ciò che rende l'edutainment una tecnica adatta per la formazione degli adulti all'interno delle aziende.

---

<sup>54</sup> L'apprendimento tra pari (peer-education o apprendimento peer-to-peer) è un contesto di apprendimento in cui una persona opportunamente formata (educatore paritario) intraprende attività formative con altre persone sue pari, cioè simili rispetto a parametri come età, condizione lavorativa, genere sessuale, status, background culturale o esperienze vissute. Esso è una forma di apprendimento sociale, come l'apprendimento collaborativo.



## 4.2 Come viene concretamente sviluppato l'edutainment aziendale

Come visto in precedenza l'edutainment inserito nell'ambito della formazione aziendale parte da un'attenta analisi del problema o dei punti da rafforzare. La prima fase è, quindi, quella di analisi dell'azienda, dei punti di forza e dei punti di debolezza. Solo in seguito a questa analisi si potrà decidere dove e come intervenire in base, anche, alle priorità dell'azienda stessa. Compito del formatore, o dell'equipe di formazione, sia esso interno o esterno all'azienda è capire gli obiettivi che l'azienda vuole raggiungere attraverso la formazione e nel caso in cui siano troppo ambiziosi riportarli su un piano realistico. Sebbene, infatti, l'edutainment sia una tecnica innovativa ed efficace, se messo in pratica in maniera corretta, non è una bacchetta magica che permette di risolvere tutto e subito. La fase di progettazione è, quindi, fondamentale per far comprendere anche all'azienda su quali obiettivi lavorare inizialmente per poi approfondirne altri; poiché, come già detto, la formazione non deve essere una *tantum* fine a sé stessa, ma piuttosto un processo ciclico (vedi fig.2) che permetta all'azienda di individuare e intervenire sui problemi in maniera tempestiva.

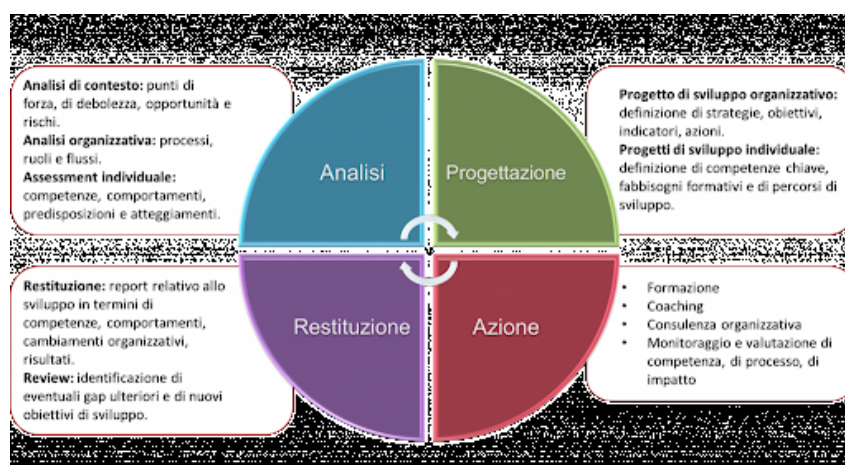


Figura 11: fasi della formazione aziendale

Nella prima fase di analisi non vengono individuati solo i punti di debolezza dell'azienda, ma anche i comportamenti dei singoli individui che l'azienda vuole migliorare, quali possono essere il senso di appartenenza, il lavoro di gruppo, la comunicazione e così via.

Dopo aver individuato i punti critici, si arriva alla seconda fase: la progettazione. In questa fase vengono definiti gli obiettivi sui quali lavorare in base ai punti individuati nella fase precedente, vengono definite le strategie d'azione in base agli obiettivi definiti, al pubblico al quale ci si rivolge e al budget definito dall'azienda. Quest'ultimo è un fattore fondamentale poiché in base a quanto l'azienda è disposta ad investire si potranno decidere quali strumenti utilizzare nella formazione. Gli strumenti impiegati per sviluppare la tecnica dell'edutainment sono, infatti, molteplici e non si limitano ai soli giochi individuali o di gruppo. Ovviamente, però, l'utilizzo di questi strumenti dipende in gran parte dal budget poiché se si hanno risorse limitate si prediligeranno attività meno costose e, magari, in sede rispetto ad attività che necessitano di un maggior investimento finanziario e di tempo (gli strumenti a disposizione dell'edutainment aziendale verranno approfonditi in seguito).

La terza fase vede la messa in pratica di quanto deciso nella fase di progettazione. Viene, infatti, definita la fase dell'azione. Gli strumenti decisi diventano operativi e i formatori sono alla luce della ribalta per aiutare coloro che partecipano all'incontro nel raggiungimento degli obiettivi. Questa fase è particolarmente delicata poiché dall'atteggiamento del formatore dipenderà, in parte, la riuscita della formazione. Egli, infatti, dovrà fare in modo che le tecniche e gli strumenti decisi risultino efficaci e validi agli occhi del pubblico. Come precedentemente detto, il formatore dovrà porsi in

maniera tale da far sentire i partecipanti parte attiva del processo di formazione e dovrà porsi quanto più possibile sul loro stesso piano, attingendo anche dalle loro esperienze e coinvolgendoli il più possibile nelle attività.

Dopo la fase di azione si aggiunge ad una fase di fondamentale importanza: la restituzione. In questa fase, come dice il nome stesso, vengono restituiti i risultati di quanto applicato fino a quel momento. I risultati non devono essere stilati solo dal formatore (magari tramite un report), ma è di fondamentale importanza che vengano richiesti *feedback* anche a coloro che hanno partecipato al corso. Il formatore, infatti, potrebbe avere una versione alterata dell'andamento della formazione; il *feedback* dei partecipanti serve, quindi, ad avere un quadro generale completo. I *feedback* possono essere espliciti o impliciti. Nel primo caso sarà l'azienda stessa o il formatore a chiedere ai partecipanti giudizi inerenti il percorso di formazione e i risultati che loro si sentono di aver raggiunto. Questi giudizi possono essere raccolti tramite domande dirette, questionari o *focus group*. Nel secondo caso, invece, i risultati verranno notati in base al raggiungimento o meno degli obiettivi, ad esempio con un'osservazione del cambio di comportamento da parte dei dipendenti finito il percorso formativo. Questa fase è basilare in quanto permette di capire se gli strumenti scelti in fase di progettazione si siano poi rivelati efficaci durante la fase di azione e permette di individuare ulteriori problemi da analizzare e da risolvere tramite un nuovo ciclo di formazione.

#### 4.2.1 L'edutainment nella formazione aziendale e i suoi strumenti

Spesso si compie l'errore di considerare le tecniche di edutainment solamente quelle basate sul gioco e che contengono una componente ludica, ma gli strumenti facenti parte di questo mezzo sono di ben più ampio respiro. L'intrattenimento copre infatti un mondo di cui i giochi fanno sì parte, ma per l'appunto sono solo una minima parte del tutto. L'intrattenimento deriva dal latino *tenere*, che fra i suoi diversi significati annovera quello di trattenere, nel senso di tenere avvinti e interessati, coinvolti emotivamente e, più in generale, piacevolmente impegnati. Intrattenimento è dunque qualsiasi cosa, ovvero prodotto o performance, che abbia lo scopo e l'effetto di catturare l'attenzione procurando al tempo stesso esperienze e sensazioni di divertimento e di piacere, ma non per questo necessariamente euforiche<sup>55</sup>. Risulta chiaro che con un significato di così ampia portata le tecniche di intrattenimento da poter utilizzare per l'educazione possano essere pressoché infinite. Per questo motivo, ogni strumento nell'edutainment è spesso un sotto-elemento di un altro strumento o è ibridabile con altri di questi, vicini come genere o in apparenza molto lontani. Forse gli strumenti si possono paragonare agli ingredienti della cucina che messi insieme con alcune lavorazioni, che a loro volta possiamo considerare strumenti, consentono di creare delle ricette. Questo per comprendere come tutto sia montabile, smontabile e in realtà in grado di produrre varianti infinite dello stesso format attraverso la tecnica della combinazione per somma o sottrazione<sup>56</sup>. Per questo motivo, non si ha qui la pretesa di riportare tutti gli strumenti a disposizione di coloro che decidono di utilizzare la tecnica dell'edutainment, ma quantomeno di riportare i principali.

##### *Il teatro*

Il teatro, in particolare la scrittura teatrale, è alla base dell'edutainment anche quando si esprime in forme più moderne come il cinema, il video breve su You-Tube, il videogioco o la *gamification* interattiva.<sup>57</sup> Lo strumento del teatro risulta utile in quanto permette di dire la verità, di mettere a nudo i problemi e, di conseguenza, di stimolare riflessioni nelle persone che partecipano a questo tipo di formazione. Si creano, così, i presupposti per una rielaborazione profonda dei comportamenti negativi delle persone, così come dei limiti evolutivi delle organizzazioni<sup>58</sup>.

Il teatro d'impresa viene utilizzato per finalità didattico formative o per facilitare la comunicazione interna e il *change management*<sup>59</sup>. Esso può essere utilizzato come evento principale, ad esempio con la produzione di uno spettacolo, o come metodologia didattica, ad esempio inserendone le tecniche all'interno di percorsi formativi. Il teatro d'impresa si sviluppa solitamente in tre forme: il teatro su misura (o teatro *ad hoc*), il monologo per la *gamification* e il laboratorio teatrale. Nel primo caso si ha la produzione, da parte dei formatori, di un vero e proprio spettacolo teatrale, solitamente di durata da i trenta ai novanta minuti, basato sui punti critici che l'azienda vuole affrontare. Lo spettacolo può occupare tutto l'incontro formativo o essere preceduto o susseguito da un dibattito sui temi affrontati. Nel caso del monologo per la *gamification* la scrittura teatrale viene utilizzata dai formatori per creare un copione sulla base del quale agire durante il confronto con la persona che deve essere formata. Esso viene utilizzato, per l'appunto, all'interno di un percorso formativo d'aula. Il formatore,

---

<sup>55</sup> M. Buonanno, 2020

[<sup>56</sup>][<sup>22</sup>][<sup>23</sup>] I. Giraldi, 2019

<sup>24</sup> Con il termine inglese *change management* (traducibile approssimativamente in gestione del cambiamento) si intende un approccio strutturato al cambiamento negli individui, nei gruppi, nelle organizzazioni e nelle società che rende possibile (e/o pilota) la transizione da un assetto corrente ad un futuro assetto desiderato. Il *change management*, così come viene comunemente inteso, fornisce strumenti e processi per riconoscere e comprendere il cambiamento e gestire l'impatto umano di una transizione, ad esempio dovuto ad innovazione o un cambiamento nella gestione operativa.

attraverso il monologo, interpreta una figura professionale in modo da permettere al professionista in formazione di poter sperimentare le nuove competenze apprese. Questo tipo di monologo non viene utilizzato solo nella forma dell'uno contro uno, ma può essere utilizzato anche sul palcoscenico di fronte a grossi pubblici consentendo un'interazione collettiva. Nel terzo caso, il laboratorio teatrale, le tecniche utilizzate per la formazione degli attori vengono trasposte e impiegate per sviluppare competenze professionali e manageriali. Questo è, forse, il metodo teatrale più utilizzato all'interno della formazione aziendale in Italia. Viene infatti, per le sue caratteristiche che permettono di lavorare su testo, corpo e voce, utilizzato per sviluppare *skills* quali il *public speaking*, tecniche commerciali scrittura nel marketing e così via. In sintesi, tutto ciò che riguarda il saper essere di un professionista. Il teatro, attraverso la pratica, è in grado di allenare la capacità dell'essere umano di rispondere a sfide che impattano sul suo corpo e la sua mente e in generale sulla sua energia vitale. Inoltre, il laboratorio teatrale costringe le persone ad un lavoro di svelamento del proprio sé e delle proprie maschere. Esempi di lavori laboratoriali sono: lavoro sul corpo dell'attore (consente di rinforzare la consapevolezza del proprio corpo per consentire alle persone di poter interpretare con la massima performance i ruoli aziendali. Risulta importante per chi deve comunicare in pubblico, chi ha responsabilità di *leadership* e comando, ma è anche importante per il lavoro e lo sviluppo dell'energia vitale e della gestione dello stress), lavoro sulla voce dell'attore (consente di implementare le competenze di *public speaking*, per chi fa un lavoro dove la voce è fondamentale sia per migliorare l'efficacia d'uso della stessa, sia per consentire ai professionisti di usarla bene e senza creare affaticamento nel tempo), lavoro sul personaggio (attività utile per chi copre ruoli specifici come quello del venditore, del responsabile acquisti o in generale per chi deve negoziare e gestire i conflitti) e esercizi sistemici (questi esercizi consentono di praticare diversi elementi e momenti fondamentali della vita di un gruppo o di un'organizzazione, consentendo alle persone di sperimentarsi in una situazione di laboratorio protetta e di comprendere in questo modo come funziona il gruppo, l'organizzazione e in generale una comunità)<sup>60</sup>.

### *Le storie mito*

La storia mito è una storia originale, di fantasia che deve unica e tuttavia al contempo valere per tutti perché deve essere facile immedesimarsi. Il mito è costruzione e mantenimento della morale e delle buone pratiche nella condotta del singolo all'interno di una comunità; mostra quale sarebbe il comportamento adatto. La storia mito è l'unità base dell'edutainment, è la sua particella d'origine; è il mattoncino lego di ogni strumento e prodotto che si può costruire con l'edutainment, sia esso un video, uno spettacolo di teatro, un gioco e così via<sup>61</sup>.

Le storie mitiche hanno delle caratteristiche ben definite. Devono essere semplici, immediate e di facile comprensione per tutti. Sono storie che rappresentano la vita di tutti i giorni, la quotidianità. La storia mito può essere scritta a tavolino oppure può essere una storia estrapolata dalla realtà e resa mitica. Ogni storia mito, sia essa completamente immaginaria o con le radici affondate nella realtà, per essere tale deve contenere degli elementi cardine. Primo fra tutti la figura dell'eroe. Questa figura deve essere descritta minuziosamente e deve essere riconoscibile in modo da consentire a chi ascolta la storia di immedesimarsi in essa e, di conseguenza, essere più coinvolto. Deve, inoltre, essere una figura vicina a chi ascolta, ma al contempo ispirazionale: coloro che fanno parte dell'*audience* devono pensare di poter diventare come l'eroe della storia. Risulta necessario, poi, inserire elementi come l'antieroe e altri protagonisti in modo tale che chi ascolta possa decidere quale sia il suo punto di vista all'interno della storia, rendendo, così, più semplice il processo di identificazione. Le storie devono

---

<sup>[60][26]</sup> I. Giraldi, 2019

in più contenere un'azione con degli snodi che servano a manifestare l'atto eroico, ma devono anche contenere elementi di ambiguità all'interno dei propri personaggi in modo da creare magnetismo in chi ascolta, catturandone così l'attenzione. Questo anche in virtù del fatto che nella vita reale non esistono persone completamente buone o completamente cattive.

Le storie mito, proprio per quanto elencato finora, non sono portatrici dirette di una verità assoluta, ma attraverso l'emotività e il coinvolgimento portano chi le ascolta a trovare soluzioni da sé, a fare chiarezza sulle contraddizioni portate dalle stesse.

### *La creazione collettiva*

Le tecniche di creazione collettiva sono momenti all'interno del percorso formativo nei quali dei gruppi di persone si trovano a collaborare tra loro per il raggiungimento di un obiettivo comune. Essi risultano fondamentali in quanto si discostano da una normale attività *top down* di trasferimento della conoscenza, riuscendo a generare maggiori risultati, e incidono sensibilmente sui rapporti interpersonali e sulla maturazione di coloro che partecipano a tali attività. L'obiettivo di tali attività è quello di responsabilizzare le persone e farle diventare professionisti consapevoli, facendo emergere la voce dei singoli e della comunità rispetto ad un problema posto e facendo riscoprire la soddisfazione di un confronto e di un lavoro comune.

Le tecniche di creazione collettiva sono utili per raccogliere il parere delle persone rispetto a un tema nuovo per la comunità nella quale sono inserite. Risulta fondamentale usare queste tecniche nel momento in cui si presenta un reale problema per dare un contesto alle persone in modo tale che non si sentano prese in giro. Infine, è importante sottolineare che se si decide di usare tali tecniche va tenuta in alta considerazione la risposta da parte delle persone e gli *output* che arriveranno dai gruppi.

Queste tecniche non sono fine a sé stesse, ma nell'ambito dell'edutainment stanno alla base degli altri elementi utilizzati quali la produzione di video, gli eventi formativi, i percorsi sensoriali e così via.

### *L' Art working*

Utilizzare l'arte, quella cinematografica, oppure la composizione di una canzone, così come la realizzazione di un'opera di arte contemporanea, la scrittura in prosa e in generale la creazione artistica sono vie che consentono la formazione di spirito e senso di comunità, così come strumenti di costruzione di una narrazione condivisa. Lavorare con l'arte permette alle persone di allenare il pensiero non lineare, sviluppando così una serie di competenze fondamentali per lo sviluppo della propria energia vitale, come la capacità di resistere alle pressioni e la fiducia in sé stessi, così come la capacità di restare lucidi e tollerare il caos<sup>62</sup>.

L'*art working* è una metodologia che permette di far collaborare più persone alla creazione di una storia condivisa. Queste attività sono tra le più complete per consentire alle persone di simulare la complessità della vita di tutti i giorni con l'opportunità di ricavarne un'esperienza comune, utile alla riflessione e al lavoro di costruzione di un nuovo gruppo di lavoro<sup>63</sup>. Sono diverse le tipologie di *art working* che si possono utilizzare e possono essere sia di gruppo che da fare singolarmente. Tra di esse troviamo il cinema (progettazione e produzione di un video, più o meno lungo, da parte del gruppo di lavoro), la musica (composizione di un brano musicale), la produzione di arte contemporanea (creazione di un'opera d'arte contemporanea attraverso l'utilizzo di diversi materiali,

---

[62][28] I. Giraldi, 2019

quali la pittura, la ceramica, la creta e così via), la poesia e la scrittura (composizione di poesie, racconti o simili) e il teatro e la danza (messa in scena di un'opera e costruzione di una coreografia).

Risulta fondamentale preparare adeguatamente le persone per questo tipo di esperienza, affinché non ci sia il rischio che quanto preparato risulti confuso e, di conseguenza, inutile. Bisognerà, quindi, predisporre una serie di brevi lezioni o sessioni di allenamento per preparare coloro che parteciperanno alle attività per arrivare poi ad una fase in cui le stesse, dopo aver appreso le basi necessarie, saranno lasciate libere di agire e di osare. A conclusione di questo processo, finita l'attività, sarà necessario tirare le fila di quanto sperimentato e attribuire un senso a tale esperienza. Questo ultimo passaggio è fondamentale in quanto spiega quanto fatto e consente di trasferire e fissare le esperienze apprese.

### *La lezione in camminata*

Il corpo e le emozioni sono maggiormente favorevoli all'apprendimento quando si è in movimento rispetto a quando siamo fermi. Inoltre, durante un'attività all'aria aperta si ricevono stimoli non previsti che solitamente non si hanno, rendendo lo stesso spazio esterno strumento di creazione della conoscenza.

Se si decide di adoperare questa tecnica si dovranno necessariamente prendere degli accorgimenti nella fase di progettazione, quali eventuali permessi da richiedere e, inoltre, si dovrà provvedere a dare materiale informativo inerente all'attività ai partecipanti in modo tale che al momento della partenza arrivino adeguatamente preparati. La fase di progettazione risulta essere di fondamentale importanza, in quanto essendo un'attività che si svolge all'aperto i formatori dovranno essere preparati su eventuali supporti e strumenti che potranno servire ai fini della ben riuscita dell'attività.

Sono diverse le esperienze didattiche peripatetiche<sup>64</sup> che si possono mettere in atto e possono essere più o meno articolate, ma hanno tutte alla base di esse la lezione in camminata. La lezione in camminata, come si può intuire, consiste nella scelta di un percorso da fare a piedi che abbia preferibilmente delle tappe che siano attinenti ai messaggi che si vogliono trasmettere e all'esperienza che si vuole proporre (possono, ad esempio, essere siti, esperienze, testimonianze con una funzione narrativa). Ogni tappa propone un'esperienza diversa mentre il percorso da una tappa all'altra, chiamato segmento, consiste in un'esercitazione che le persone camminando svolgono in gruppo o singolarmente (ad esempio esercizi di auto-osservazione, *debat*<sup>65</sup>, *flipper class*<sup>66</sup> o esercizi di creazione collettiva). Un'altra forma esperienziale è il *walk about* (letteralmente "camminata in giro"). Si tratta di un format di *performing media*<sup>67</sup> che permette di creare e proporre delle camminate a tema. In pratica il *walk about* anche con la combinazione di trasmissioni radiofoniche nomadi consente di realizzare conversazioni peripatetiche in grado di far emergere i saperi di un territorio e di aggregare la partecipazione all'interno di uno spazio aperto come una città, un quartiere, una riserva naturale. Il tempo di questa attività va da poche ore a massimo una giornata<sup>68</sup>. Un'ulteriore forma di

---

<sup>64</sup>Nel linguaggio filosofico, appartenente o relativo alla scuola aristotelica, i cui membri s'intrattenevano a discutere nel Peripato: la filosofia, la dottrina peripatetica. Fuori dell'uso filosofico, che ha luogo, di cosa che avviene o si fa passeggiando (secondo il tradizionale accostamento con il verbo περιπατέω «passeggiare»).

<sup>65</sup> Metodologia diffusa nei Paesi anglosassoni e nordeuropei dove, secondo regole prestabilite, gli studenti discutono un tema e in questo modo attivano il loro pensiero critico.

<sup>66</sup> *Flipper Class* o classe capovolta è quel metodo per cui a casa si impara e si fa approfondimento con i nuovi moderni strumenti digitali e in classe si discute, si approfondisce e si applica.

<sup>67</sup> *Performing media* è una nuova definizione per un campo di ricerca che trova origine nelle culture digitali, dell'arte interattiva, della *cyberperformance* ancor prima del teatro di ricerca affinato ai media, ma riguarda sempre più la condizione antropologica data dallo sviluppo delle tecnologie abilitanti, di per sé performanti.

<sup>68</sup> I. Giraldi, 2019

questa tipologia di edutainment aziendale è il *digital hunting* (“caccia digitale”). Quest’ultimo affonda le radici nel *walk about* usandone le stesse tecnologie performative, ma vengono aggiunti elementi di *gamification*. I partecipanti sono divisi in squadre in competizione tra loro con obiettivi simili o differenti e la durata di questa attività è di una-tre ore. La cosa interessante è che gli obiettivi possono essere classificati anche come compiti che si risolvono con l’integrazione fra la mappa reale del territorio e quella virtuale delle informazioni che da quel territorio si generano nel web e viceversa<sup>69</sup>.

### *Il labirinto*

Per labirinto s’intende un’esperienza sensoriale e immersiva che consente di anticipare i temi, le emozioni, il contesto e il vissuto che anima un evento. Dal labirinto si esce, dalla linea no. Spesso la conferenza, l’evento frontale sono una linea dove la mancanza di partecipazione ed esperienza diretta diventa una costruzione più che un’opportunità. La forma del labirinto non deve essere necessariamente quella tradizionale, ma potrebbe anche solo essere un singolo tunnel o una sequenza di stanze immersive<sup>70</sup>.

Le funzioni di un labirinto sono molteplici. Può essere utilizzato per anticipare in modo leggero gli argomenti che verranno trattati in seguito o per attivare l’attenzione delle persone stimolando in loro stupore e meraviglia o a costruire un’esperienza comune prima dell’inizio dell’evento o ancora attivare un’azione partecipativa di raccolta di punti di vista sui singoli temi oggetti del labirinto e dell’evento che ne consegue.

Per ciò che s’intende qui con la definizione di labirinto le tipologie dello stesso possono essere numerose. Vengono riportati qui tre esempi di tipologia di labirinto per chiarire come questa metodologia possa essere applicata nella realtà. Una tipologia di labirinto sono i percorsi al buio. All’interno di tali percorsi i partecipanti vivono una realtà immersiva venendo privati del senso della vista. In questa maniera i partecipanti sperimenteranno un ampliamento della sensibilità degli altri sensi. Durante il percorso coloro che partecipano potranno incontrare attori che raccontano storie, dovranno fare delle azioni e potranno assaggiare cibi e bevande, il tutto con una trama attinente all’evento che seguirà questa esperienza. Un altro tipo di esperienza sono i percorsi immersivi. Questo percorso si sviluppa in una serie di stanze una successiva all’altra all’interno delle quali i partecipanti vengono immersi in una serie di stimoli, positivi o negativi, che consentono agli stessi di arricchire la propria esperienza su un determinato tema che sarà poi trattato e approfondito durante l’evento (si può ad esempio progettare una casa degli orrori oppure un viaggio fantastico come quello di *Alice nel paese delle meraviglie*). L’ultima modalità che viene qui riportata è quella dell’*escape room*. In questo caso i partecipanti si trovano all’interno di una stanza che rappresenta un mondo immaginario. Essi si trovano in una situazione di difficoltà e devono riuscire a risolvere il problema attraverso la risoluzione di enigmi. Questa situazione può essere utile per rafforzare il concetto di *team building* o anche per affrontare un tema in maniera approfondita attraverso una chiave più ludica.

### *La Gamification*

Per *gamification* si intende il processo per cui i caratteri tipici del gioco vengono estesi a contesti dove solitamente non ci sono dinamiche di gioco o perlomeno non le si vede esplicitate. È un insieme di processi e pratiche dove attraverso l’impiego di dinamiche, meccaniche e strategie proprie del gioco si cerca di motivare, attivare e coinvolgere qualcuno ad agire in un contesto non ludico. Ciò è reso possibile grazie all’opportunità di calarsi nell’esperienza, di sperimentare. Infatti, il

---

[69][35] I. Giraldi, 2019

giocatore/utente è sempre attivamente coinvolto nel processo ludico<sup>71</sup>. Questa metodologia contiene in sé un grande potenziale e di conseguenza rappresenta una grande opportunità, tuttavia va messa in atto con cura e dopo un'attenta progettazione. Con la *gamification* si possono importare le tecnologie del gioco ad altri momenti della vita di un essere umano, certamente per facilitare l'apprendimento, probabilmente per attivare la diffusione di valori e per consolidare in un mercato il *branding* di un'azienda o la pervasività di un prodotto.<sup>72</sup>

Secondo Roget Caillois<sup>73</sup> i giochi possono essere suddivisi in quattro categorie. Tali categorie sono necessarie per capire quali elementi dei giochi è utile trasporre all'interno della *gamification* e quali, al contrario, è meglio lasciar perdere. Dunque, i giochi si suddividono in: *Agon* (giochi dove la competizione e la vittoria del premio prevalgono sull'esperienza), *Alea* (giochi il cui risultato è dettato dal caso), *Mimicry* (giochi in cui prevale la componente dell'immedesimarsi) e *Ilinx* (giochi di vertigine e terrore o giochi in cui si è assoggettati a forze estranee al proprio controllo). Risulta evidente che alcune tipologie di giochi risultino più utili di altre quando si parla della dimensione dell'apprendimento. Ad esempio, i giochi *Agon* risultano utili in quanto stimolano la competitività e il migliorarsi, al contrario i giochi *Alea* vanno usati con parsimonia perché l'elemento di casualità non risulta essere utile ai fini dell'apprendimento poiché vengono meno la motivazione personale e il senso di giustizia e di parità di possibilità. I giochi *Mimicry* risultano essere forse i più utili di tutti per la loro alta componente di immedesimazione, gli *Ilinx*, invece, sono probabilmente i meno utili e quelli meno utilizzati. Risulta in ogni caso fondamentale che il giocatore, per vivere l'esperienza al meglio, sia consapevole di essere all'interno di una dimensione di gioco e che, quindi, le sue decisioni in tale dimensione non influiranno sulla sua vita reale. In poche parole, deve essere messo in condizione di poter giocare. Oltre a questi elementi la *gamification* contiene altri elementi tipici e presenti in quasi tutte le attività di *gamification* quali una definizione chiara delle regole, la divisione in livelli, la scadenza (intesa come il tempo limite di durata del gioco) e il premio finale (che può anche semplicemente essere il riconoscimento da parte degli altri).

La *gamification* non si riduce solo ai videogiochi, alle app o all'online, così come non è solo uno strumento educativo o manipolativo ad uso e consumo di un brand, ma ha uno spettro di applicazione più ampio<sup>74</sup>. Le attività di *gamification* possono essere classificate in base agli obiettivi che si prepongono di raggiungere. Possiamo, quindi, parlare di *gamification* narrative quando hanno come obiettivo l'attivazione del *sense making* delle persone rispetto a un tema specifico (ne sono esempi i concorsi di idee o le attività di *storytelling* collaborativo); di *gamification* partecipative quando hanno come obiettivo di far partecipare ad un evento il massimo numero possibile di persone per misurare la forza di un brand o di un progetto (ad esempio più condivisioni fa un utente più avrà la possibilità di vincere un premio); di *gamification* educative quando hanno l'obiettivo di attivare in modo ludico conoscenze e capacità (ad esempio i giochi formativi) ed infine di *gamification* sociali quando hanno l'obiettivo di attivare attraverso il gioco valori e pratiche sociali (ad esempio i punti della patente).

Gli strumenti utili per progettare la *gamification* sono pressoché infiniti ed elencarli non sarebbe esaustivo. Per dare comunque una minima idea, raggruppano gli strumenti di edutainment finora descritti (il teatro, l'*art working*, la lezione in camminata, etc.) con, in aggiunta, i videogiochi, i giochi da tavolo e le carte dei giochi di ruolo.

---

<sup>71</sup> M. Cistaro, 2019

[72][39] I. Giraldo, 2019

<sup>73</sup> Scrittore e sociologo francese



## *I simulatori*

Un simulatore è uno spazio dove si possono sperimentare la propria capacità e professionalità. Ad oggi, il videogioco è il simulatore più diffuso, per esercitare grazie al gioco di ruolo l'allenamento di sapere, saper essere o saper fare. Con i simulatori si possono esercitare tutte le competenze e le capacità di qualsiasi mestiere, anche i più particolari. Spesso all'interno dei simulatori si affrontano le situazioni più difficili e d'emergenza per capire come si reagirebbe nel caso in cui nella realtà ci si trovasse all'interno di una situazione simile. Un simulatore si distingue da un gioco formativo classico in quanto costringe la persona ad agire non solo da un punto di vista cognitivo, ma anche da uno emozionale ed istintivo. La progettazione nel caso dei simulatori, siano essi videogiochi o *role play*, diventa di fondamentale importanza in quanto devono riuscire a trasportare il partecipante in un mondo immersivo che riesca a smuovere le sue emozioni e il suo lato più istintivo. Per riuscire nell'impresa, tutt'altro che facile, di coinvolgere e far immergere i partecipanti è necessario che ci sia chiarezza negli obiettivi; la descrizione dello scopo del gioco e delle variabili che ne consentono la vittoria è fondamentale, così come è fondamentale la semplicità e usabilità del gioco. Inoltre, è importante che ci sia un continuo equilibrio tra la sfida proposta e la capacità di chi partecipa ed è fondamentale lasciare a quest'ultimo il controllo sul destino del gioco; è lui che sta gestendo il gioco ed è responsabile di quello che accadrà. Un altro fattore fondamentale è quello di creare piacere in chi gioca; questo può essere ottenuto sia curando l'estetica del gioco sia anticipando, rispetto a quella conclusiva, qualche prova con conseguente gratificazione durante la durata del gioco. Altri fattori sono il facilitare la concentrazione sul compito da parte del partecipante, ad esempio scegliendo un luogo che possa favorire l'attenzione al gioco e inserire, all'interno della simulazione, dei momenti nei quali rallentare il ritmo in modo da favorire la comprensione dell'apprendimento durante l'esperienza.

Le attività di simulazione possono essere svolte sia on che off line e includono diversi ambiti. Tra questi troviamo il teatro; interpretare e costruire un personaggio o attivare un'improvvisazione su uno o più personalità o professioni è un'ottima esperienza di allenamento e simulazione di un ruolo di una competenza<sup>75</sup>. Altri esempi di simulazione sono i giochi dal vivo o *live action*; questi giochi hanno dinamiche simili a quelle di un videogioco e sono molto utilizzati per sviluppare *soft skill* commerciali nelle negoziazioni e la *leadership*. Troviamo poi i *war game* e i *soft air* utilizzati in questo ambito per lavorare sul *team building* e il *problem solving*. Tra i simulatori digitali, negli ultimi anni, stanno riscuotendo successo i *business game*. Questi giochi possono essere utilizzati per selezionare eventuali candidati o come strumento di *employer branding* o ancora per sviluppare sensibilità a valori come l'educazione finanziaria. Per concludere, troviamo i videogiochi e simulatori di guida e di vita attraverso i quali si vivono le principali situazioni che si possono trovare nella vita reale e s'impara a gestirle e le *fiction interattive*. Quest'ultime consentono di vivere una storia di vita cinematografica dove in funzione delle scelte il gioco porta ad un finale piuttosto che ad un altro, con conseguenze sulla vita professionale o privata e un relativo *feedback* qualitativo<sup>76</sup>.

## *La Sofà TV*

La sofà tv è una pratica di edutainment non ancora diffusa e poco utilizzata. Essa consiste nel creare contenuti per l'*e-learnig* e la formazione a distanza con gli stessi principi che guidano la creazione di contenuti per il mondo dell'*entertainment*, la sofà tv per l'appunto.

---

[75][41] I. Giraldo, 2019

Negli ultimi anni, hanno avuto sempre più successo pratiche come l'*e-learning* e la formazione a distanza che permettono alle aziende di formare il proprio personale attraverso uno schermo e video-lezioni – con l'avvento dell'emergenza *Covid-19* questa situazione si è amplificata e si ha avuto un incremento di queste pratiche-. Sebbene possano risultare pratiche “comode” per l'azienda che le eroga non sempre esse risultano essere di successo. Infatti, seguire un corso online risulta per chi partecipa meno stimolante e coinvolgente rispetto ad un corso tenuto in presenza. Per ovviare a questo problema alcune aziende hanno iniziato a creare video e contenuti che potessero risultare al contempo educativi e divertenti. Tuttavia, nella maggior parte dei casi, questi contenuti non hanno riscosso grandi apprezzamenti da parte di coloro che li visionavano poiché risultavano essere pressapochisti e di scarsa qualità. Inoltre, questi video una volta girati venivano proposti a tutti senza alcuna segmentazione del target di riferimento. Affinché questi contenuti abbiano successo è necessario curarne la qualità e pensare al proprio pubblico di riferimento. Le odierne tecnologie permettono di girare video di qualità a costi modici e, al di là di questo, è importante curare anche la parte contenutistica dei propri video. Anche volendo inserire una vena di *entertainment*, infatti, è necessario che siano chiari gli obiettivi di ciò che si sta facendo e che sia stata definita una linea precisa nella fase di progettazione, magari attraverso la stesura di un copione.

Tutti gli strumenti finora descritti sono solo indicativi; l'*edutainment*, infatti, è una tecnica in continuo divenire e che si rinnova in continuazione. Ciò che risulta fondamentale, in ogni caso, è un'attenta fase di progettazione in modo da calibrare al meglio le proprie attività sulla base degli obiettivi che si vogliono raggiungere e sul pubblico che si avrà dinnanzi; senza voler caricare troppo le esperienze.

### 4.3 Conclusioni

L'edutainment sembra essere una tecnica ampiamente utilizzata all'interno del mondo della formazione aziendale. Questo perché questa metodologia porta con sé una serie di strumenti educativi che possono essere continuamente rinnovati e che permettono di diversificare le attività in base al pubblico con il quale ci si rapporta. Definiamo gli strumenti di edutainment in continua innovazione in quanto non ci sono rigide e ferree regole per le quali solo determinate attività prestabilite possono essere inserite nella cornice dell'edutainment. Gli stessi strumenti riportati in questo capitolo sono solo degli spunti dai quali partire, poiché la possibilità di creare attività di edutainment è veramente ampia. Per generare un'attività che si possa definire di edutainment è necessario rispettare un equilibrio che renda tale attività egualmente intrattenente ed educativa. Questo bilanciamento risulta fondamentale per quanto concerne l'edutainment poiché se l'ago della bilancia propendesse più da una parte che dall'altra le attività potrebbero rischiare di sembrare o prive di contenuti, nel caso in cui ci fosse prevalentemente la componente d'intrattenimento, o troppo rigide e formale, nel caso in cui prevalesse la parte educativa.

Il successo che l'edutainment riscuote all'interno della formazione aziendale è dovuto al fatto che gli adulti, spesso, dimostrano una resistenza alle pratiche di didattica tradizionali. Questo è dovuto al fatto che un pubblico adulto ha già terminato da tempo il proprio percorso di studio ed è uscito da quei meccanismi di insegnamento verticale tipici dell'educazione tradizionale. Nella maggior parte delle aule scolastiche, infatti, si assiste ad un sapere che viene impartito dall'alto della cattedra e che viene accettato e assorbito dagli studenti che si trovano in una situazione di subordinazione nei confronti di chi dispensa le nozioni. In età adulta, al contrario, si tende ad opporre una certa resistenza a questo tipo di meccanismo d'insegnamento. L'adulto a differenza di uno studente inserito nell'ambito educativo ha già portato a termine il suo percorso formativo, di conseguenza un formatore che si pone su un livello più alto rispetto a lui potrebbe portare il discente adulto a guardare con diffidenza ciò che gli viene insegnato. In questo caso l'edutainment si rivela uno strumento utile poiché coinvolgendo i discenti nel processo educativo e mettendoli al centro di esso, attraverso l'impiego delle varie attività, riesce a portare il piano educativo all'interno di una logica orizzontale nella quale formatore e formato si ritrovano ad essere sullo stesso piano. Il formatore, dunque, non è più una figura che detiene il sapere assoluto e che diffonde il suo sapere su discenti che lo ascoltano in maniera passiva, ma diventa una guida che accompagna i propri seguaci nel formare un proprio sapere personale mettendoli al centro del processo. L'adulto, inoltre, necessita di una forte motivazione per aprirsi all'apprendimento; ha quindi bisogno di stimoli che non siano solo estrinseci, come possono essere premi aziendali, ma che partano dall'interno. Risulta necessario di conseguenza stimolare la motivazione intrinseca proponendo attività che migliorino l'autostima del discente, che ne aumentino la soddisfazione personale. Anche in questo caso risultano essere utili gli strumenti che vengono offerti dall'edutainment, quali la *gamification* o la creazione collettiva, per citarne due.

Le parole che guidano l'edutainment nella formazione aziendale sono, quindi: progettazione, piano orizzontale, equilibrio, coinvolgimento, originalità e sguardo critico. Progettazione per il fatto che ogni attività va pensata e calibrata sulla base del budget, del pubblico che si ha di fronte e del messaggio che si vuole passare. Non tutte le attività sono adatte a tutti i tipi di pubblico e a tutte le tipologie di messaggio; è necessario, prima di approcciarsi all'attività, fare un'analisi dettagliata dei punti critici che si vogliono affrontare e progettare le attività minuziosamente. Il piano orizzontale è fondamentale per quanto descritto sopra, cioè per predisporre coloro che partecipano alle attività ad un apprendimento attento e attivo. Il piano orizzontale può essere utile per arricchire il formatore oltre che i discenti. Porsi sullo stesso piano dei partecipanti, infatti, permette al formatore di attingere anche

alle loro esperienze personali creando così un sapere cogenerato. L'equilibrio è uno dei punti cardine dell'edutainment aziendale così come dell'edutainment in generale. Senza di esso, infatti, si rischia di scendere nel mero intrattenimento offrendo una scatola ben decorata, ma priva di contenuti al suo interno o nella mera educazione offrendo dei bei contenuti, ma che potrebbero far fatica ad essere accettati e di conseguenza appresi. Il coinvolgimento è fondamentale per far sentire colui che apprende il fulcro del processo e invogliarlo maggiormente ad apprendere. Ogni attività dovrà quindi fare in modo di coinvolgere colui che vi partecipa facendolo sentire protagonista di ciò che sta apprendendo. L'originalità fa parte delle parole chiave in quanto ogni attività sarà unica e diversa dalle altre proprio per il fatto che va pensata e calibrata sulla base della situazione in cui ci si ritrova a lavorare. Inoltre, originalità perché, come abbiamo visto, gli strumenti di edutainment lasciano spazio alla fantasia di chi vuole applicarli. Infine, lo spirito critico. Lo spirito critico è necessario per valutare se le attività proposte abbiano avuto successo, per individuare determinati problemi e, in caso, "aggiustare il tiro".

In conclusione, l'edutainment nella formazione aziendale è ampiamente utilizzato e sempre più agenzie di formazione propongono alle aziende metodi inerenti all'edutainment. Il fatto che sia già ampiamente utilizzato non significa tuttavia che si sia giunti ad un punto di arrivo. Come più volte detto, infatti, l'edutainment è una tecnica in continua evoluzione e che permette sempre nuove sperimentazioni. È interessante notare che, a differenza di quanto avviene di solito, questo strumento viene in questo caso utilizzato per rapportarsi con successo ad un pubblico di adulti. Questo dovrebbe servire da stimolo per ampliare l'edutainment per adulti anche in altri ambiti nei quali viene pensato solo per i ragazzi pensando, erroneamente, che per gli adulti non possa funzionare.

## 5. Edutainment videoludico

*“I videogiochi sono uno strumento che ci permette di entrare in contatto con altri universi. Grazie ai supporti tecnologici è quindi possibile sperimentare qualcosa che va ben oltre il mondo reale. È come quando si legge un libro appassionante, ma lo stesso effetto si può provare quando si ascolta della musica oppure si guarda un film. Allo stesso modo, attraverso i videogiochi si può entrare in contatto con degli universi paralleli, ma soprattutto si può vivere questa esperienza in modo più coinvolgente e personale. I videogiochi hanno questa forza.”*

*Kazunori Yamauchi, autore di videogiochi giapponese, 1967*

Da quando si ha memoria, il gioco accompagna la vita dell'uomo, come quella degli animali, nella prima fase dell'apprendimento. I cuccioli, infatti, così come i bambini giocano tra loro o con i genitori e, attraverso il gioco, apprendono nozioni sulla vita (per esempio nel caso dei cuccioli possono imparare a lottare, mentre i bambini possono ad esempio imparare a riconoscere le forme delle figure). Ciò che distingue l'essere umano dagli altri animali è sia la durata della fase del gioco, che per l'essere umano si protrae in diverse forme per tutta la vita mentre negli altri animali sembra limitarsi all'età infantile, sia, come risulta essere evidente, la tipologia dei giochi. Difatti, mentre gli altri animali hanno giochi semplici che permettono loro di sviluppare le funzioni necessarie alla sopravvivenza, come la lotta e la caccia, l'essere umano nel corso della sua vita si mette alla prova con giochi via via più complicati che gli permettano di affinare capacità come la logica o che gli permettano di imparare nuove nozioni.

I bambini si trovano a giocare con giocattoli sempre più sofisticati che insegnano loro alcune parole, le forme, parole di altre lingue e via dicendo. Risulta chiaro, quindi, che fin dalla tenera età gli uomini si trovano a rapportarsi con il gioco non solo come strumento di svago, ma anche come strumento educativo che attraverso l'esperienza del fare trasmette nozioni che diventano intrinsecamente e inconsciamente parte del bagaglio culturale che ci si porta appresso.

## 5.1 Introduzione: storia dei videogiochi. Dai primi esordi ad oggi.

Al giorno d'oggi, i videogiochi vengono considerati come uno degli indicatori più significativi per la comprensione dell'immaginario collettivo della contemporaneità<sup>77</sup>; definizione che certamente non era stata attribuita agli stessi all'epoca dei loro primi esordi.

Come tutte le nuove tecnologie che fanno il loro primo ingresso nella società, i videogiochi, difatti, all'inizio non furono visti di buon occhio e sollevarono non poche critiche riguardo al loro utilizzo. Ad oggi, nonostante persistano ancora numerose critiche nei loro confronti, la percezione generale tende verso una valutazione del fenomeno per lo più positiva.

Risulta difficile individuare con precisione la data di nascita dei videogiochi. Alcuni storici, infatti, ritengono che il primo videogioco sia stato il *Cathode-ray tube amusement*<sup>78</sup> device, ideato da Thomas Goldsmith ed Estle Ray Mann nel 1947; altri ritengono, invece, che il primo videogioco sia *Tennis for Two*<sup>79</sup>, ideato dal fisico William Higinbotham nel 1958. Risulta interessante notare come quest'ultimo videogioco sia nato: Higinbotham, notando uno scarso interesse da parte dei suoi studenti intervenuti ad un convegno di fisica, cercò di avvicinarli alla sua materia adottando un sistema che, tramite l'utilizzo intelligente dell'oscilloscopio, li facesse partecipare in maniera interattiva alle lezioni, simulando le leggi fisiche presenti in una partita di tennis<sup>80</sup>.

Nel 1962 con *SPACEWAR!* (fig.1) si assiste alla nascita del terzo<sup>81</sup> videogioco della storia. Ideato da Steve Russell, in questo videogioco comparivano sullo schermo due navicelle spaziali, comandate dai due giocatori, che simulavano una battaglia spaziale colpendosi a vicenda (i colpi erano rappresentati da alcuni trattini sullo schermo). Lo scopo del gioco era distruggere la nave spaziale dell'avversario.

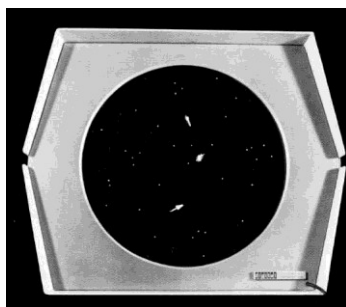


Fig.1: schermata di SPACEWAR!

In seguito, nacque un clone di *SPACEWAR!*, destinato a coloro che non potevano permettersi un computer. Ideato da Nolan Bushnell, infatti, questo gioco chiamato *COMPUTER SPACE* si serviva del supporto di un televisore introdotto in un guscio di vetroresina con i comandi di gioco posizionati

---

<sup>77</sup> G. Pecchinenda, 2010

<sup>78</sup> Il dispositivo simulava un proiettile di artiglieria che si dirigeva verso i bersagli su uno schermo a tubo catodico, controllato dal giocatore regolando le manopole per cambiare la traiettoria di un punto del raggio sul display per raggiungere i bersagli di plastica sovrapposti sullo schermo. (Wikipedia)

<sup>79</sup> Il gioco consisteva nella simulazione di una sfida di tennis tra due partecipanti: lo scopo del gioco era quello di riuscire a far rimbalzare il puntino creato dall'oscilloscopio, cercando di non toccare la rete posta al centro dello schermo.

<sup>80</sup> Nibali, 2013/2014

<sup>81</sup> Considero SPACEWAR! il terzo videogioco perché, nonostante, alcuni critici considerino Cathode-ray tube amusement un prototipo, nella mia opinione è comunque il videogioco che ha fatto da apri pista per lo sviluppo degli altri videogiochi.

appena sotto lo schermo (fig.2). *COMPUTER SPACE* viene considerato il primo *coin operated videogame*<sup>82</sup>.



Fig.2: immagine di cabinet per *COMPUTER SPACE*

Nel 1972 appare sul mercato la prima console per videogiochi, messa in vendita da Magnavox. Ideata da Ralph Bear, fu chiamata *Odyssey*. Questa console era anche munita di una periferica aggiuntiva: la prima pistola ottica, chiamata *Shooting Gallery*. Purtroppo, questa console ebbe poco successo per molteplici motivi. Primo fra tutti il fatto che venne venduta solo all'interno dei negozi Magnavox ed ebbe poca pubblicità; contribuì, inoltre, allo scarso successo anche il fatto che le persone pensarono che questa console potesse funzionare solo con televisori della medesima marca. Altro fattore determinante fu il prezzo elevato: costava, infatti, cento dollari ai quali ne andavano aggiunti venticinque per ottenere la pistola necessaria in alcuni giochi.

Nello stesso anno nasce, sempre dall'idea di Nolan Bushnell, *PONG* (fig. 3). Sulla stessa scia di *Computer Space*, decise di voler creare un altro videogame da inserire dentro un cabinet, ma con caratteristiche completamente differenti. *PONG* è un videogioco che simula il ping pong: ognuno dei due giocatori controlla una piccola linea verticale con la quale deve respingere un puntino luminoso oltre la linea dell'avversario. La partita termina solitamente dopo quindici reti. Il gameplay banale ma intuitivo lo rese il gioco giusto al momento giusto. Il grande successo della versione cabinet permise alla giovane Atari (fondata dallo stesso Bushnell) di iniziarne la commercializzazione come home videogame, rendendolo famoso a livello mondiale. La maggior parte degli americani si stava ancora abituando alla televisione a colori e l'idea di giocare con un vero videogame sullo schermo di casa era rivoluzionaria. *PONG* era un gioco molto semplice e non aveva bisogno di istruzioni, questo gli garantì un grande successo commerciale negli Stati Uniti<sup>83</sup>.

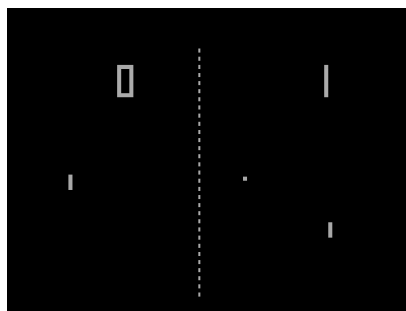


Fig. 3: schermata di *PONG*

---

<sup>82</sup> Un videogioco coin operated (macchina a gettoni) o arcade (traducibile come "videogioco da sala giochi") è un videogioco che si gioca in una postazione pubblica apposta a gettoni o a monete, costituita fisicamente da una macchina posta all'interno di un cabinato.

<sup>83</sup> Nibali, 2013/2014

Nel 1977 arriva sul mercato la prima console per videogiochi considerata di successo. Venduta da Atari, si chiamava *Atari 2600* o *Atari VCS* e permetteva ai suoi fruitori di giocare ai titoli presenti nelle sale giochi, comodamente da casa. La *Atari 2600* era venduta con due joystick, due paddle<sup>84</sup> e la macchina in cui inserire la cartuccia.

Nell'anno successivo Atari lancia sul mercato un gioco arcade chiamato *SPACE INVADERS*. Nonostante la crisi che affliggeva il mercato videoludico a causa dell'enorme concorrenza, *SPACE INVADERS* si rivela essere un enorme successo, tanto che nelle sale giochi c'erano più cabinati di questo gioco per soddisfare la voglia di giocare dei clienti. In questo gioco (fig. 4), il giocatore controlla un cannone che si muove orizzontalmente sul fondo dello schermo con lo scopo di abbattere le navicelle aliene che si avvicinano man mano aumentando il ritmo. Le novità più significative introdotte con questo gioco sono l'utilizzo della musica (man mano che le navicelle aumentano il ritmo, difatti, aumenta anche il ritmo della colonna sonora) e l'introduzione del "punteggio massimo" che crea una competitività tra i vari giocatori.

*SPACE INVADERS* è stato il primo di una serie di titoli che, una volta esportati in Giappone, hanno contribuito a gettare le fondamenta dell'industria videoludica.

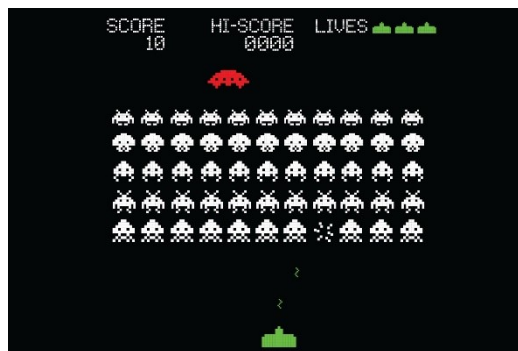


Fig. 4: schermata di *SPACE INVADERS*

Sulla scia di *SPACE INVADERS*, nel 1979 Atari realizza e lancia sul mercato *ASTEROIDS*. In questo gioco lo scopo è quello di colpire con la propria astronave una serie di meteoriti che quando vengono colpiti si frantumano diventando man mano sempre più piccoli. *ASTEROIDS* è il primo gioco in cui vi è una classifica dei punteggi dei giocatori e in cui il giocatore, tramite i comandi, può muoversi liberamente in tutto lo schermo.

Nel 1980 da un'idea del giapponese Iwatani nasce il celebre gioco arcade *PAC-MAN* (o *PUCK MAN* nella versione originale giapponese). La storia della nascita dell'idea di questo gioco è legata alla fantasia secondo la quale al creatore sarebbe venuta l'idea di questo gioco osservando una pizza che stava mangiando. Lo stesso Iwatani, tuttavia, ammise che il gioco sarebbe legato alla parola giapponese *paku paku* che rappresenta la bocca nell'atto di aprirsi e chiudersi per mangiare. Il creatore di *PAC-MAN* (fig. 5) disse anche di aver pensato a questo gioco per ampliare il target di solito considerato dai videogiochi. I videogiochi arcade, difatti, erano perlopiù giochi violenti pensati per un pubblico maschile, Iwatani con il suo *PAC-MAN* voleva, invece, raggiungere anche un pubblico femminile. Scopo perfettamente raggiunto dal momento che, una volta giunto nelle sale giochi, il gioco non attirò solo un pubblico maschile, ma anche il pubblico femminile comprese le mamme che accompagnavano a giocare i loro figli. Lo scopo del conosciutissimo gioco è quello di muovere il proprio personaggio (un personaggio rotondo e giallo) all'interno di un labirinto sullo

<sup>84</sup>Il paddle è una periferica per videogiochi, formata da una manopola che controlla in modo continuo una posizione lungo un asse, e da uno o più pulsanti.



schermo per fargli mangiare tutte le palline presenti più dei bonus rappresentati da frutti. Vi sono poi gli antagonisti del personaggio rappresentati da alcuni fantasmini che vagano sullo schermo e che se vengono toccati risultano essere letali, ma che possono essere mangiati dopo aver fatto mangiare al nostro personaggio delle particolari palline poste agli angoli dello schermo. Il gioco ebbe un successo tale da essere presto reso disponibile per tutte le console e computer diventando così il gioco più classico di tutti i tempi.

Negli anni seguenti, sulla scia del successo di *PAC-MAN* e con lo scopo di raggiungere target diversi, vennero create diverse versioni dello stesso gioco. Nel 1981, infatti, assistiamo alla nascita di *MS. PAC-MAN*, ideato per un target prettamente femminile fu, in realtà, apprezzato largamente anche tra il pubblico maschile. In questa versione lo scopo resta lo stesso, ma il personaggio risulta essere meno astratto in quanto gli vengono dati dei tratti distintivi femminili aggiungendo alla figura rotonda e gialla, un fiocco rosso, del rossetto sulla bocca e un neo sul viso. Qualche mese dopo l'uscita di *MS. PAC-MAN* approda nelle sale giochi *SUPER PAC-MAN*, considerato il vero seguito di *PAC-MAN*. In questa versione, il personaggio comandato dal giocatore non mangia più palline, ma frutta e chiavi e, inoltre, può mangiare anche delle palline speciali che gli fanno ottenere dei super poteri facendolo ingrandire e rendendolo invulnerabile, ma senza permettergli di mangiare i fantasmi.



Fig.5: schermata di PAC-MAN

Tra il 1981 e il 1982 vengono lanciate sul mercato diverse console tra cui la *Intellivision* e la *Coleco Vision* che fanno concorrenza all'*Atari 2600*, fino ad allora incontrastata sul mercato, dando il via ad una guerra tra console.

La concorrenza fa sì che si cerchino nuovi metodi per attrarre clienti, ma non sempre funzionanti. Il 1983 risulta, infatti, essere l'anno nero per l'industria videoludica poiché i vari creatori cercavano di inserire sempre più animazione all'interno dei loro videogiochi facendo perdere spazio all'interattività.

Nel 1984 approda sul mercato il famosissimo *TETRIS*, creato da Pazitnov. Questo gioco stimolava l'intelligenza dei giocatori il cui scopo era incastrare perfettamente dei mattoncini di diverse forme che scendevano dall'alto dello schermo. Il successo di questo gioco dimostrò che una forte animazione non era necessariamente utile se il gioco non era in grado di mantenere l'attenzione dei suoi giocatori.

Nello stesso anno la Nintendo crea la sua prima console da home videogame, chiamata *Famicon* o *NES* negli Stati Uniti, dove il richiamo alla famiglia nel nome l'avrebbe resa meno popolare.

Nel 1985 la console della Nintendo viene venduta assieme a *SUPER MARIO BROS* (fig.6), conquistando immediatamente il mercato. Questo gioco innovativo aprì le porte all'ingresso sul mercato dei platform games<sup>85</sup>. Il protagonista del gioco, come si evince dallo stesso nome, è Mario, la cui missione è salvare una principessa. Il giocatore, quindi, comandando Mario si muove attraverso i vari livelli di gioco fino a completare la sua missione. I livelli andavano completati entro un tempo massimo altrimenti Mario avrebbe perso una vita e il giocatore avrebbe dovuto ricominciare il livello dal principio o da metà livello nel caso in cui avesse raggiunto i checkpoint. Una novità interessante introdotta da questo gioco è il fatto che i livelli aumentassero la difficoltà gradualmente man mano che il giocatore procedeva nel gioco; diversamente da quanto accadeva negli altri platform game che risultavano essere difficili già dal primo livello.



Fig.6: schermata di SUPER MARIO BROS

Sempre per la console Nintendo viene creato, nel 1987, da Miyamoto il gioco *THE LEGEND OF ZELDA*. L'aspetto innovativo di questo gioco è soprattutto la possibilità che dà al giocatore di immedesimarsi nel mondo fantasioso del videogioco e di identificarsi con il personaggio principale, Link; la cui missione è portare in salvo la principessa. Questo gioco si rivelò essere un misto tra azione, esplorazione e puzzle ed ebbe un enorme successo commerciale; dovuto anche al fatto che si dimostrava essere un gioco avanzato per gli anni in cui è stato messo in commercio (permetteva infatti di usare decine di oggetti differenti e conteneva segreti da esplorare).

Nello stesso anno viene sviluppato il videogioco di ruolo giapponese *FINAL FANTASY* che ben presto diventò il più importante gioco di ruolo per console. Sulla scia di questo successo, negli anni a venire, questo gioco diventò una vera e propria saga arrivando ad avere ben quattordici capitoli, tutti di successo.

Alla fine degli anni '80, Nintendo continua a dominare il mercato videoludico fino all'avvento della console *Master System* ideata dalla Sega (1987) che con la sua mascotte Sonic inizia a dare del filo da torcere alla Nintendo.

Nel 1989, quest'ultima fa uscire sul mercato il game Boy con *TETRIS* che diventa immediatamente un successo.

Sempre nello stesso anno la Maxis inizia a pubblicizzare un gioco, ideato da Will Wright, intitolato *SIMCITY*(fig.7). In questo gioco il giocatore viene messo a capo di una città virtuale, in qualità di sindaco. Non vi sono missioni da portare a termine e non c'è una vera e propria trama, il gioco consiste, infatti, nel prendere delle decisioni inerenti alla città e i suoi abitanti e vedere dove portano e quali conseguenze hanno queste decisioni. Inizialmente *SIMCITY*, proprio per la sua caratteristica di non essere un gioco d'azione, non ottiene un gran successo sul mercato. Tuttavia, le cose cambiano

---

<sup>85</sup> Videogioco a piattaforme (comune il termine inglese platform, o anche platform game o platformer) è il termine adottato per indicare i videogiochi d'azione dove la meccanica di gioco implica principalmente l'attraversamento di livelli costituiti da piattaforme, spesso disposte su più piani. Il personaggio controllato dal giocatore si sposta sopra tali piattaforme e di solito può passare dall'una all'altra saltando oppure usando scale.

quando Newsweek<sup>86</sup> gli dedica un'intera pagina, facendolo così conoscere ad un pubblico più ampio. Il gioco inizia ad avere successo, anche tra coloro che non erano precedentemente interessati ai videogiochi: viene, proprio per le sue caratteristiche decisionali, considerato un videogioco educativo.



Fig.7 : schermata di SIMCITY

Nel 1992 la Id Software crea *WOLFESTEIN 3D* che viene definito il primo gioco sparattutto in soggettiva. In seguito, la stessa azienda crea un altro gioco sparattutto chiamato *DOOM*. Questo gioco che resta nella storia dei videogiochi è stato definito come un'avventura di realtà virtuale dal ritmo frenetico in cui impersoni le vesti di un marine che viene mandato su Marte<sup>87</sup>. *DOOM*, pur non essendo il primo gioco sparattutto con una prospettiva soggettiva, fu quello che ebbe maggior successo negli anni Novanta. Sicuramente uno dei punti forti di questo gioco fu quello di utilizzare lo shareware<sup>88</sup> e i contenuti creati dagli utenti, invogliando così i giocatori a scaricare il gioco e spingendoli a creare nuovi livelli per lo stesso.

Nel 1995 la Sony presenta sul mercato una consolle chiamata *Playstation*, avendo immediatamente un enorme successo. A soli quattro anni di distanza, nel 1999, la Sony presenta la *Playstation2*. Quest'ultima consolle, a differenza della prima, dava la possibilità di leggere, oltre ai CD-ROM, anche i DVD-ROM, portando la *Playstation2* ad avere un alto tasso di vendita.

Nel 2000, Will Wright pubblica un altro gioco: *THE SIMS* (fig.8). Se in *SIMCITY* il giocatore si trovava a capo di una città, in questo nuovo gioco il giocatore si trova ad impersonificare un capofamiglia formata da individui per lo più autonomi. Lo stesso creatore del gioco lo definì “*una casa delle bambole virtuale*”. I giocatori possono, infatti, attribuire diverse caratteristiche ai loro personaggi e devono sopperire alle loro necessità (fame, comodità, socializzazione, e così via). Ciò che rende interessante il gioco è osservare come procede la vita dei propri personaggi in base alle decisioni che si sono prese; per evitare che il gioco diventi monotono i sims possono avere figli, possono morire (per incidenti o per noncuranza da parte del giocatore) e, inoltre, possono verificarsi all'interno del gioco diversi eventi casuali come furti e catastrofi naturali. Nel corso degli anni, questo gioco e le sue espansioni hanno venduto oltre cento milioni di copie, facendo diventare *THE SIMS* una delle serie più vendute nella storia dei videogiochi.

---

<sup>86</sup> Newsweek è una rivista generalista statunitense, fondata nel 1933, pubblicata a New York e diffusa in 3 milioni di copie negli Stati Uniti e 4 milioni nel resto del mondo. Nell'ottobre 2012 ha annunciato la rinuncia alla stampa cartacea per passare completamente alla pubblicazione digitale.

<sup>87</sup> Nibali, 2013/2014

<sup>88</sup> In informatica lo shareware è un tipo di licenza software molto popolare sin dai primi anni Novanta. Vengono distribuiti sotto tale licenza in genere programmi facilmente scaricabili via Internet o contenuti in CD e DVD. Il software sotto tale licenza può essere liberamente ridistribuito, e può essere utilizzato per un periodo di tempo di prova variabile (generalmente 30 o 60 giorni). Scaduti questi termini, per continuare ad utilizzare il software è necessario registrarlo presso la casa produttrice, pagandone l'importo.



Fig.8: schermata di THE SIMS

Nel 2001 la Microsoft lancia sul mercato l'*Xbox*, una console che porta con sé la novità di possedere un connettore per la connessione LAN e che permette, di conseguenza, di giocare online. Inoltre, questa console possiede un hard disk che si rivela un'ottima alternativa alle costose e poco spaziose memory card prodotte per le console della Sony.

Nella lotta con la Sony quest'ultima riusciva, tuttavia, ad avere ancora la meglio grazie ai numerosi giochi che aveva sul mercato per la sua console.

Sempre nel 2001, esce un nuovo gioco per la *Playstation2*: *GTAVIII (Grand Theft Auto)*. Questo gioco ha un grande successo tra i giocatori dovuto in parte alla possibilità per gli stessi di esplorare una città virtuale creata nei minimi particolari e in parte alla violenza presente in *GTAVIII* (fig.9) nel quale vengono premiati i giocatori più cattivi. La grafica 3D del gioco permetteva ai giocatori di interagire con gli oggetti sullo schermo come mai era accaduto prima, permettendo di osservare gli stessi da ogni punto di vista e angolazione. Il successo del gioco fece sì che in seguito venissero creati altri giochi appartenenti alla stessa saga con ambientazioni e trame differenti.



Fig. 9: schermata di GTAVIII

Nel 2004 la Sony lancia sul mercato la *Playstation2 Slim*, identica a quella precedente in quanto a prestazioni, ma di grandezza ridotta.

Nello stesso anno, vengono, inoltre, prodotte due console portatili: la *Playstation Portable (PSP)* e il *Nintendo DS*.

Nel 2005 la Microsoft immette sul mercato l'*Xbox 360*, una console che per la sua grafica eccezionale e per le sue caratteristiche tecniche verrà considerata rivoluzionaria. Tuttavia, mancava il wireless e l'ingresso HDMI, fattori che incisero fortemente sulle vendite con l'avvento sul mercato delle console concorrenti (uscite sul mercato dopo un anno e mezzo).

Nel 2006 con la nascita della *Nintendo Wii* avviene la più grande rivoluzione per quanto riguarda i controller. Con questa console, infatti, si hanno fino a quattro telecomandi che controllano le azioni, poi replicate sullo schermo, da remoto tramite l'utilizzo di infrarossi o bluetooth (per quanto riguarda

le ultime versioni). Quest'innovazione attirò anche coloro che prima non erano interessati al mondo delle console. La *Wii* ebbe sin dal principio un enorme successo riuscendo a superare, nel 2007, le vendite dell'*Xbox 360*. Nel 2010 la Nintendo dichiara di aver venduto più di ottantacinque milioni di console, portando la *Wii* al primo posto, in quanto a vendite, tra le console Nintendo.

Sempre nel 2010, anche Sony e Microsoft sviluppano nuovi tipi di controller per le loro console: il *Playstation Move*<sup>89</sup> per quanto riguarda la Sony e il *Kinect*<sup>90</sup> per quanto riguarda la Microsoft.

Nell'anno seguente la Nintendo annuncia l'uscita del *Nintendo 3DS*, la prima console portatile ad avere giochi completamente in 3D, senza la necessità di usufruire di occhiali speciali. Con l'avvento del 3D il giocatore non vede semplicemente il proprio personaggio in azione, ma "vive" tali azioni direttamente.

Con l'arrivo di internet e del web si ha un cambiamento radicale nelle modalità di fruizione dei videogiochi. Si passa, infatti, da una modalità di giocatore singolo ai cosiddetti *Massively Multiplayer Online* (MMO), giochi per computer che sono in grado di supportare migliaia di giocatori contemporaneamente e che si giocano online. Il punto centrale di questo tipo di giochi è la socializzazione fra i vari giocatori che si ritrovano a condividere lo stesso tipo di esperienza e che entrano a far parte dello stesso universo virtuale creando una vera e propria comunità.

Uno dei primi giochi di questo genere fu *NEVER WINTER NIGHTS*, lanciato nel 1991, ma il primo gioco MMO di successo fu *ULTIMA ONLINE* creato nel 1997. Nonostante il debutto titubante dovuto a una serie di problemi tecnici e al sovraccarico dei server di gioco invasi dagli utenti, *ULTIMA ONLINE* fu il primo vero e proprio gioco di ruolo massivo, il primo a superare i 100.000 abbonati, con un picco di 250.000 nel 2003<sup>91</sup>. Fortunatamente, i problemi furono superati dal continuo rilascio di aggiornamenti. All'interno di questo mondo virtuale i giocatori potevano decidere se intraprendere la via dell'avventuriero (mago o guerriero) o quella del mercante (legata all'economia e al commercio, consente di divenire ad esempio pescatori o sarti).

Come precedentemente detto, ad attirare i giocatori, oltre alle dinamiche di gioco, sono inoltre le dinamiche sociali, i giocatori possono, infatti, interagire non solo tramite i loro personaggi, ma anche tramite le chat presenti nel gioco.

Uno degli MMO più famosi di tutti i tempi è sicuramente *WORDL OF WARCRAFT* (fig.10), rilasciato nel 2004, grazie alla sua grafica avvincente e al fatto di prevedere, oltre alle missioni in cui i giocatori devono interagire fra loro, anche missioni solitarie per i giocatori meno socievoli, questo gioco si rivela essere un enorme successo, tanto da essere citato in serie tv (es. *The Bing Bang Theory*) e da essere conosciuto anche da chi non ci ha mai giocato.

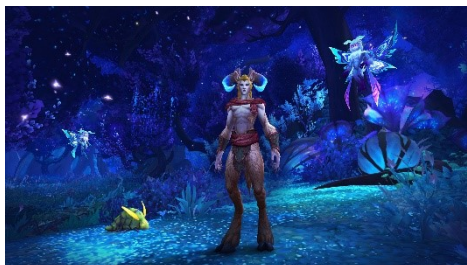


Fig. 10: schermata *WORDL OF WARCRAFT*

<sup>89</sup> controller sensibile al movimento simile a quello della Wii.

<sup>90</sup> La barra del Kinect permette all'utente di interagire con la console senza l'uso del controller, ma solo attraverso i movimenti del corpo, i comandi vocali o attraverso gli oggetti presenti nell'ambiente.

<sup>91</sup> Nibali, 2013/2014



Nel 2003 viene pubblicato il gioco *SECOND LIFE* (fig.11) dalla Linden Lab. In breve tempo, diventa il gioco sociale di maggior successo scatenando l'interesse di mass media, studiosi e critici. Questi ultimi, in particolar modo, sembrano affermare che il gioco distrae dalla vita reale, facendo completamente immergere i giocatori nella loro seconda vita virtuale. Questo gioco permette, infatti, agli utenti di creare un proprio personaggio, di interagire con i personaggi creati dagli altri iniziando ad avere delle vere e proprie relazioni (capita anche che queste relazioni non si limitino al mondo virtuale, ma che vengano poi trasferite in quello reale). Il punto di forza e il punto maggiormente criticato di questo gioco è proprio quello di donare agli utenti la possibilità di essere chi vogliono e di crearsi una vita su misura.

L'utilizzo di *SECOND LIFE* raggiunge un risvolto interessante quando, nel 2007, alcuni insegnanti di lingua hanno iniziato ad utilizzarlo per l'apprendimento delle lingue straniere<sup>92</sup>. Ad esempio, possiamo trovare varie scuole virtuali, incluso il British Council<sup>93</sup>, attraverso le quali l'inglese, come lingua straniera, ha guadagnato una certa importanza in Second Life.



Fig.11: schermata di *SECOND LIFE*

Verso la fine del 2010 si vedono approdare sul mercato i primi dispositivi che permettono al giocatore di provare la realtà aumentata, portando l'esperienza di gioco ad un livello superiore. Tramite questi dispositivi, infatti, il giocatore viene immerso a tutti gli effetti nel mondo virtuale in cui avviene il gioco e può muoversi in quello spazio virtuale come se fosse realmente lì.

Naturalmente, nel corso degli anni e con l'evolversi della tecnologia, l'universo dei videogiochi si affollato sempre più di nuovi giochi, dalle grafiche e dalle trame man mano più avvincenti, e di nuove console con le quali migliorare e rendere più vivida e reale l'esperienza di gioco. Sono stati riportati qui quei giochi e quei passaggi che sembravano essere più significativi per l'evoluzione dei videogiochi.

---

<sup>92</sup> Una lista di progetti educativi (incluse alcune scuole di lingua) presenti su Second Life può essere trovata sul sito SimTeach.

<sup>93</sup> Il British Council è un'organizzazione culturale britannica presente in 110 paesi. Si occupa di diffondere la cultura britannica in Europa e negli altri continenti, sponsorizzando mostre d'arte e spettacoli teatrali, favorendo la diffusione delle scoperte scientifiche britanniche ed europee, istituendo corsi di lingua inglese e stabilendo forti rapporti tra gli inglesi e le altre culture.

### 5.1.1 In principio c'era la televisione: breve digressione sull'edutainment televisivo

I videogiochi rappresentano il primo media simulativo con diffusione di massa; prima del loro arrivo e della loro diffusione all'interno della società troviamo, infatti, i media tradizionali che risultano essere media rappresentativi. La stampa, la radio e la televisione, difatti, rappresentano un punto di vista della realtà, ma lo spettatore risulta essere passivo di fronte a tali rappresentazioni<sup>94</sup>.

Mentre i videogiochi, basandosi sulla logica della simulazione, non mostrano semplicemente un oggetto ma comprendono anche un modello dei suoi possibili "comportamenti", facendolo reagire a determinati stimoli in condizioni date<sup>95</sup>, i media tradizionali pongono lo spettatore dinanzi a una rappresentazione dell'oggetto con il quale non vi è possibilità di interagire. Si tratta, infatti, di una costruzione più o meno accurata della realtà data dallo speaker, dal giornalista, dal cameraman al fruitore dei diversi media, il quale non ha il potere di interagire con tale realtà per modificarla ma può solo decidere se crederci o meno, se continuare a fruirne o no.

A differenza, quindi, dei videogiochi, che permettono a chi ne fruisce di interagire e di partecipare all'azione modificando il comportamento del sistema, i media tradizionali sono caratterizzati dalla capacità di descrivere caratteristiche e sequenze di eventi<sup>96</sup> già formate e che non è possibile modificare, siano esse trasmissioni di eventi reali o programmi di fantasia, quali le serie televisive.

Fin dagli albori della nascita dei media tradizionali, si trova tra le intenzioni di coloro che creano contenuti per tali media lo scopo di educare, oltre a quello di informare, almeno per quanto riguarda la storia europea dei media tradizionali. Infatti, se negli Stati Uniti la radio e la televisione nascono come enti privati e con uno scopo prevalentemente commerciale, in Europa i media tradizionali affondano le proprie radici nel servizio pubblico seguendo una logica e degli scopi totalmente differenti.

La radio degli esordi in Europa risulta, in effetti, essere un monopolio diretto o indiretto dello Stato che la utilizza per trasmettere informazioni, eventi culturali e sportivi in diretta<sup>97</sup> e, in seguito, i discorsi di propaganda dei diversi leader politici. Uno dei principali esempi è la BBC, nata nel 1926 come monopolio dello Stato britannico, che si pone l'obiettivo di educare, informare e intrattenere. La BBC farà poi da modello per l'italiana RAI (Radiotelevisione Italiana).

La televisione, arrivata in Europa attorno agli anni '50, segue lo stesso percorso della radio e parte, quindi, come monopolio di Stato con lo scopo di informare, educare ed intrattenere i propri fruitori.

Entrambi questi media, nel corso degli anni, perderanno la dimensione del monopolio di Stato per lasciare spazio ad enti privati con una logica più commerciale e lasciando maggiore spazio all'intrattenimento; manterranno, tuttavia, sebbene in minor parte, programmi volti all'educazione e all'informazione dei propri utenti.

---

<sup>94</sup> Si parla di rappresentazioni di punti di vista perché è sembrato essere uno dei termini più consoni a descrivere ciò che fanno i media tradizionali. Anche se può sembrare il contrario, infatti, i media tradizionali, più o meno consapevolmente, non descrivono la realtà oggettiva dei fatti nella sua totalità; anche il solo fatto di scegliere l'inquadratura con cui riprendere la scena comporta una scelta di raccontare un punto di vista della situazione rispetto ad un altro.

<sup>95</sup> Pecchinenda, 2010

<sup>96</sup> Pecchinenda, 2010

<sup>97</sup> La possibilità di trasmettere gli eventi in diretta risulta essere uno dei punti più innovativi e di maggior forza della radio.

Per quanto concerne gli argomenti trattati in questo paragrafo, il caso più interessante da analizzare risulta essere proprio l'evoluzione della RAI come emittente televisiva.

La RAI nasce come emittente televisiva nel 1954: prima, infatti, l'unico media presente in Italia oltre alla stampa era la radio. All'inizio la televisione aveva un unico canale, Rai 1, dotato di un rigido palinsesto settimanale (ad esempio la serata quiz il martedì, la serata western il giovedì e così via). All'interno di questo palinsesto si trovavano anche programmi prettamente educativi volti all'insegnamento.

Un esempio di questi programmi è "*Non è mai troppo tardi*", trasmesso dal 1960 al 1968. Lo scopo di questo programma era di insegnare a leggere e a scrivere a quegli italiani che, pur avendo superato l'età scolare, non erano in grado di farlo. Si trattava di autentiche lezioni tenute da Alberto Manzi, maestro e pedagogo, a classi formate da adulti analfabeti.

Sebbene questi programmi educativi potessero risultare alle volte noiosi agli occhi degli spettatori, la RAI poteva continuare a produrli e a perseguire il suo scopo educativo non dovendosi preoccupare degli ascolti. Avendo infatti il monopolio dei canali, lo spettatore non aveva alcuna scelta se non quella di spegnere il televisore senza nuocere ai canali RAI (aumentati nel corso degli anni) che non vivevano di pubblicità, ma del canone pagato dai cittadini.

Nel 1984, con l'arrivo dei canali Fininvest (in seguito Mediaset) nella televisione italiana la RAI perde il monopolio del media. Si passa, di conseguenza, da una televisione di stato di stampo prettamente educativo ad una televisione commerciale. I canali Fininvest sono privati e traggono i loro guadagni dalla pubblicità. Inizia così una vera e propria battaglia da parte di Fininvest nel cercare di attrarre spettatori sui suoi canali con programmi via via sempre più attrattivi ed interessanti.

Il pubblico adesso inizia ad avere una sua voce, può scegliere quali canali guardare, iniziando ad influenzare i palinsesti dei vari canali e dei vari enti televisivi.

A questo punto, la RAI inizia a perdere pubblico ed inizia a modificare i suoi programmi e i suoi palinsesti per cercare di attrarre il maggior numero di spettatori possibile. Viene, così, gradualmente abbandonata l'educazione per lasciare sempre maggiore spazio all'intrattenimento. Si assiste alla nascita della cosiddetta tv generalista<sup>98</sup>.

Tuttavia, la RAI non abbandona del tutto il suo scopo educativo, dedicando appositi canali ad argomenti educativi (Rai Storia e Rai Scuola) e creando programmi per ragazzi che, oltre a divertire, trasmettessero degli insegnamenti. Nonostante continuino ad essere in minoranza rispetto ai programmi di puro *loisir* più adatti alla logica generalista intrapresa dalla televisione, iniziano, quindi, ad apparire i primi programmi di edutainment.

Come precedentemente detto, questi programmi si pongono l'obiettivo di coniugare educazione e intrattenimento cercando di attirare un target giovane con format accattivanti, ma senza accantonare lo scopo educativo.

Si riportano qui alcuni degli esempi di programmi di edutainment più famosi e longevi trasmessi sulle reti RAI.

Nel 1990 arriva sulle reti RAI (rai2 e, in seguito, rai yoyo) un programma chiamato *L'albero azzurro*. Questo programma, tuttora in onda, risulta essere il programma più longevo dell'emittente nazionale.

---

<sup>98</sup> Di rete televisiva, che si rivolge al grande pubblico con programmi indifferenziati, senza privilegiare un particolare settore specialistico.



Nato da un'idea di Franco Iseppi, il programma, pensato per un target prettamente prescolare (3-6 anni), si allaccia inizialmente alla linea pedagogica della RAI degli anni '60. Con il contributo di autori sensibili alle tematiche dell'infanzia e della Facoltà di Scienze dell'Educazione di Bologna, *L'Albero azzurro* offre ai telespettatori una forma di intrattenimento educativo esplorando, puntata per puntata, un tema relativo all'incontro dei bambini con il mondo che li circonda attraverso canzoni o filastrocche.

A partire dal 1995, il programma prima formato da puntate auto-conclusive diventa una vera e propria fiction educativa. Si ha, difatti, una vera e propria trama che lega le varie puntate, senza rinunciare allo schema filastrocca/canzone, dietro la quale si ritrovano gli argomenti educativi.

Il cast cambia nel corso degli anni, ma protagonista assoluto del programma resta sempre *Dodò*, un pupazzo a forma di uccello, a cui vengono affiancati due personaggi umani. Ci sono poi una serie di personaggi secondari che interagiscono con i protagonisti per affrontare i vari temi proposti nelle puntate.

Il 18 gennaio del 1999 viene per la prima volta trasmesso su rai3 un programma per bambini chiamato *Melevisione*. Il programma, andato in onda dal 1999 al 2010 su rai3 e dal 2011 al 2015 su rai yoyo, è incentrato sulle vicende di essere incantati (gnomi, principesse, orchi, fate e così via) che vivono in un posto chiamato "Fantabosco". La figura centrale per le prime sei stagioni è stata lo gnomo "Tonio Cartonio", sostituito in seguito dallo gnomo "Milo Cotogno".

Fino alla quinta stagione, la *Melevisione*, oltre che come programma educativo, si pone anche come programma contenitore trasmettendo al suo interno storici cartoni animati come *Bob l'aggiustatutto* o *Papà Castoro* (per citarne due).

Attraverso le vicende dei personaggi del programma vengono affrontati temi di rilevanza per i ragazzi, quali il tema dell'amicizia, dell'accoglienza, dei primi amori e così via. Si trova poi all'interno di ogni puntata un momento creativo nel quale lo gnomo protagonista, che è l'unico a parlare direttamente ai ragazzi che lo seguono da casa, inventa o crea qualcosa che i ragazzi possano replicare a casa loro. Alla fine di ogni puntata, a vicenda conclusa, sempre lo gnomo protagonista parla con i ragazzi riassumendo il senso di ciò che hanno imparato ed esplicando, così, il messaggio che si voleva trasmettere.

Sempre nel 1999, arriva sulle reti RAI, più precisamente su rai 2, e su Disney Channel un format britannico chiamato *Art Attack*.

Questo programma per ragazzi, nell'edizione italiana condotto da Giovanni Muciaccia, ha lo scopo di stimolare i ragazzi nell'ambito artistico. Nelle diverse puntate di *Art Attack*, infatti, il conduttore illustra ai ragazzi come creare opere artistiche con un particolare occhio di riguardo al riciclaggio per sensibilizzare i ragazzi riguardo questo tema.

Per rendere il programma più divertente sono inseriti all'interno delle puntate degli scatch con un busto di statua parlante chiamato "*Capo*".

Il programma in Italia ha avuto due edizioni: la prima andata in onda dal 1999 al 2005 su Disney Channel e, in chiaro, su rai 2 e la seconda trasmessa dal 2011 al 2014 su Disney Junior e trasmessa in chiaro su rai yoyo a partire dal 2013.

Sono molti i programmi che, in quegli anni, si propongono di trasmettere insegnamenti e valori, attraverso l'utilizzo di personaggi divertenti o il racconto di storie, e che hanno come target i bambini e i ragazzi dall'età prescolare ai primi anni dell'adolescenza.

Tra questi programmi troviamo un format britannico chiamato *Teletubbies*. I *Teletubbies* sono i fortunati protagonisti di una serie di successo per bambini in età prescolare, creata dalla BBC nel 1997 e trasmessa in Italia per la prima volta dalla RAI nel 1999.

I *Teletubbies* sono quattro personaggi fantastici che vivono in un mondo incantato. Il loro modo di comportarsi e di parlare raffigura quello dei bambini in età prescolare (tra le frasi ricorrenti troviamo, per esempio, “tante coccole”, “ciao ciao” e così via). I protagonisti di questa serie hanno uno schermo sulla pancia attraverso il quale vengono mostrati brevi filmati di situazioni quotidiane con le quali i piccoli telespettatori potrebbero trovarsi ad avere a che fare.

La serie in Italia ha avuto grande successo ed è stata campione d’incassi.

Se la RAI si adoperava per trasmettere programmi che potessero risultare educativi e che potessero attrarre il pubblico di giovani sui propri canali, la MEDIASET non era da meno e trasmetteva, negli stessi anni, sui suoi canali cartoni educativi quali *Siamo fatti così* (conosciuto anche come *Esplorando il corpo umano*) e *Allacciate le cinture! – Viaggiando s’impara*. Il primo, trasmesso su Italia 1, a partire dal 1987, è una serie televisiva di origine francese che attraverso l’animazione spiega il funzionamento del corpo umano; il secondo, invece, trasmesso su Canale 5, a partire dal 1995, narra le avventure di un’insegnante e della sua classe che attraverso uno scuolabus magico riescono a viaggiare in posti inimmaginabili, come nello spazio o all’interno del corpo umano, allo scopo di vedere da vicino cosa siano e come funzionino gli argomenti trattati puntata per puntata.

Con il passare degli anni e l’aumentare di un’ottica di televisione generalista, i programmi di edutainment sono stati accantonati per lasciare spazio a programmi che prediligessero l’intrattenimento e il *loisir* e sono, quindi, spariti dai canali principali delle diverse emittenti o relegati in fasce orarie non aventi un grande flusso di telespettatori. Tuttavia, per quanto riguarda il caso RAI, come precedentemente detto, questi programmi hanno canali tematici dedicati alla loro trasmissione con un target non più generalista, ma specifico per quel determinato canale e per i suoi programmi.

### *I canali educativi e il Covid: il caso RAI*

Con l'arrivo in Italia dell'emergenza Covid-19, la RAI ha deciso di incentivare l'uso della propria piattaforma online e dei propri canali culturali aumentando i programmi dedicati ai ragazzi.

Oltre ad aver aumentato nella programmazione quotidiana all'interno dei suoi canali per ragazzi i programmi di edutainment, andando sul sito della RAI e, in particolare, nelle sezioni Rai Scuola e Rai Cultura si possono trovare intere lezioni dedicate alle diverse materie e suddivise per fasce di età. Vi sono, inoltre, video in cui vengono dati consigli agli insegnanti su come sfruttare al meglio la didattica online.

La cosa più interessante, ai fini di questa tesi, è la didattica dedicata ai più piccoli (si parla di età prescolare e di scuola primaria, quindi dai 3 agli 11 anni).

Per quanto riguarda l'età prescolare si trovano diverse video-letture, tra le quali una intitolata *Covid il Barbaro*. Questa storia è stata spiegata per aiutare i genitori a spiegare ai più piccoli cosa sta succedendo con il virus e come affrontare al meglio la situazione.

Per quanto concerne l'educazione primaria, nella sezione Rai Scuola, si trovano diverse suddivisioni che permettono di spaziare tra le diverse materie partendo dall'italiano, passando per l'inglese e la storia fino ad arrivare a materie come la finanza. La maggior parte di queste materie viene affrontata e proposta secondo la logica dell'edutainment. Per materie quali l'inglese, la finanza, l'arte, difatti, vengono prediletti fiction e cartoni educativi che possano attirare l'attenzione dei ragazzi e allo stesso tempo insegnare loro gli oggetti di studio della materia. Al contrario, per materie come la storia e la geografia, si trovano video-documentari che affrontano gli argomenti in maniera più seria e scolastica.

Mentre per l'inglese, fatta eccezione per il livello avanzato, il metodo di insegnamento continua a seguire la logica dell'edutainment prediligendo serie e fiction educative; per le materie proposte per le altre fasce d'età considerate, quindi dagli 11 ai 14 e dai 14 ai 18, si trovano video con un metodo d'insegnamento più serio e d'impronta scolastica.

Secondo la mia opinione, è interessante notare, come l'edutainment venga visto come scolasticamente utile ed utilizzabile solo per le fasce d'età più giovani e per materie considerate, nella maggior parte, più leggere. In questa maniera il potenziale dei programmi di edutainment, secondo me, non viene sfruttato appieno. Sicuramente, i programmi di edutainment per altre fasce di età andrebbero calibrati sul target di riferimento, ma utilizzarli per incentivare allo studio anche ragazzi di età maggiore rispetto a quella fin d'ora considerata potrebbe rivelarsi una carta vincente.

Credo, inoltre, che utilizzare l'edutainment per materie considerate più "serie e difficili" non tolga valore alle stesse, ma anzi, se usato correttamente, che possa aiutare i ragazzi ad apprezzare maggiormente quelle materie che solitamente risultano ostiche ai più.

## 5.2 Imparare giocando: videogiochi per l'educazione

In una società in continua evoluzione e alla costante ricerca di nuovi stimoli, anche l'educazione inizia ad essere vista non più solo in un'ottica di imposizione, ma anche in un'ottica di "prodotto da vendere". Per questo motivo si cercano nuovi metodi per attrarre soprattutto i giovani e tenere vivo il loro interesse durante il percorso educativo.

Da questo punto di vista, i videogiochi sembrano offrire spunti interessanti per lo scopo che ci si propone.

I videogiochi, infatti, negli ultimi anni, hanno conquistato un pubblico sempre più ampio che, al contrario di quanto si potrebbe pensare, non si limita solo al settore dei più giovani e sempre più persone dedicano parte del loro tempo libero al loro utilizzo.

Secondo il rapporto stilato da *IDEA*<sup>99</sup>, nel 2019, gli italiani che dedicano il loro tempo all'utilizzo dei videogiochi sono circa diciassette milioni.

Come possiamo vedere in figura 12, non vi è una grande disparità di genere tra i giocatori e le fasce di età tra cui troviamo il maggior numero di essi sono quelle dei 15-24 anni e dei 45-64. Anche per quanto riguarda le ore di utilizzo la fascia 45-64 si pone tra le prime, preceduta solo dalla fascia 15-24, che si conferma la più alta, e dalla fascia 11-14.

Quest'analisi risulta interessante in quanto dimostra che, al contrario di quanto si pensa comunemente, i videogiochi hanno un ampio pubblico di riferimento, di conseguenza potrebbero essere uno strumento utile non solo per quanto concerne l'educazione giovanile, ma per un'educazione più ampia.



Fig. 12: grafico di sintesi del rapporto IDEA 2019 sui videogiocatori in Italia.

<sup>99</sup> IDEA (Italian Interactive Digital Entertainment Association), nata nel 2000, è l'associazione di categoria dell'industria dei videogiochi in Italia.

I videogiochi, come precedentemente detto, a differenza dei media “classici” permettono a chi ne usufruisce di interagire con il media e, di conseguenza, di prendere decisioni che cambieranno il percorso dello stesso.

Questo permette un maggior grado di coinvolgimento rispetto ai media tradizionali dovuto anche alla grafica dei videogiochi, negli anni sempre più dettagliata e immersiva, e alla narrazione presente nel gioco, come la grafica anche alla narrazione viene data sempre più attenzione con il passare degli anni. Risultano, infatti, essere questi i primi elementi ai quali un giocatore fa riferimento nel momento della scelta di un nuovo gioco.

I nuovi giocatori vogliono essere stimolati a 360 gradi e coinvolti da una narrazione o da uno scopo avvincenti, che permettano loro di mettere alla prova le loro capacità o che permettano loro di svilupparne delle altre. Questo stimolo arriva soprattutto dalle continue decisioni alle quali i giocatori vengono continuamente sottoposti all’interno dell’esperienza di gioco: non si tratta di un medium statico in cui le decisioni dello spettatore non hanno alcuna influenza (si può scegliere di guardare o meno un programma o di leggere o meno un libro, ma ciò non avrà un’influenza diretta sugli stessi), ma si tratta di un medium in cui le decisioni prese dall’utente contano e hanno delle conseguenze, proprio come accade nel mondo reale.

Questo processo decisionale è il fulcro del sistema educativo dei videogiochi: perché imparare come si deve pensare significa imparare a prendere le giuste decisioni: valutare le prove, analizzare le situazioni, consultare gli obiettivi a lungo termine, e poi decidere<sup>100</sup>.

Il giocatore, infatti, nel corso del proprio percorso di gioco si trova ad indagare le diverse dinamiche, a pensare a lungo termine a capire quali decisioni siano migliori per portare a termine il proprio scopo sviluppando così le capacità di *decision making* e di *problem solving*. Man mano che si procede nei giochi, infatti, questi tendono ad aumentare di difficoltà ponendo il giocatore di fronte a nuovi ostacoli e problemi da risolvere e stimolandolo a proseguire nel gioco e a trovare nuove vie e nuove idee per procedere nel suo percorso.

Secondo questa logica, tutti i videogiochi possono risultare, in qualche misura, educativi. Tale misura dipenderà dal contenuto o dal tema del gioco, dalle abilità richieste e dalle sfide presentate<sup>101</sup>.

L’esperienza di apprendimento per mezzo dei videogiochi, per quanto concerne il processo di *decision making*, può essere sintetizzata come segue (fig.13).



Fig. 13: Ciclo di apprendimento nei videogiochi secondo Fabricatore (2000)<sup>102</sup>

<sup>100</sup> Nibali, 2013/2014

<sup>101</sup> López, 2010

<sup>102</sup> López, 2010

Nella prima fase, il giocatore deve esplorare lo spazio virtuale, raccogliere le informazioni necessarie per procedere all'interno del gioco, capire le regole dello stesso. Questa fase non è sempre semplice come sembra poiché, diverse volte, allo scopo di rendere più interessante ed attrattivo il gioco alcune informazioni vengono nascoste; il giocatore dovrà, di conseguenza, prestare attenzione a tutti gli stimoli che gli si presentano all'interno del gioco.

Dopo aver raccolto le informazioni che ritiene necessarie, il giocatore procederà all'analisi delle stesse per comprendere quali potrebbero risultargli utili al raggiungimento del suo scopo.

Una volta analizzate le informazioni, il giocatore è pronto a decidere come procedere, cercando una soluzione che gli sia favorevole sul lungo termine. In questa fase entra in gioco il pensiero strategico poiché la decisione che verrà presa dal giocatore deve rispettare le regole del gioco e avrà delle conseguenze sullo stesso.

Nell'ultima fase, il giocatore è pronto ad agire e a controllare e a far muovere il proprio simulacro virtuale in base alla decisione presa.

Questo ciclo si ripete iterativamente per tutto il gioco, fino a quando il giocatore vince o perde oppure decide di sospendere l'attività di gioco<sup>103</sup>.

Il processo decisionale può essere più o meno complesso a seconda del gioco preso in considerazione, tuttavia è sempre presente così come è sempre presente il processo di *problem solving*, anch'esso in forma più o meno articolata a seconda del gioco.

Il processo di *problem solving* si è rivelato, nel corso degli anni, un sistema vincente per mantenere viva l'attenzione del giocatore e portarlo a continuare a giocare. L'aumento della difficoltà man mano che si procede nel gioco diventa una sfida per i giocatori che si sentono stimolati a cercare nuove soluzioni per portare a termine il loro scopo, soluzioni che hanno delle conseguenze e che quindi vanno ponderate.

Questi due processi intrinseci ai videogiochi fanno sì che i giocatori, senza nemmeno accorgersene, sviluppino la capacità di identificare le difficoltà, metterle in una scala di priorità, pensare nel lungo periodo e sviluppare una strategia a lungo termine.

Un altro elemento che facilita l'apprendimento attraverso i videogiochi è il fatto che all'interno di essi è permesso commettere errori. A differenza dell'educazione tradizionale nella quale l'errore è motivo di stress e viene visto come un fallimento; nei videogiochi l'errore diventa parte integrante dell'esperienza di gioco. All'interno di questi ultimi, difatti, commettere un errore non porta con sé gravi conseguenze, se non il dover ripetere da capo il livello o, in casi più estremi, il gioco.

Il fatto di poter ricominciare da capo senza avere troppe conseguenze porta i giocatori a prendere decisioni e a provare soluzioni che altrimenti non avrebbero considerato, favorendo così il processo di apprendimento basato sull'errore e sull'esperienza. Risulta interessante notare che questo processo è il medesimo messo in atto dai bambini nella loro fase di apprendimento. Durante l'infanzia, infatti, oltre all'apprendimento dovuto all'insegnamento, vi è un'ampia parte di apprendimento esperienziale, nella quale si procede per prove ed errori e si impara da essi.

I videogiochi, come già detto, permettono ai propri fruitori di essere parte integrante del processo e non semplici spettatori. Questo punto risulta interessante nell'ottica di apprendimento poiché ciò che si apprende tramite i videogiochi non viene appreso in maniera passiva, ma bensì in maniera attiva,

---

<sup>103</sup> López, 2010

tramite l'esperienza di gioco. Questa modalità permette di far sentire i giocatori parte integrante del processo, coinvolgendoli all'interno di esso e motivandoli a continuare attraverso sfide che possono risultare difficili, ma che i giocatori sanno essere nella loro area di competenze e attraverso continui feedback da parte del gioco che fanno capire al giocatore di essere sulla strada giusta. Oltre a far diventare i giocatori parte attiva del media, i videogiochi riescono a coinvolgerli anche per la carica emotiva che riescono a dare. Soprattutto negli ultimi anni, infatti, con lo sviluppo della grafica e dello story telling i giocatori riescono ad immedesimarsi al meglio con il proprio personaggio sentendosi emotivamente coinvolti con esso.

Il fattore del coinvolgimento è fondamentale per quanto riguarda l'educazione. Una persona, difatti, che si sente coinvolta è più motivata a proseguire e maggiormente predisposta all'apprendimento poiché la motivazione diventa intrinseca e non più estrinseca.

Nonostante, come precedentemente affermato, ogni videogioco possa potenzialmente essere utilizzato nell'apprendimento, per pensare di utilizzarli all'interno dell'ambito educativo è necessario che vi sia un equilibrio tra intrattenimento ed educazione.

Nel corso degli anni, all'interno della storia dei videogiochi troviamo esempi di videogiochi definiti come educativi dalle case di produzione. Tra questi, negli ultimi anni, troviamo "*Brain Training del Dr. Kawashima: Quanti anni ha il tuo cervello?*" prodotto da Nintendo.

Questo videogioco viene progettato per il *Nintendo DS* e viene messo in commercio nel 2006. Il gioco non ha una vera trama, ma contiene al suo interno vari rompicapi matematici, di logica e mnemonici che permettono al videogioco di calcolare l'età mentale del giocatore dandogli la possibilità di allenarsi giorno per giorno per migliorare le sue prestazioni.

Questo gioco risulta interessante perché si propone esplicitamente come gioco educativo, ma lascia in disparte la parte di intrattenimento tipica dei videogiochi. Si può, di conseguenza, notare come anche all'interno di un mondo visto inizialmente come prettamente di intrattenimento, l'arrivo della didattica porti tutto su un piano più serio. Proprio questo approccio ha limitato il successo del gioco. Infatti, nonostante fosse stato pensato per un target a partire dai tre anni, i più piccoli, mancando la parte di intrattenimento non sono stati attratti dal gioco mentre tra il target di acquirenti più maturi il gioco è stato acquistato nella maggior parte da persone che si prefissavano già in partenza lo scopo di migliorare loro stesse.

Sebbene ogni videogioco possa potenzialmente insegnare un modo di agire e di pensare e diventare parte della *forma mentis* dei giocatori, sicuramente creare un videogioco che possa essere al contempo educativo e divertente è una sfida non da poco. Il processo di *decision making* e di *problem solving* che troviamo all'interno dei videogiochi, nonostante sia un'ottima base di partenza, non basta, infatti, per poterli definire videogiochi educativi. Al contempo, i videogiochi prettamente didattici, come quello sopracitato, non hanno quella componente di intrattenimento utile ad attrarre il target desiderato facendolo interessare agli argomenti didattici; sembrano infatti essere una semplice trasposizione della didattica tradizionale in digitale.

Secondo la logica dell'edutainment (basti pensare al significato stesso della parola) intrattenimento e educazione dovrebbero fondersi in un tutt'uno, senza lasciare in disparte l'uno o l'altra.

Nonostante non vi sia ancora una soluzione perfetta, nel corso degli anni si possono trovare esempi di videogiochi che hanno provato a coniugare la parte di intrattenimento e quella educativa.

Nel 2007, la casa canadese *CASP*<sup>104</sup> rilascia un videogioco chiamato “*Speare*” (fig.14). Questo videogioco prende spunto dai giochi arcade, in particolar modo da “*SPACEWAR!*”, ed integra pienamente obiettivi di gioco ed educativi nella misura in cui i due sono indistinguibili<sup>105</sup>.

Il gioco è ambientato in una galassia nella quale il giocatore viene mandato in missione con lo scopo di recuperare la conoscenza rubata. La conoscenza è basata sulle opere di Shakespeare ed in particolar modo sulla conoscenza di *Romeo e Giulietta*. Il giocatore, proprio come in “*SPACEWAR!*”, si trova al comando di una navicella spaziale e deve sconfiggere le astronavi nemiche con lo scopo di raccogliere tutti i frammenti necessari a comporre il verso di quel livello. Alcune di queste astronavi, infatti, portano con loro dei frammenti dell’opera di Shakespeare che il giocatore deve raccogliere; stando tuttavia attento a non raccogliere i frammenti sbagliati che porterebbero danni alla navicella. Nel corso del livello, il comando generale manda dei comunicati al giocatore, dandogli informazioni su Shakespeare e le sue opere. Una volta completata la missione e concluso il livello, il giocatore dovrà rispondere a delle domande inerenti alle informazioni che gli sono state date durante il gioco con lo scopo di accumulare punti e proseguire al livello successivo.

Questo videogioco è interessante proprio per l’obiettivo che si prepone e che riesce a raggiungere: coniugare intrattenimento ed educazione senza che l’uno o l’altra diventino preponderanti. Il giocatore si trova, infatti, a voler portare a termine gli obiettivi del gioco, mentre gli obiettivi educativi vengono ben camuffati all’interno di esso, ma vengono comunque raggiunti: se il giocatore vuole avere successo nel gioco deve prestare attenzione alle parole, al significato di esse, ai loro sinonimi, alle informazioni su Shakespeare e così via. Alla fine del gioco, il giocatore si troverà a riconoscere il significato di termini dell’inglese shakespeariano senza quasi rendersene conto. La didattica in questo gioco non viene messa in disparte, anzi è parte fondamentale, ma viene affrontata in una maniera che non prende necessariamente la serietà e proprio da questo ne deriva il successo (con tutti i limiti che può comportare la grafica dei primi anni 2000).

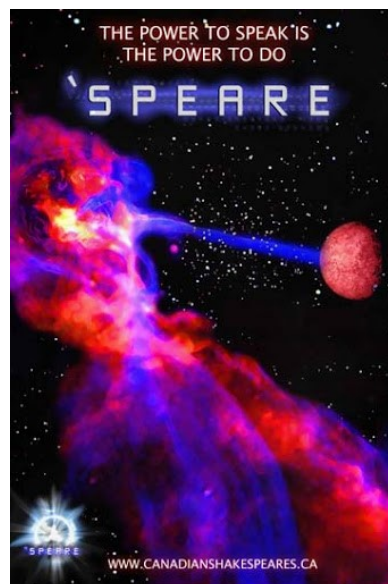


Fig. 14: schermata iniziale di Speare

<sup>104</sup> Canadian Adaption of Shakespeare Project

<sup>105</sup> [www.canadianshakespeares.ca](http://www.canadianshakespeares.ca)



Sempre nel 2007, la stessa casa crea *Chronos* (fig.15). Questo gioco si pone l'obiettivo di aiutare i ragazzi nel campo ortografico e lessicale.

*Chronos* è un puzzle game<sup>106</sup>, ispirato a scarabeo, nel quale i giocatori devono creare delle parole di senso compiuto unendo lettere, vicine tra loro, che vengono disposte casualmente sullo schermo all'inizio del gioco. Il giocatore può scegliere il livello di difficoltà in base alla propria età (i livelli di difficoltà vengono infatti consigliati secondo la classe frequentata dai giocatori). Un'aggiunta interessante, rispetto a quello che altrimenti sarebbe un semplice scarabeo digitale, è il fatto che all'inizio del livello viene data al giocatore una parola con la sua definizione, se nel corso del gioco il giocatore utilizzerà le lettere presenti in questa parola per formare altre parole guadagnerà più punti; una volta utilizzate tutte le lettere presenti nella parola, al giocatore ne verrà data una nuova e così via fino a terminare il tempo a disposizione. Più parole date si riescono ad utilizzare più saranno i punti assegnati allo scadere del tempo.

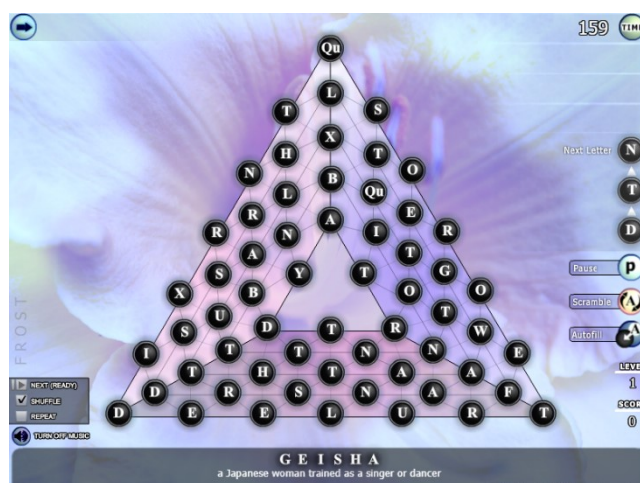


Fig. 15: schermata di gioco di Chronos

In Italia il caso più interessante è un videogioco sviluppato e promosso dal Dipartimento delle informazioni per la sicurezza (DIS) della Presidenza del Consiglio, in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca. Questo videogioco si chiama "*Cybercity Chronicles*" (fig. 16) e si inserisce nell'ambito della campagna "*Be aware. Be digital.*" che ha lo scopo di educare ragazzi e non ad un utilizzo consapevole e responsabile delle diverse tecnologie.

Questa campagna si pone l'obiettivo di sensibilizzare i giovani e gli adulti ad un utilizzo attento delle nuove tecnologie e, in particolar modo del web, in modo da arrivare ad una consapevolezza che permetta di capire indipendentemente quali potrebbero risultare situazioni vantaggiose in rete e quali, invece, potrebbero essere potenzialmente rischiose.

Nasce all'interno di questo contesto il sopracitato videogioco che ha lo scopo di educare i giovani studenti.

<sup>106</sup> Puzzle game (o videogioco rompicapo) è il termine utilizzato per identificare quella particolare categoria di videogiochi dedicata alla soluzione di enigmi sotto forma di puzzle logici, strategici o in cui, ad esempio, si deve completare una sequenza (numeri, parole, forme geometriche), ecc.

Il gioco è stato presentato per la prima volta il 16 aprile 2019 presso una scuola di Roma, alla presenza del premier Conte. Risulta essere un caso interessante sia per il target scelto, quello scolastico, sia per il modo in cui il gioco è stato concepito.

Il target, infatti, è significativo per testare un'applicazione di edutainment. I ragazzi, infatti, abituati già all'utilizzo di videogiochi si trovano a relazionarsi con qualcosa che per loro risulta essere familiare, ma che inserisce elementi di novità, quali la didattica.

Il gioco che nasce proprio con l'idea di essere un'applicazione di edutainment unisce, difatti, le componenti di intrattenimento e di educazione. Il suo scopo è quello di far appassionare i giocatori al videogioco trasmettendo loro, al contempo, nozioni ed informazioni utili per la loro crescita nella cultura digitale.

“*Cybercity Chronicles*” è ambientato nel 2088 in una società futuristica nella quale la tecnologia ha radicalmente modificato la vita dei cittadini. Il gioco prende spunto dal mito del labirinto di Teseo e vede come cattivo il capo della Taur Corp, Asterio Taur, che assetato di potere è diventato governatore della città tramite metodi criminali e l'utilizzo spregiudicato della rete e delle tecnologie della città e che ora limita la libertà dei cittadini. Il giocatore che potrà impersonare Tes o Diana, due agenti del dipartimento di sicurezza, e con l'aiuto dell'assistente olografica Ar.I.A.N.N.A. (Artificial Intelligence & Augmented Neural Network Assistant) avrà lo scopo di sconfiggere Asterio Taur.

Per mettere in sicurezza la città e restituire la libertà digitale a tutti i suoi cittadini, il giocatore non dovrà solo superare sfide e mini-game tipiche dei videogiochi, ma si troverà anche ad imparare termini utilizzati nell'ambito della sicurezza digitale (per favorire l'apprendimento delle stesse è presente nel gioco un glossario con i termini utilizzati).

Questo videogioco combina le dinamiche tipiche di un videogioco d'azione con le nozioni didattiche che si vogliono trasmettere ai ragazzi. Nonostante ci possa essere ancora qualche limite, non è detto che i ragazzi imparino tutti i termini utilizzati, risulta un buon esempio di edutainment all'interno dell'ambito dei videogiochi poiché non lascia in disparte né la componente educativa né quella di intrattenimento fondendole assieme in un modo che potrebbe coinvolgere in maniera attiva i ragazzi all'interno del processo educativo.

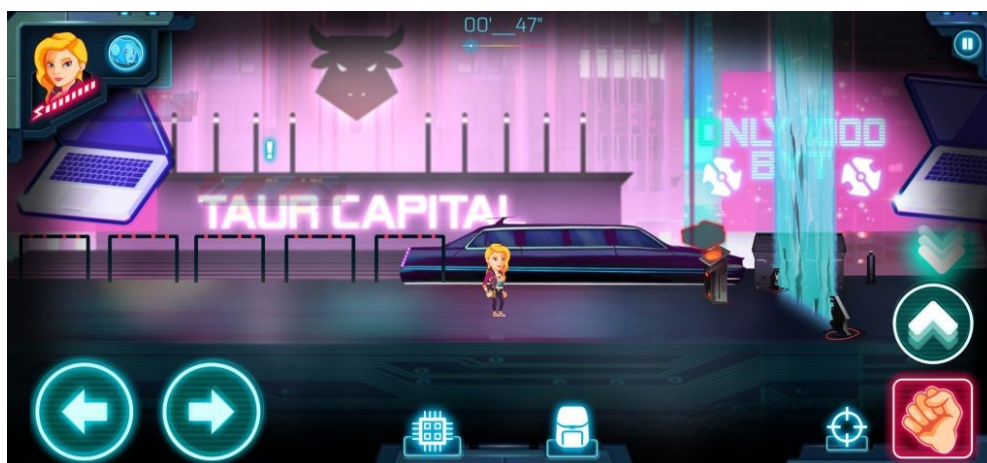


Fig.16: schermata di gioco di Cybercity Chronicles

### 5.3 Videogiochi e edutainment: a che punto siamo.

I videogiochi intesi come strumento educativo sono ancora una novità e non sono ben accolti all'unanimità nel mondo dell'educazione. Questo accade soprattutto per il fatto che l'ambito educativo, specialmente in Italia, viene visto come un ambito in cui gli argomenti debbano essere affrontati in un modo serio e, possibilmente, tramite lezioni frontali.

Questa divisione così netta fra ciò che deve essere educativo e ciò che invece è divertente si riscontra anche nell'ambito dei videogiochi pensati per educare, poiché sono pochi i videogiochi che, ad oggi, riescono a bene integrare la componente educativa e quella di intrattenimento.

Questo comporta che i cosiddetti videogiochi educativi non siano appetibili per i fruitori che li vedono come un ulteriore strumento d'apprendimento, ma che non riescono ad essere pienamente coinvolti dallo stesso; è una trasposizione della didattica classica nel digitale.

D'altro canto, non tutti i videogiochi possono essere utilizzati nell'ambito educativo. Sebbene, come detto nel paragrafo precedente, ogni videogioco abbia un sé una potenziale componente per l'apprendimento, ci sono videogiochi più adatti di altri allo scopo educativo.

Il punto fondamentale è uscire dalla visione in cui educazione e divertimento sono necessariamente opposti e divisi trovando un'integrazione fra queste due realtà. Per far sì che ciò avvenga è necessario abbandonare la visione classica della didattica e aprirsi all'utilizzo di nuove tecnologie che non andrebbero a sostituire la didattica classica, ma bensì ad affiancarla.

Dall'altra parte bisogna abbandonare la visione che ciò che è divertente non possa essere al contempo educativo. Ad oggi i videogiochi educativi, infatti, tendono a tralasciare la parte di intrattenimento e di azione fondamentale dei videogiochi classici per lasciare spazio alla serietà dell'educazione. Tuttavia, l'utilizzo dei videogiochi educativi vuole sfruttare proprio quella parte di intrattenimento tipica dei videogiochi per coinvolgere i ragazzi nel processo educativo e farli interessare agli argomenti.

Come abbiamo precedentemente detto, i videogiochi risultano essere un buono strumento per l'apprendimento anche per il fatto che l'errore non viene visto come un fallimento, ma permette di ricominciare da capo facendo in seguito scelte differenti e imparando tramite l'esperienza. Questo fattore che potrebbe essere utile per apprendere risulta, tuttavia, essere rischioso poiché il giocatore una volta tornato sui suoi passi potrebbe semplicemente imparare a memoria la soluzione corretta per andare avanti senza prestare attenzione al procedimento mentale che sta alla base di tale soluzione.

Questo limite, però, potrebbe essere ovviato tramite l'affiancamento della didattica classica che non spiegherebbe la risposta, ma il procedimento per arrivare ad essa. Probabilmente i ragazzi, con tale procedimento, sarebbero più predisposti all'apprendere poiché si tratterebbe di qualcosa che li vede coinvolti attivamente.

Il coinvolgimento dei ragazzi risulta essere la chiave fondamentale per un apprendimento migliore. Difatti, quando ci si sente coinvolti è più facile prestare attenzione ed essere propensi all'imparare. Proprio per coinvolgere al meglio i fruitori è necessario che i videogiochi educativi non tralascino quella parte di intrattenimento e di gioco che li rende così appetibili.

Se i videogiochi educativi riuscissero a fondere la parte d'intrattenimento tipica dei videogiochi commerciali con la parte educativa, allora i videogiochi educativi potrebbero essere pensati non più solo come un ausilio alla didattica classica, ma in un'ottica commerciale poiché potrebbero risultare appetibili anche sul mercato.

Come già detto, la didattica classica dovrebbe affiancare l'utilizzo dei videogiochi e, di conseguenza, l'ambiente ideale per unire queste due realtà sarebbe la scuola. Purtroppo, tuttavia, in Italia non tutte le scuole sono dotate di aule informatiche adeguate a tale proposito; il primo passo da fare, quindi, sarebbe quello di investire nella tecnologia.

Questo viene fatto raramente, sia per la visione di didattica classica di cui abbiamo largamente parlato sia per il fatto che i videogiochi in generale vengono ancora visti con sospetto.

Molte critiche fatte all'edutainment videoludico, infatti, riguardano il fatto che i videogiochi creino dipendenza o che portino i ragazzi ad utilizzare la violenza. Tuttavia, non sono i videogiochi che rendono innati questi meccanismi, ma l'utilizzo che si fa di essi. Risulta necessario accompagnare i ragazzi nell'utilizzo dei videogiochi ed educarli ad esso<sup>107</sup>.

In conclusione, sebbene ci sia qualche esempio, trovare videogiochi che concilino perfettamente intrattenimento ed educazione è ancora difficile, soprattutto nell'ambito commerciale. Tuttavia, ritengo che questo sarebbe un ottimo investimento anche per velocizzare il processo di accettazione dei videogiochi.

La strada per arrivare ad utilizzare i videogiochi nelle aule, infatti, è ancora lunga, ma in una società come la nostra in cui siamo bombardati da stimoli diversi è necessario un cambio di mentalità e un'apertura a ciò che la tecnologia può offrire per trasmettere contenuti di valore e ricchi di significato.

---

<sup>107</sup> R. Gaiani, 2015

## 6. Conclusioni

*“Se vogliamo i figli comodi prepariamo una sintesi dei contenuti da trasmettere e trasferiamo il riassunto pronto e impacchettato ai nostri colleghi che devono sviluppare una competenza o capacità, ma se invece vogliamo formare delle persone capaci li dobbiamo far faticare, far lavorare, far ricercare e in parte far soffrire, così oltre alla conoscenza avranno sviluppato una comunione fra loro, con noi e una solida forza interiore.”*

*Luigi Zoja, psicoanalista e sociologo*

La consegna di conoscenza è il risultato finale di un percorso di apprendimento, esistono diverse metodologie che si impegnano a raggiungere questo risultato. L'obiettivo è consegnare la conoscenza, lo strumento per raggiungerla è fondamentale da un punto di vista materiale per raggiungere l'obiettivo ma incide in modo indiretto con il patto di relazione fra chi deve imparare, acquisire conoscenza e chi la promuove, sia essa un'impresa, un'organizzazione o un'istituzione. Esso crea una relazione simbolica fra le persone e incide sullo sviluppo generale della loro maturità e consapevolezza a prescindere dalle conoscenze trasferite<sup>108</sup>.

In questa tesi viene analizzato uno strumento che si sta diffondendo negli ultimi anni utile ai fini dell'apprendimento, ossia l'edutainment. Questo termine viene diffuso a partire dagli Settanta in riferimento ai documentari di *National Geographic* con l'intento di descrivere un qualcosa che coniugasse al contempo l'intrattenimento e l'educazione. Inizialmente questa pratica ha riscontrato non poche resistenze da parte di coloro che si occupavano di intrattenimento o, soprattutto, di educazione perché sembravano essere, nel pensiero comune, due mondi inconciliabili. Tuttavia, all'interno dell'ambito televisivo l'edutainment è una pratica ormai affermata. Sono numerosi, infatti, i programmi specialmente per ragazzi che usano questa tecnica per insegnare pratiche sociali o nozioni scolastiche in un modo leggero che si discosta dalla classica lezione scolastica. Con il susseguirsi degli anni, tuttavia, grazie anche agli apporti degli studiosi di pedagogia, l'edutainment ha iniziato a riscuotere un discreto successo e ad espandersi anche verso ambiti che non fossero quello televisivo, che lo aveva visto venire alla luce. Nonostante sia una pratica che si sta diffondendo l'edutainment continua, comunque, a riscontrare una certa resistenza soprattutto da parte del mondo accademico. Il fatto di inserire una componente ludica o di intrattenimento viene, infatti, ancora visto con diffidenza dal mondo educativo poiché si pensa che questo metodo tolga serietà agli argomenti che si vogliono trasmettere. In poche parole, nella maggior parte dei casi, i contenuti didattici sono ancora visti come un sapere che non può essere preso con leggerezza, ma che, anzi, debba essere preso con estrema serietà. Il rapporto che si instaura attraverso lo strumento della didattica classica è una tipologia di rapporto verticale in cui l'insegnante detiene potere e lo studente è in una posizione subordinata ad esso. Le lezioni sono frontali, l'insegnante spiega i concetti che vengono assorbiti dagli studenti, in ascolto, passivamente. Questa visione della didattica risulta però vecchia e stantia in quanto diversi studiosi hanno dimostrato che uno studente che risulta coinvolto all'interno del processo di apprendimento è più predisposto ed invogliato ad imparare. Ed è qui che entra in gioco l'edutainment.

---

<sup>108</sup> I. Giraldo, 2019

L'edutainment non è mai il fine, ma sempre il mezzo. Attraverso di esso e gli strumenti che offre è possibile pensare ad una didattica differente che instauri tra colui che detiene il sapere e colui che deve imparare un rapporto che si pone su un piano orizzontale. Questo non significa togliere importanza ai contenuti, ma significa ascoltare e capire chi si ha di fronte modulando il proprio messaggio sulla base dei *feedback* che vengono inviati dal ricevente. Risulta importante sottolineare che l'edutainment non sia il fine proprio per sottolineare che con questa tecnica non viene sottratta importanza a quelli che sono i contenuti. Il fine, infatti, è il trasferimento di conoscenza da colui che sa a colui che deve imparare; l'edutainment offre semplicemente degli strumenti per far sì che questo trasferimento venga attuato attraverso un metodo innovativo, non convenzionale.

Proprio per il fatto che sia un mezzo e non un fine e per il fatto che coniughi intrattenimento e educazione; l'edutainment può essere applicato a diversi ambiti. Se ad esempio, come abbiamo visto, nell'ambito televisivo è ormai una pratica consueta ci sono altri ambiti nei quali solo da poco si è visto aprire uno spiraglio per l'edutainment. In questa tesi sono stati analizzati tre ambiti nei quali vengono utilizzati gli strumenti che l'edutainment offre: l'ambito museale, quello della formazione aziendale e, infine, quello videoludico.

Analizzando l'ambito museale si è notato che per quanto concerne l'edutainment all'interno dei musei un ruolo fondamentale viene coperto dalle nuove tecnologie. Esse infatti hanno un ruolo inscindibile con le esperienze educative che vengono proposte ai visitatori. Le nuove tecnologie, nella maggior parte dei casi, non vengono tuttavia accolte con entusiasmo all'interno del panorama museale italiano. Questa ferita aperta viene esposta dalla situazione legata al *Covid-19*. In questo particolare frangente, infatti, i musei si trovano a dover fare affidamento sulle tanto temute non nuove tecnologie per non soccombere alla situazione. Molti musei iniziano, quindi, ad utilizzare i social e ad offrire attraverso i propri siti web dei *tour* virtuali dei propri ambienti. Questa soluzione sembra poter essere possibile anche in uno scenario futuro post pandemia. Le visite virtuali, infatti, permetterebbero di raggiungere visitatori fisicamente distanti o impossibilitati a visitare il museo in presenza. Potrebbero essere, inoltre, una valida fonte di guadagno per il museo, ad esempio mettendo biglietti per le stesse a modici prezzi e promettendo sconti in caso di visite fisiche in modo da invogliare gli utenti a visitare il museo dal vivo una volta terminata l'esperienza virtuale. Tornando alle visite in presenza, l'utilizzo degli strumenti di edutainment all'interno dei musei permette una segmentazione del pubblico permettendo di proporre attività mirate, quali possono ad esempio essere giochi con diversi livelli di difficoltà o pannelli interattivi con diversi gradi di approfondimento per argomento. Questo fa sì che il visitatore possa vivere un'esperienza confezionata su misura per lui. In questo modo il visitatore verrà coinvolto a tutti gli effetti all'interno della visita museale, diventandone il fulcro. Sebbene in Italia ci siano musei che hanno iniziato ad utilizzare con successo queste metodologie, essi sono ancora una minima parte. Questo è dovuto sia ad una resistenza da parte dei curatori di musei sia al fatto, legato alla motivazione precedente, che in Italia sono ancora pochi i musei che si sono aperti all'utilizzo delle nuove tecnologie. Il museo, infatti, essendo il luogo per eccellenza deputato alla detenzione del sapere viene ancora, nella maggior parte dei casi, visto come un qualcosa di tradizionale e serio e che tale deve rimanere. Il fatto che l'edutainment sia ancora poco utilizzato rende difficoltoso capire che questo strumento non toglie serietà ai contenuti, ma semplicemente somministra i contenuti in una maniera più fresca facilitando il coinvolgimento di chi visita il museo e facendolo divenire il fulcro della visita. Si instaura così un circolo vizioso per il quale l'edutainment non viene utilizzato per dei pregiudizi presenti a monte, ma non venendo utilizzato non si riesce a comprenderne appieno le potenzialità. La cultura, per quanto possa piacere o meno, all'interno di questa società è divenuto un prodotto e come tale va pubblicizzato per poterlo vendere. L'edutainment può aiutare in questo

processo proponendo esperienze che facciano sentire il visitatore speciale e unico e, di conseguenza, invogliando lo stesso a fare passaparola tra i suoi conoscenti e, magari, a tornare.

Al contrario di quanto avviene nell'ambito museale, all'interno dell'ambito della formazione aziendale le tecniche di edutainment, soprattutto negli ultimi anni, sono ampiamente impiegate. Sono numerosi gli strumenti per chi decide di formare attraverso l'edutainment e sono in continua evoluzione poiché le possibilità di combinare la componente educativa con metodi di intrattenimento sono pressoché infinite. Nell'ambito della formazione aziendale si è iniziato ad usare l'edutainment per il fatto che secondo diversi studi di andragogia le persone adulte tendono a dimostrare una certa resistenza alle tecniche di insegnamento tradizionale e necessitano di stimoli differenti. Gli adulti, infatti, hanno bisogno di motivazioni maggiori rispetto a quelle di cui necessitano uno studente e, ancor più di questi ultimi, mostrano la necessità di sentirsi coinvolti e interpellati all'interno del processo educativo. C'era quindi bisogno di strumenti che permettessero questo genere di rapporto e questo tipo di coinvolgimento e l'edutainment sembrava offrirli. Risulta chiaro che le attività formative di edutainment per rispettare tali obiettivi debbano essere progettate con una certa minuziosità. Per progettare tali attività si parte da un'attenta analisi dei bisogni dei singoli e dell'azienda, determinante per l'individuazione degli obiettivi che si vogliono raggiungere. Una volta identificati tali obiettivi bisogna considerare, oltre ad essi, le variabili del budget, del target di riferimento e del tempo che si ha a disposizione per capire quale tipo di attività potrebbe risultare più adatta. Si passa poi alla parte operativa, seguita dalla fase di valutazione che permette di comprendere se l'attività abbia avuto successo e quali punti della stessa possano essere migliorati. L'edutainment all'interno della formazione aziendale offre un interessante punto di riflessione. Spesso infatti gli adulti non vengono considerati come un pubblico adatto a questo tipo di attività, ma proprio per il fatto che gli stessi necessitano di metodi di apprendimento differenti bisognerebbe pensare a metodi innovativi, come l'edutainment, per coinvolgerli e inserirli al meglio all'interno del processo di apprendimento.

Il terzo ambito che viene analizzato è quello videoludico. Questo ambito è stato scelto perché la componente del gioco è sempre stata altamente presente all'interno della vita di un essere umano e, contrariamente a quanto si pensa, è spesso intrecciata con i processi di apprendimento. Se si pensa, infatti, all'infanzia è naturale notare come il gioco non sia solo fine a sé stesso, ma serva al bambino anche per assimilare nozioni. Questo intreccio viene perso con il processo di scolarizzazione all'interno del quale il gioco, visto per lo più come una cosa leggera ed inutile, viene messo in disparte per lasciare spazio agli argomenti scolastici. I ragazzi non mostrano alcuna resistenza a questo tipo di insegnamento poiché sembra una cosa naturale: c'è la scuola e c'è il gioco nel tempo libero. Tuttavia, è chiaro che non tutti i ragazzi si sentano coinvolti in questo tipo di rapporto verticale e non tutti apprendano facilmente ciò che viene loro trasmesso. Il gioco potrebbe risultare una risorsa utile per ovviare a questo tipo di problema; in particolare, visto l'avvento delle nuove tecnologie, potrebbe esserlo anche il videogioco. Sin dalla nascita dei videogiochi, infatti, oltre ai videogiochi prettamente ludici si sono visti nascere dei videogiochi a scopi educativi. Il primo videogioco stesso nacque per l'esigenza di un professore di coinvolgere maggiormente i suoi studenti. I videogiochi educativi nascono proprio con lo scopo di creare un apprendimento diverso, un apprendimento implicito: s'impara senza quasi accorgersene. Si è inoltre visto che anche i videogiochi non prettamente educativi possono aiutare nello sviluppo delle cosiddette *soft skill* quali il *problem solving* e il *decision making*. Con queste premesse risulta evidente che, se si parla di edutainment, i videogiochi potrebbero essere ampiamente utilizzati all'interno della didattica classica per coinvolgere i ragazzi e permettere loro di agire attivamente all'interno dei processi educativi. Risulta evidente che non dovrebbero essere utilizzati indistintamente tutti i videogiochi e che essi non andrebbero a sostituire la didattica

classica d'aula, ma andrebbero ad affiancarla permettendo ancor di più alla parte educativa e alla parte ludica di intrecciarsi per il raggiungimento di uno stesso obiettivo.

In conclusione, l'edutainment sembra essere una valida alternativa alla didattica classica. Esso permette un maggior coinvolgimento all'interno dei processi educativi di coloro a cui è destinato l'insegnamento rendendo più semplice la trasmissione di conoscenza. Tuttavia, non bisogna abusare degli strumenti che l'edutainment offre, ma bensì calibrarli e pensarli in base ai propri obiettivi e al target a cui ci riferiamo. L'edutainment è ancora troppo spesso relegato a fasce d'età giovani tralasciando una grande fetta di pubblico che potrebbe usufruirne con successo: gli adulti. Questo è dovuto anche al fatto che l'edutainment in molti casi non viene visto in tutte le sue sfaccettature, ma viene ricollegato solo all'ambito ludico. Tuttavia, le opportunità che esso può offrire sia nel raggiungimento e coinvolgimento di un pubblico adulto sia per quanto concerne altre attività d'intrattenimento sono numerose e non vanno sottovalutate. La strada per sfruttare appieno le potenzialità dell'edutainment è ancora lunga, ma è una tecnica che può raggiungere il successo in diversi ambiti soprattutto in una società come quella odierna nella quale ogni cosa è in costante cambiamento e gli individui sono sempre più in cerca di esperienze uniche. Proprio queste ultime possono essere offerte tramite gli strumenti che l'edutainment mette a disposizione di coloro che vogliono utilizzarlo. Sicuramente le nuove tecnologie aiutano nella messa in pratica dell'edutainment, ma non sono gli unici strumenti a disposizione di esso. Ogni componente d'intrattenimento, infatti, può essere trasformata in uno strumento di edutainment se si ha la consapevolezza e la fantasia di farlo. In sintesi, chi lavora con l'edutainment crea esperienze originali e rende possibile porre al centro di esse chi vi partecipa, rendendo il fulcro di tutto l'individuo.



## 7. Appendice

*Intervista a Maria Stefania Minervini, business coordinator manager del MuSMe.*

A causa della situazione dovuta al covid-19, l'intervista si è svolta per via telefonica.

*1. Ho visitato il vostro museo l'anno scorso. E mi è sembrato molto interessante soprattutto per come viene offerto il percorso che è una cosa poco consona rispetto agli altri musei in cui di solito la legge è "guardare e non toccare". Quindi mi chiedevo da cosa nasce questa filosofia del vostro museo, ossia il "vietato non toccare"?*

Allora ci sono un paio di ragioni in realtà, alcune anche di ordine molto pratico. Ecco questo museo nasce in una struttura pubblica di proprietà della provincia di Padova. In realtà il progetto di fare di questa struttura una sede museale è un progetto molto antico che ha almeno 20 anni e che aveva coinvolto tutti i principali enti non solo cittadini, quindi il Comune, l'Università di Padova, la Provincia, l'azienda ospedaliera, ma anche la Regione Veneto. Quindi, insomma, un progetto molto condiviso. Partiva innanzitutto da una necessità di restauro dell'edificio, che ha un suo perché. Nel senso che è stato il primo ospedale della città a partire dal 1414 e che, quindi, ha una storia molto importante alle spalle. E doveva essere il luogo deputato per raccogliere poi l'eredità della scuola medica patavina. Però, il restauro dell'edificio ha veramente impegnato moltissime risorse economiche che gli enti pubblici avevano messo a disposizione anche con finanziamenti esterni per riuscire a completare questo progetto, che voleva sia fare di un'ala dell'edificio il museo della medicina che in un'altra il centro congressi, come tutt'oggi è. Quindi era un progetto molto ambizioso, ma un certo punto si è dovuto fare i conti con la realtà dei fatti che dava i conti esauriti proprio. quindi al termine del restauro si erano impegnate molte risorse economiche ma non si avevano quelle per, come dire, riempire questo museo, questo contenitore, nonostante ci fosse già anche un progetto espositivo a firma dell'Università di Padova; che è esattamente quello che si vede oggi. Quindi con le cinque domande, un percorso, diciamo, articolato nella storia della medicina partendo dalle cinque domande sul corpo umano; quindi come è fatto, come funziona, come si ammala e come si cura. Però, diciamo che aveva una sua logica molto più espositiva perché, comunque, l'università aveva a disposizione una serie di oggetti, di reperti e di materiale che poteva essere messo a disposizione del museo in maniera molto classica rispondendo, però, a questa narrazione qui. Quando si è, per motivi prettamente economici, reso necessario, invece, il coinvolgimento di un'azienda privata -quindi, la prima cosa da sapere è, appunto, che il MuSMe è un esempio di realtà culturale gestita in maniera partecipativa. Quindi, è una realtà pubblica che ha sede in un luogo pubblico che ha alle spalle una fondazione di diversi enti pubblici che le fanno, in qualche modo, da garante; però, è affidato in gestione ad un partner privato. - quando si è coinvolto questo privato, questo privato aveva due necessità: una il suo background, quindi, proprio da dove proveniva. Era un'azienda che non aveva fatto, in realtà, musei precedentemente ma che si era occupata, però, di formazione e comunicazione in ambito medico scientifico con un forte imprinting tecnologico. Perciò, quest'attività la faceva sfruttando una grande competenza tecnologica che derivava proprio dalle competenze che ha al suo interno. Questa azienda, quindi, aveva innanzitutto questa capacità, cioè aveva quasi più una capacità tecnologica che non di narrazione museale. E la seconda era proprio di natura di sostenibilità. Cioè, dovendo questa azienda poi sostenere il museo perché il modello di business è, diciamo, questo: l'azienda non paga un affitto, sostanzialmente, alla Provincia, ma ne sostiene tutti i costi di struttura e di gestione. Per cui, dovendo far sostenere questa struttura, farla stare in piedi, ha ottenuto da parte

degli enti la possibilità di rileggere il periodo espositivo, a firma dell'università, in una chiave che, a detta di quest'azienda, poteva essere un po' più partecipativa come pubblico; non un museo destinato un po' agli addetti ai lavori che era l'idea originaria del progetto espositivo, ma un museo che potesse parlare ad un pubblico molto più ampio. E quindi, per fare questo si è riletto quel progetto in una chiave tecnologica, perché ovviamente la tecnologia effettivamente è più attrattiva, ma non solo per questo. Perché lo scopo principale era quello di rendere questi concetti un po' più alla portata di tutti. E quindi, l'obiettivo è stato duplice e facendo così ampliando il pubblico a cui si rivolgeva il museo se ne è potuta garantire la sostenibilità.

## 2. *Quindi, in realtà, possiamo parlare di edutainment?*

Assolutamente. Quando ci hanno coinvolti, non venendo dal mondo museale, inizialmente abbiamo avuto una reazione, come dire, "come mai?", "perché noi a fare questa cosa?". Allora al di là, di aver fatto una formazione specifica; eravamo forti del fatto che il progetto espositivo era già presente e quindi, in qualche modo, delle persone con una certa competenza ci avevano lavorato in questo senso. Quindi noi la narrazione ce l'avevamo già. Qual era il nostro scopo? Rendere questa forma educativa in qualche modo più partecipativa. Ed è questo che abbiamo fatto tramite le tecnologie. Tanto che la persona che ci ha formato che viene dalla SISSA<sup>109</sup> di Trieste, quindi da dal master di comunicazione della scienza, ci ha proprio aiutati a leggere le nostre idee, che avevamo già elaborato quando l'abbiamo incontrata, allo scopo formativo. Cioè da dire: "bellissime queste idee, ma perché sono dentro questo progetto? Quale obiettivo formativo ed educativo hanno per il mio pubblico, per il mio visitatore? Sono solo belle e sono solo accattivanti oppure all'interno del mio percorso di senso hanno un senso?". Quindi molte idee le abbiamo anche scartate relativamente a questo concetto perché dovevano avere una loro motivazione all'interno del percorso formativo del visitatore.

## 3. *C'è un limite che ho riscontrato nello studio di questa tecnica ed è che tante volte le edutainment si tende a fissare su fasce di età di bambini o, comunque, ragazzi in età scolare. Invece, ho trovato molto interessante che anche i giochi interattivi che proponete abbiano diversi livelli di difficoltà in modo da, effettivamente, includere un pubblico più ampio possibile...*

Sì, sì, infatti. Diciamo che chi approccia la musealità in maniera tradizionale, a mio avviso, fa l'errore di partire dal contenitore. Molte realtà, anche molto solide e molto molto strutturate e molto valide dal punto di vista poi della proposta, che fanno musei sono studi di architettura, magari con grandi competenze di grafici al loro interno, che fanno dei progetti bellissimi dal punto di vista, come dire, del contenitore, dell'allestimento e magari si perde un po' l'aspetto relativo ai contenuti. Perché, magari, ci si aspetta che questi provengano dal committente, che normalmente chi lo fa, ce li ha. Il problema di chi ha i contenuti è che non è necessariamente in grado di renderli poi fruibili. Perché, magari, è qualcuno che proviene molto dal settore, che è molto specifico, e che, quindi, dà per scontato tutta una serie di concetti che, invece, al visitatore normale, profano, non sono chiari. D'altra parte, invece, chi ha un approccio più tecnologico tende a mettere quello prima di tutto, come a dire: "questa è una cosa talmente bella, talmente innovativa che ce la devo far stare". La difficoltà, insomma, è sempre quella di stare nel mezzo, di mixare queste due cose cercando di fare un qualcosa che abbia davvero il visitatore come centro e obiettivo finale. Questo è quello che abbiamo cercato di fare non solamente con le tecnologie, perché giustamente il museo viene ricordato per questo approccio tecnologico, per il fatto che ci sia questo "vietato non toccare" che come potrai immaginare in tempi di covid ci sta tornando un po' contro. Toccare in questo momento è tutt'altro che consigliato. Però, questo resta il nostro approccio. E anche quando apriremo il 12 settembre, riapriremo per tutti i fine-

---

<sup>109</sup> Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati

settimana, e ovviamente consiglieremo di usare tutte le tecnologie multimediali adottando quelle pratiche di igienizzazione che ormai per noi sono diventate cosa quotidiana; per cui dovremmo, comunque, riuscire a mantenere il nostro imprinting. E, quindi, quello che abbiamo cercato di fare è anche di seguire delle linee guida, di reiterare certi concetti, di decidere tra quattro concetti chiave per ogni sala che per noi sono fondamentali che vengono ripetuti nelle postazioni in modo da lasciare al visitatore veramente questi tre/quattro concetti per sala e lasciarlo un po' più ricco di quando è entrato.

*4. I visitatori come hanno reagito a questa nuova tipologia di fruizione? Avete avuto qualche genere di riscontro?*

In realtà il visitatore, di per sé, l'ha vissuta sempre molto bene. Nel senso che non abbiamo mai avuto, neanche dalle recensioni o dai commenti, riscontri negativi. Diciamo che si è dovuto un pochino convincere un mondo più accademico sulla validità di questo approccio. Nel senso che ognuno fa il suo mestiere, giustamente. Quindi, insomma, come ti ho raccontato l'evoluzione fatta è stata questa poi, ovviamente, le singole persone che hanno lavorato, per tanti anni tra l'altro, a questo iniziale progetto un po' si sono viste portare via quello che doveva essere il progetto originario, ma per una questione di sostenibilità -cioè o si faceva così o si buttavano via tutti i soldi impegnati nel restauro perché non ce ne erano più per andare avanti e, quindi, non c'erano grosse alternative- e quindi, dicevo, si è dovuto fare i conti con un mondo accademico che era riluttante. Questo perché poi, tra l'altro, i reperti per gran parte vengono da questo mondo. Però, ovviamente si è deciso di rendere, diciamo, toccabile tutto quello, ovviamente che è tecnologico e solo alcuni reperti replicabili, quindi non pezzi unici. Però, per esempio, i pezzi plastinati che derivano dal Dipartimento di Anatomia normale sono un orgoglio dell'Università di Padova e ne hanno ben ragione perché sono dei preparati anatomici che vengono usati a scopo didattico. Quindi, diciamo, che sono molto meno sensazionalistici rispetto a quelle mostre che girano tutto il mondo, tipo Body Revolution. Sono meno sensazionali perché, ovviamente, non lavorano su corpi interi, ma su singoli organi. Tuttavia, richiedono lavoro molto, molto approfondito e soprattutto hanno delle finalità didattiche, non di spettacolarizzazione. Perché quello che noi cerchiamo di insegnare nelle nostre visite guidate ai ragazzi che vengono a trovarci, in visita guidata, non è solamente quanto sia stato grande il genio umano nel corso della storia - perché, veramente, l'evoluzione della storia della medicina ci racconta come dobbiamo essere veramente grati a determinate personalità, al coraggio di qualcuno di andare contro le regole classiche che c'erano e, ovviamente, gli studenti che andavano contro quello che erano secoli di istruzione. Quindi, qualche mente rivoluzionaria a cui siamo grati tutt'ora -. Ma anche a quanto, in pochissimo tempo, si sia arrivati ad un'evoluzione che ha permesso un allungamento della vita media veramente notevole. E l'altra cosa a quanto il tutto deve avere come principio base il rispetto del corpo umano. Quindi, anche se io dentro al museo ti invito a toccare, a prendere in mano un cuore che oggi è plastinato e quindi, non ha più le sembianze del cuore umano, ma che veniva da una persona che ce l'aveva nel petto, questa non dev'essere, come dire, una cosa che fai con leggerezza. Perché quella persona l'ha donato alla scienza, perché l'ha fatto pensando che potesse essere utile a degli studenti. Perché dietro c'era una persona che l'ha portato in petto e soprattutto un'altra persona che lo ha lavorato con estremo rispetto e con estrema dedizione. Quindi, il nostro percorso guidato a me piace perché lascia anche questo messaggio ai ragazzi: non è solo l'amore per la nostra storia ma è anche l'amore per noi stessi, per il nostro corpo; in un momento in cui a volte, soprattutto per alcune fasce d'età, i ragazzi si danno un po' per scontati.

*Le seguenti domande sono state poste in un periodo differente dalle prime, post quarantena.*

5. *Le visite virtuali proposte durante la quarantena hanno riscosso successo in termini di partecipazione?*

Diciamo di sì. Abbiamo raggiunto un discreto successo; certo con i numeri ai quali siamo solitamente abituati avremmo potuto raggiungere numeri maggiori, ma direi che nel complesso è un esperimento ben riuscito. Bisogna, però, fare una distinzione. Quella della scuola; allora c'è una cultura italiana che non dà valore a tutto quello che è online, intendo non dà valore economico. Cioè, si è poco disposti a spendere soldi per un contenuto online, ci si aspetta che sia gratuito anche se è in diretta. Secondo me la pandemia sta cambiando un po' questo concetto. Nel senso che dovendo spostare un po' tutta la nostra attività, sia di formazione ma anche di intrattenimento, dalla presenza all'online; questa visione della gratuità verrà meno. Primo perché tutti quelli che fino ad oggi fornivano contenuti gratuiti online saranno costretti a non farlo per esigenze di sopravvivenza e secondo perché anche nel visitatore si percepirà la differenza da quella che è una risorsa, ad esempio, preregistrata e messa lì a quella che potrebbe essere una formazione o una diretta e, quindi, ci si renderà conto che sarà anche un valore riconosciuto quello che viene dato al contenuto. Per questa ragione, per quanto riguarda le scuole soprattutto, hanno funzionato soprattutto nel momento in cui c'è stata una realtà che ha pagato questi contenuti. Per esempio, lo ha fatto la fondazione *MuSMe* che ha comprato da noi alcune visite guidate e noi le abbiamo erogate gratuitamente a un gruppo di scuole; quelle sono andate via nel giro di due giorni. Perché questo? Perché, invece, ne è stato riconosciuto il valore culturale e formativo del prodotto. Per quanto riguarda invece le visite non scolastiche, c'era anche lì una questione durante la prima quarantena, gli insegnanti avrebbero dovuto recuperare, diciamo, il pagamento da dei ragazzi a casa ed era tutto molto complicato: non solo erano a casa, non solo erano in *DaD*, ma dovevano anche recuperare questi soldi e farli pagare alle singole famiglie, quindi c'era anche questo elemento. Invece, per quanto riguarda i laboratori che noi fornivamo di sabato ed erogavamo, quelli didattici per i ragazzi o le visite guidate, all'epoca avevamo una mostra con *Fondazione Veronesi* sull'alimentazione anche questa fatta a distanza con interventi poi di domande e risposte con esperto di *Fondazione Veronesi* collegato in *streaming*, quelle già invece l'utente singolo era più disposto a sostenere un costo. Ovviamente, dev'essere un costo proporzionato, insomma. Poi tra l'altro noi abbiamo sempre dato anche il biglietto fisico, cioè quando si acquistava un'esperienza online, si riceveva con la stessa cifra il biglietto fisico per poter rivedere il museo poi all'apertura e, quindi, quelle hanno funzionato più facilmente.

6. *Secondo lei cos'è che ha limitato la partecipazione?*

Innanzitutto, la comunicazione di questa possibilità. Noi abbiamo comunicato attraverso tutti i nostri canali, ma in un periodo del genere chi non è interessato non visita i siti dei musei che dovrebbero essere chiusi. Inoltre, il prezzo. Noi abbiamo deciso di far pagare otto euro perché poi con lo stesso biglietto si aveva la possibilità di accedere fisicamente al museo, ma non tutti sono disposti a pagare un simile prezzo per una visita inizialmente solo online.

7. *Secondo la sua esperienza, le visite virtuali potrebbero essere una valida proposta anche in tempi, per così dire, più sereni?*

Sì certamente. Probabilmente bisognerà trovare una formula alternativa, ma credo che potrebbe essere una proposta che resta. Anche noi ce l'abbiamo ancora presente sul nostro sito, ora in maniera gratuita

## 8. Bibliografia e Sitografia

### *Bibliografia*

- Cataldo L., *Dal Museum Theatre al Digital Storytelling. Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione*, Milano, Franco Angeli, 2011
- Faggioli M. a cura di, *Tecnologie per la didattica*, Milano, Apogeo S.r.l., 2010
- Giraldi I., *Manuale di edutainment. Perché l'apprendimento divertente crea organizzazioni intelligenti*, Milano, Guerini Next srl, 2019
- Invernizzi E., Romenti S., *Relazioni pubbliche e corporate communication. 1. Le competenze e i servizi di base*, Milano, McGraw-Hill Education (Italy) srl, 2013
- López X., *Videogiociamo dunque impariamo. Un modello per l'analisi educativa dei videogiochi*, Roma, Edizioni Nuova Cultura, 2010
- Pecchinenda G., *Videogiochi e cultura della simulazione. La nascita dell'homo game*, Bari, Editori Laterza, 2010
- Scenini F., *Transliteracy visions. Come scrivono i bambini se la scuola è digitale: un caso di studio in One Laptop Per Child*, Milano, Edizioni Ledizioni LediPublishing, 2011
- Vecchiato G., Pinton E., *Manuale operativo di relazioni pubbliche. Metodologia e case history*, Milano, Franco Angeli s.r.l., 2008

## Sitografia

- Benedetti B., *Il concetto e l'evoluzione del museo come premessa metodologica alla progettazione di modelli 3D*, in sciresit.it, vol. 3, 2013
- Buonanno M., *Entertainment*, in Franco Lever - Pier Cesare Rivoltella - Adriano Zancacchi (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, lacomunicazione.it, 2020
- Cappellato G., Ragazzo R., *Il ciclo di Kolb: un modello di apprendimento efficace*, in eclavoro.it, 2016
- Carapellese D., *Tolktolk, lavorare sorridendo fa bene al bilancio aziendale*, in doracarapellese.it, 2014
- Cardellini L., Felder R. M., *L'apprendimento cooperativo: un metodo per migliorare la preparazione e l'acquisizione di abilità cognitive negli studenti*, in territorioscuola.com, 2004
- Carro B., *Da Art Attack ai serious game: l'edutainment nel digitale*, in Beunsocial.it, 2020
- Ceccherelli A., *Nuove forme di insegnamento: i videogiochi e l'edutainment*, in "Rivista Scuola IaD, num.1, 200872009
- Centoze S., *Ecco l'edutainment, la nuova formazione basata su apprendimento e gioco*, in stefanocentoze.it, 2017
- Cervellini F., Rossi D., *Comunicare emozionando. L'edutainment per la comunicazione intorno al patrimonio culturale*, in disegnarecon.unibo.it, 2011
- Cistaro M., *Formazione aziendale divertendosi: come funziona la gamification*, in agendadigitale.eu, 2019
- Coccimiglio C., Riolo M. M., *La pratica video-ludica. Arte e tecnica, gioco e apprendimento*, in rivistabricks.it, num. 5, anno 8, 2018
- Colombo M. E., *I musei e la dimensione digitale in Italia al tempo del Coronavirus*, in artetribune.com, 2020
- Dara V., *Gamification per la formazione aziendale: perché conviene e chi la usa*, in insidemarketing.it, 2018
- De Domenico A., *La peer education nella formazione aziendale*, in elearningnews.it, 2020
- Di Grazia N., *Marketing Interno: leva di Cambiamento Aziendale e Fedeltà del Cliente*, in fromlu.com

- Di Marco I., *Il marketing interno*, in ivandimarco.it, 2018
- E. Toso, *L'edutainment culturale. Una possibile collaborazione pubblico-privato*, Università Ca' Foscari, 2015/2016
- Fancellu M., *Edutainment. La formazione efficace è divertente.*, in massimofancellu.com, 2017
- Fantini F., *Gamification: ruolo decisivo in impresa e nella formazione aziendale*, in digitadictionary.it, 2020
- *Formazione aziendale: come farla e perché è importante*, in axepta.it, 2019
- Giardini G., *Coronavirus, i musei italiani che resistono e vanno online*, in ilsole24ore.com, 2020
- Grilli S., *Il marketing esperienziale. I risultati di un'analisi nel settore museale: il caso della mostra "Toulouse-Lautrec. Luci ed ombre di Montmartre" presso palazzo blu di Pisa*, Università di Pisa, 2014/2015
- <https://www.amuse-studio.it/>
- <https://www.museoscienza.org/it>
- <https://www.musme.it/>
- *I 30 musei più visitati al mondo*, in italianiaround.com, 2020
- *I musei statali al tempo del Covid-19*, in istat.it, 2020
- *L'Italia dei musei*, in istat.it, 2019
- Lanzoni V., *Edutainment – Realtà virtuale e videogiochi sui banchi di scuola? Ecco come i nuovi media potrebbero cambiare l'educazione*, in horizonpsytech.com, 2018
- M. Melotti, *Il ruolo emergente dell'edutainment nella fruizione del patrimonio culturale*, in *Formazione & Insegnamento XI*, num.2, 2013
- Mautone L., *Giocando s'impara? Videogames, tra dipendenza ed utilizzi educativi*, in parmateneo.it, 2015
- Meschini A., *Tecnologie digitali e comunicazione dei beni culturali. Stato dell'arte e prospettive di sviluppo*, in disegnarecon.unibo.it, 2011
- Montesano G., *Come funziona l'apprendimento in età adulta*, in igorvitale.org
- Moraggi G. M., *Internal marketing e gestione delle risorse umane: il ruolo della comunicazione interna*, Università Luiss Guido Carli, 2015/2016

- Nibali S., *Storia ed Evoluzione dei Videogiochi. Dai Coin-Op ai Social-Games*, Università degli studi di Catania, 2013/2014
- Pintaudi M., *Videogiochi ed educazione: un'integrazione sempre più possibile*, in tomshw.it, 2019
- Pulli L., *Il ruolo del gaming nella formazione e nel recruitment*, in industry4business.it, 2020
- *Quanto è importante la formazione per un'azienda?*, in formretailblog.it, 2014
- *Strategie di gamification efficaci per la formazione aziendale*, in blog.glickon.com, 2018
- Tarantino A., *L'approccio andragogico*, in nuovadidattica.lascuolaconvoi.it
- Torrente A., *Video gioco, serious game e gioco di simulazione a scuola*, in edscuola.it
- Vendramini N., *Imparare una lingua con i videogiochi*, Università Ca Foscari, 2016/2017
- [www.gamification.it](http://www.gamification.it)
- [www.zeranta.com](http://www.zeranta.com)



## 9. Ringraziamenti

Chi mi conosce sa quanto questi due anni siano stati intensi ed impegnativi per me. A volte veniva voglia di prendere ed abbandonare tutto, ma, grazie anche a voi, oggi sono giunta alla fine di questo percorso e per questo sento il bisogno di ringraziarvi.

Ringrazio i miei genitori, Anna e Maurizio, che oltre ad avermi sostenuto finanziariamente mi hanno sempre incoraggiata credendo in me, dandomi fiducia in me stessa e amandomi incondizionatamente lungo tutto il corso della mia vita.

Ringrazio Jacopo, mio fratello, con il quale ho condiviso gioie e dolori e che risulta essere sempre una spalla d'appoggio per me oltre che un amico fidato e a cui va tutto il mio affetto.

Ringrazio Riccardo che mi ha supportato e sopportato con il suo amore. Che ha capito le mie crisi isteriche, che mi ha risollevato dai miei dubbi su me stessa, che mi ha sempre incoraggiato e che non mi ha abbandonato neanche un minuto da quando ho avuto la fortuna di averlo nella mia vita diventando il mio porto sicuro.

Ringrazio il professor Bettiol che mi ha accompagnata nell'ultima fase di questo mio cammino, stimolando la mia curiosità verso nuovi argomenti e aiutandomi a portare a termine questo mio percorso.

Ringrazio i miei nonni che nel corso della vita mi hanno insegnato cosa sia il sacrificio e mi hanno insegnato a credere nell'amore e nelle persone.

Ringrazio zia Luisa che per me è una seconda mamma per esserci sempre stata, per essere sempre disponibile e per ricordarmi ogni volta quanto mi vuole bene.

Ringrazio Debora e Silvia per essere le mie bulle.

Ringrazio Marta per essere una costante della mia vita, nonché un'amica su cui poter contare sempre.

Ringrazio i miei zii, i miei cugini e i miei amici per avermi strappato sorrisi ed avermi ascoltata durante questi anni. Per aver condiviso con me momenti di gioia e per avermi dato un abbraccio nei momenti più bui.

Ringrazio Don Claudio che oltre ad essere stato una guida spirituale è stato anche una guida nella mia vita; ascoltandomi, dandomi consigli e accogliendomi sempre con un sorriso.

Ringrazio il Maximus Ordo Prædonum per avermi fatto crescere sotto certi aspetti, per avermi fatto trovare un gruppo nel quale sentirmi sempre a casa e al sicuro e per avermi fatto trovare amicizie (e non solo) che sono certa mi accompagneranno per il resto della mia vita.

Ringrazio l'A.C., che mi accompagna da quando ho sei anni, per avermi aiutata a diventare quella che sono oggi.

Ringrazio, infine, tutti voi che siete qui oggi perché, magari anche in piccolo, avete contribuito a rendermi quella che sono e sono fiera di poter condividere la mia gioia con voi.