



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E
PSICOLOGIA APPLICATA**

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

**Dare voce al valore: l'identità verbale nella comunicazione
dell'Associazione Stranger Teens**

Relatrice:

Ch.ma Prof. Ilenia Sanna

Laureanda: Maria Chiara Volpin

Matricola: 2100364

Anno Accademico 2025/2026

INDICE

INTRODUZIONE.....	1
CAPITOLO 1 – La comunicazione sociale e il non profit.....	2
1.1 Evoluzione e scenari verso una comunicazione consapevole.....	2
1.1.1 I soggetti promotori della comunicazione sociale.....	3
1.2 I rischi della comunicazione sociale	5
1.3 Strumenti, modalità e parole per comunicare il sociale	6
1.4 Mission, Vision e Valori come fondamenta nel posizionamento etico.....	10
1.5 Marketing sociale: modelli e sfide operative.....	11
CAPITOLO 2 – Dare corpo e voce all’architettura verbale	15
2.1 La progettazione della personalità	15
2.1.1 Identità verbale	16
2.1.2 Voce e Tono di voce	16
Figura 2.8 - pubblicità Ceres accompagnata dal copy.....	25
2.2 L’importanza della narrazione: strutture e archetipi.....	27
2.2.1 Il viaggio dell’eroe	28
2.2.2 Gli archetipi	30
2.3 Lo storytelling e la costruzione del racconto sociale	32
CAPITOLO 3 – Stranger Teens: analisi del caso	35
3.1 Le radici del progetto	35
3.1.1 Storia, finalità e target di riferimento	35
3.1.2 Analisi di Mission, Vision e valori dichiarati.....	37
3.2 La gestione della voce: analisi del posizionamento verbale sui canali digitali	37
3.3 La sfida della coerenza tra online e offline	49
3.4 Il potere dello storytelling	53
3.4.1 Analisi del cortometraggio “Life Match”	54
CONCLUSIONI.....	58
BIBLIOGRAFIA.....	58
SITOGRAFIA.....	59
APPENDICE	60

INTRODUZIONE

In un contesto sempre più saturo di messaggi e stimoli, la sfida per il non profit consiste nel coniugare chiarezza e riconoscibilità con la necessità di emozionare, motivare e favorire partecipazione attiva. La comunicazione nel settore non profit costituisce oggi un elemento centrale per la costruzione di relazioni di fiducia e per la legittimazione delle organizzazioni. Questa non si limita a informare, ma contribuisce a veicolare valori, identità e trasparenza, incidendo sulla percezione pubblica e sul coinvolgimento dei destinatari.

Il presente elaborato nasce dall'esigenza di indagare come una specifica organizzazione non profit possa costruire un'identità comunicativa autentica, capace di navigare la complessità della malattia oncologica in età adolescenziale senza rinunciare alla propria dignità umana. In questo contesto la comunicazione non è solo un canale di diffusione, ma un vero e proprio luogo di accoglienza.

L'articolazione della tesi segue un percorso logico, suddiviso in tre capitoli, che parte dalla cornice macroscopica per arrivare alla specificità del caso studio.

Il primo capitolo è dedicato all'inquadramento del ruolo della comunicazione sociale e del non profit, le influenze del marketing e l'esigenza di un linguaggio autentico, evidenziandone i limiti e le potenzialità.

Il secondo capitolo approfondisce invece la dimensione teorica dell'architettura verbale. Si esplora la progettazione della personalità del brand, analizza gli strumenti, i linguaggi e i toni della comunicazione sociale, soffermandosi su concetti quali *brand identity*, *voice*, *tone of voice* e *storytelling*.

La terza sezione presenta, infine, un'analisi del progetto Stranger Teens, indagando mission, vision, strategie comunicative e il modo in cui le teorie precedentemente esposte di voce, tono di voce e storytelling vengano applicate ai profili social e al cortometraggio Life Match.

L'obiettivo di questo studio non è dunque solo descrittivo, ma vuole offrire una riflessione critica sul potere della parola nelle organizzazioni non profit, cercando di comprendere come, attraverso una progettazione consapevole del proprio tono di voce, sia possibile trasformare l'isolamento della malattia in una comunità di condivisione e forza collettiva.

CAPITOLO 1 – La comunicazione sociale e il non profit

1.1 Evoluzione e scenari verso una comunicazione consapevole

La comunicazione sociale si configura come un'attività volta alla promozione di cause di interesse collettivo proveniente da diversi soggetti, in particolare enti pubblici e organizzazioni non profit, con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza e la conoscenza dei cittadini. La sua funzione è orientata a educare e a promuovere al cambiamento, favorendo anche la modifica di comportamenti o atteggiamenti (Gadotti, 2005: 48). Promuovere il cambiamento, in quest'ottica, significa intervenire sulle abitudini consolidate, fornendo al cittadino non solo la motivazione, ma anche la legittimazione necessaria per adottare nuovi stili di vita. La comunicazione sociale agisce quindi come un catalizzatore che facilita la transizione dall'intenzione all'azione. Distaccandosi dalle logiche di mercato, essa riflette l'impegno nel promuovere e rappresentare una vasta gamma di valori e diritti fondamentali. Il suo obiettivo ultimo è dunque quello di ridurre il divario tra la conoscenza del problema e l'adozione di condotte coerenti, permettendo al destinatario di superare le resistenze psicologiche al cambiamento e di percepire il proprio contributo individuale come parte essenziale di un ecosistema sociale più ampio e consapevole (Pira e Pistolozzi, 2006: 10).

All'interno della comunicazione sociale una delle tecniche più diffuse è la pubblicità sociale. Questa, pur utilizzando le strategie tipiche di quella commerciale, orientata a scopi puramente economici per promuovere aziende o prodotti superflui e voluttuari, le impiega per sensibilizzare, promuovere e informare il cittadino a diventare responsabile su tematiche pubbliche non profit (Gadotti, 2012: 21).

L'uso frequente di questo genere di pubblicità, in contesti diversi da quello commerciale, è diventato frequente a partire dagli anni Settanta. Questa svolta è stata la risposta a un clima sociale cambiato, segnato dalle critiche al consumismo: il mondo della comunicazione ha voluto dare un nuovo senso al suo lavoro mettendo le proprie competenze al servizio di temi collettivi come la salute, la tutela dell'ambiente, la prevenzione di malattie a forte incidenza sociale, i diritti civili, etc.

Tutti questi messaggi, a primo impatto, hanno una cosa in comune: il richiamo alla costellazione dei valori solidaristici, umanitari, civili e la successiva consapevolezza che la pratica di questi valori porti utilità condivisa e la convinzione della loro potenziale universalità (Gadotti, 2012: 26).

Quando si parla di sociale e non profit spesso si deve tenere in considerazione, infatti, che si ha a che fare con temi delicati e trovare immagini adeguate può diventare una sfida. «Un'immagine sbagliata può determinare l'insuccesso di un prodotto di comunicazione o

addirittura di tutta la strategia» (CSV Trentino, 2026: 15), infatti per un destinatario della comunicazione risulta diverso l'uso di immagini che ribaltano stereotipi, anziché immagini usate per impietosire. Sebbene le immagini più scioccanti e crude possano generare un impatto visivo immediatamente efficace, in realtà dicono molto su come l'organizzazione percepisce e possa svalutare la dignità delle persone di cui parla. Per esempio, pubblicare una foto con un bambino in primo piano estremamente denutrito, sporco, con lo sguardo perso nel vuoto colpisce l'emotività del donatore, ma comunica anche che l'organizzazione sta privando il soggetto della sua identità, storia e dignità, trasformandolo in uno strumento per raccogliere fondi. La scelta delle immagini dipende sempre da che cosa si vuole trasmettere e che emozioni si vogliono suscitare (CSV Trentino, 2026: 16).

Quando si comunica la sfera sociale all'esterno, però, si ha anche la possibilità di non raggiungere la buona comunicazione. Questo è possibile quando ci si occupa più delle proprie intenzioni e della rispettabilità sociale che dell'efficacia del messaggio. Ci si sofferma troppo sui dettagli della composizione del messaggio prima di aver valutato la sua distribuzione e la sua posizione nell'ambiente comunicativo complessivo (CSV Trentino, 2026: 6).

1.1.1 I soggetti promotori della comunicazione sociale

Il panorama della comunicazione sociale è abitato da una pluralità di soggetti promotori riconducibili alle organizzazioni non profit: istituzioni statali, della politica, dell'associazionismo, dei movimenti d'opinione e delle istituzioni benefiche e religiose (Pira e Pistolozzi, 2015: 32).

Al centro di questo sistema si trovano gli apparati pubblici di governo, centrale e locale. Sebbene talvolta gli enti pubblici promuovano i propri "prodotti" con logiche analoghe a quelle di mercato, emittenti di questo genere si occupano di trasmettere messaggi che riguardano problemi di interesse pubblico.

In questo contesto l'ente pubblico assume una funzione determinante: esercita una comunicazione sociale quando intende promuovere e stimolare comportamenti collettivi tesi ad una crescita della società civile (Pira e Pistolozzi, 2015: 37). Inoltre, il corretto utilizzo della comunicazione sociale promossa dalle Istituzioni aiuta a creare un ritorno d'immagine e una percezione positiva nel cittadino (Gadotti, 2012: 32).

Oltre all'apparato pubblico, altri soggetti sono protagonisti della pubblicità sociale, quali: fondazioni, associazioni, movimenti di cittadini e gruppi sociali che si definiscono *public interest groups*. Tutte queste realtà sono accomunate dal loro carattere non profit, cioè il fatto di non avere uno scopo essenzialmente commerciale ed essere finanziate dal denaro dei contribuenti o dei cittadini con le donazioni elargite per la causa promossa. Hanno l'obiettivo,

attraverso i loro messaggi, di dare voce a bisogni e atteggiamenti sociali emergenti che spesso non trovano ancora una soluzione nei canali politici e della pubblica amministrazione (Gadotti, 2012: 33).

Attraverso la loro comunicazione, le associazioni non profit rendono visibili istanze e opinioni spesso trascurate, stimolando la collettività a una presa di coscienza e spingendo le istituzioni ad assumersi nuove responsabilità. Nonostante queste finalità il messaggio deve comunque avere come obiettivo quello di persuadere il cittadino a cui è destinato. In questo contesto, la persuasione si configura come una leva strategica fondamentale: non si tratta di un esercizio di manipolazione, bensì di un'azione di orientamento consapevole volta a trasformare l'indifferenza in partecipazione. Persuadere significa riuscire a costruire un ponte empatico capace di risuonare con i valori del cittadino, convincendolo della rilevanza della causa e della necessità di un suo contributo personale. Attraverso tecniche retoriche e narrative, il messaggio deve essere in grado di abbattere le barriere del disinteresse e di ridurre la complessità del reale, rendendo la scelta di agire, che si tratti di una donazione, di un atto di volontariato o di un cambio di abitudini, un'opzione non solo doverosa, ma profondamente significativa per l'identità stessa di chi sceglie di aderire. In ultima analisi, la persuasione diventa lo strumento attraverso il quale l'istanza sociale cessa di essere un concetto astratto e si traduce in una deliberata volontà di intervento collettivo (Gadotti, 2012: 35).

Insieme agli apparati pubblici e alle associazioni non profit, anche le imprese private sono un'altra importante categoria nell'ecosistema della pubblicità sociale. Attraverso la responsabilità sociale d'impresa, le aziende intervengono sul tessuto sociale con obiettivi differenti: «motivazioni altruistiche, preoccupazioni di ordine funzionale, promozione dell'immagine stessa dell'azienda e legittimazione della preminenza sociale da essa goduta» (Gadotti, 2012: 37). Si genera così un intreccio complesso in cui il confine tra promozione commerciale e impegno etico è spesso labile (Gadotti, 2012: 37).

A seconda dell'identità dei soggetti promotori cambiano le strategie operative, la comunicazione sociale si articola infatti in tre principali sottospecie:

- Comunicazione di pubblico servizio: promuove servizi di pubblica utilità e può essere prodotta da istituzioni pubbliche o private.
- Comunicazione sociale propriamente intesa: con il fine di promuovere un'idea, un valore, un tema di interesse generale relativamente controverso, può essere prodotta da istituzioni pubbliche o private.
- Comunicazione delle responsabilità sociali: genere più ambiguo perché presenta molte affinità con la pubblicità commerciale, realizzata da aziende pubbliche e private

che promuovono i loro interessi associandoli alla difesa del benessere della comunità (Gadotti, 2012: 213).

Pur essendo, quindi, diversi gli attori e i soggetti della pubblicità sociale, lo scopo rimane unitario: utilizzare una comunicazione che promuova valori e diritti tramite un'informazione imparziale, libera da scopi commerciali (Gadotti, 2012: 38).

La comunicazione sociale rappresenta un potente strumento di analisi, capace di riflettere i cambiamenti culturali della società. Nel corso della storia ha saputo evolvere le proprie modalità espressive riflettendo anche i mutamenti culturali e sociali del contesto nazionale, per questo necessita di essere disciplinata (Bertolo, 2011: 65).

1.2 I rischi della comunicazione sociale

In virtù della sua capacità di orientare le opinioni e plasmare le condotte, la comunicazione sociale non può considerarsi una pratica neutra. Al contrario, essa è intrinsecamente legata a una forte responsabilità etica nei confronti del cittadino a cui si rivolge.

L'obiettivo ultimo di tale comunicazione è sensibilizzare il cittadino a maturare una propria posizione su temi controversi e divisivi di interesse generale, operando sempre nel rispetto della sua autonomia intellettuale e rifuggendo da ogni forma di manipolazione. Tuttavia, il destinatario del messaggio non può limitarsi a una ricezione passiva: la comunicazione sociale ambisce, al contrario, a scuotere la sua coscienza, sollecitandolo a riconoscersi come parte integrante di una comunità e a tradurre tale consapevolezza in azioni concrete di solidarietà verso l'altro.

Il primo rischio legato alla comunicazione sociale è cadere nell'utilizzo di un linguaggio troppo "sensazionalistico" che raggiunge grandi obiettivi nell'immediato, ma crea comportamenti "usa e getta" nel lungo periodo (Pira e Pistolozzi, 2015: 37).

Il secondo è l'utilizzo che ne possono fare le aziende private che, pur di essere riconosciute come autorevoli e credibili, possono incorrere nella strumentalizzazione delle tematiche che affrontano. La continua ripetizione di alcuni termini come "aiuto, solidarietà, fratellanza, altruismo, bontà, ecc." comporta un'inevitabile perdita di significato e la banalizzazione del discorso sociale (Gadotti, 2012: 248).

Un altro rischio legato all'uso dei mezzi di comunicazione è dato dalla difficoltà di mantenere un giusto equilibrio tra la necessità di strumentalizzare i media senza sacrificare l'integrità del messaggio alle loro logiche (Bertolo, 2011, p. 8). Tale tensione solleva un interrogativo etico fondamentale: occorre definire fino a che punto sia moralmente lecito strumentalizzare la sofferenza per stimolare un'azione concreta nel pubblico (Bertolo, 2011: 65).

Infine, uno dei limiti intrinseci alla comunicazione sociale risiede nel rischio di veicolare messaggi in un generico “buonismo”, proponendo messaggi vaghi, privi di una reale capacità di analisi. Non confrontandosi con la complessità delle differenze e delle tensioni sociali, alcuni messaggi si limitano a riflettere un’etica delle convinzioni, ancorata esclusivamente alla visione soggettiva di chi comunica, riducendosi a una mera affermazione delle proprie convinzioni personali (Bertolo, 2011: 62). In più, assumere che esista una dimensione valoriale condivisa da tutti è rischioso: spesso, infatti, questo modo di pensare porta alla negazione di punti di vista alternativi e opinioni diverse, escludendo le prospettive di chi non si riconosce in quei valori o di chi non ha il potere necessario per far sentire la propria voce (Bertolo, 2011: 63).

In definitiva, la comunicazione sociale chiama le persone alla partecipazione, ma il rischio è che questa si riveli solo illusoria, faticando a generare quel cambiamento collettivo capace di produrre azioni efficaci e relazioni sociali significative (Bertolo, 2011: 64).

1.3 Strumenti, modalità e parole per comunicare il sociale

Quando si parla di comunicazione sociale il primo interrogativo da porsi è quello di “perché comunicare?”. Il senso del comunicare sta nel dialogo, nell’ascolto e nella relazione tra pensieri e persone. La comunicazione è un bisogno primario per l’uomo, è la necessità di esprimersi, confrontarsi e conoscere (Pira e Pistolozzi, 2015: 15).

Tuttavia, quando questa spinta relazionale si sposta sul piano pubblico, essa trascende la dimensione individuale per trasformarsi in uno strumento politico e civile. Adottare i corretti strumenti per la comunicazione sociale significa, dunque, esprimere la propria cittadinanza: non è solo una forma di scambio, ma è sia un diritto sia un dovere fondamentale per promuovere una convivenza civile e consapevole al fine di condividere e cooperare facendo partecipare dal basso alle piccole e grandi decisioni dai valori etici. Questo slancio verso una cittadinanza partecipata però ha trovato un ostacolo concreto nel quadro istituzionale italiano: lo sviluppo e la diffusione della comunicazione pubblica e sociale hanno subito un ritardo in quanto il diritto di essere informati non ha trovato in Italia una sua legittimazione in una norma specifica¹. (Pira e Pistolozzi, 2015: 21).

Proprio per colmare questo ritardo e garantire che il messaggio sociale mantenga la sua integrità nel dibattito pubblico, è imprescindibile che ogni strategia comunicativa si collochi

¹ In Italia è riconosciuto il diritto di espressione all’articolo 21 della Costituzione.

entro una rigorosa cornice etica. Come stabilito dall'articolo 46 del Codice di Autodisciplina, un messaggio per essere definito sociale non può:

- sfruttare indebitamente la miseria umana nuocendo alla dignità della persona, né ricorrere a richiami scioccanti tali da ingenerare ingiustamente allarmismi, sentimenti di paura o di grave turbamento;
- Colpevolizzare o addossare responsabilità a coloro che non intendono aderire all'appello;
- Porre in essere comparazioni dirette con altre campagne sociali;
- Presentare in modo esagerato il grado o la natura del problema sociale per il quale l'appello viene rivolto;
- Sovrastimare lo specifico o potenziale valore del contributo del pubblico all'iniziativa;
- Sollecitare i minori a offerte di denaro. (codice di Autodisciplina Pubblicitaria, 30 edizione, in vigore dal 13 dicembre 2000).

Tale perimetro normativo non rappresenta solo un vincolo formale, ma costituisce la base su cui poggia l'architettura strategica di qualsiasi intervento nel sociale. Il rispetto di questi principi di trasparenza, dignità e sobrietà è infatti la preconditione necessaria affinché l'ente possa tradurre i propri valori in azioni concrete. A seconda degli obiettivi perseguiti e del livello di coinvolgimento ricercato, la narrazione del sociale verso l'esterno si declina, dunque, attraverso tre principali modelli di operatività:

- Modello campagna: attraverso sistemi di comunicazione di massa (spot televisivi e radiofonici, materiale promozionale o divulgativo, grandi eventi...) si costruiscono grandi o piccoli interventi circoscritti nel tempo. Questa modalità ha alti costi di produzione.
- Modello narrazione: comprende le attività di comunicazione puntuali e diffuse (interventi nelle scuole o nei luoghi di incontro, spettacoli e performance live, piccoli eventi, diffusione in strada attraverso banchetti informativi...). Sono adottate prevalentemente dalle associazioni di volontariato o di terzo settore diffuse sul territorio. Hanno costi e budget modesti, ma forte componente narrativa, ambiti relazionali e modalità esperienziali.
- Modello relazione: si intendono le pratiche di sensibilizzazione o intervento compiute dalle persone più o meno direttamente implicate nel tema o problema sociale, spesso attraverso le associazioni di volontariato o promozione sociale. Questo genere di

intervento avviene attraverso la conoscenza diretta del tema e con pratiche “ravvicinate” di azione comunicativa, non attraverso i mass media.

Questi tre modelli possono essere considerati come indipendenti e alternativi l'uno all'altro, oppure possono essere usati in modo complementare (Bertolo, 2011: 182).

Tuttavia, per amplificare la portata di questi modelli, risulta cruciale la collaborazione tra il settore non profit e i media. Questo rapporto si fonda sulle capacità delle associazioni di sapersi comunicare, prestando attenzione alle logiche di scelta dei canali comunicativi (newsmaking) e quella dei media di comprendere e rappresentare il loro valore (Pira e Pistolozzi, 2015: 78). Nell'effettivo, il punto d'incontro è trovare l'evento che “fa notizia”, cioè che possiede caratteristiche in grado di soddisfare i criteri di notiziabilità e i temi del sociale ² (Pira e Pistolozzi, 2015: 77).

Una volta stabilita la relazione con i media e decisi i contenuti da pubblicare, il passo successivo è quello di scegliere i canali da utilizzare per raggiungere gli obiettivi e i destinatari desiderati. Quanti e quali selezionare dipende da risorse e competenze che si hanno a disposizione. I principali canali usati sono: nome e logo, house organ (giornalino dell'associazione), e-mail, bilancio sociale, manifesti, locandine, volantini, eventi, merchandising, comunicati stampa, sito web e newsletter (CSV Trentino, 2026: 8). Il più diffuso è l'ufficio stampa, che si occupa di creare e mantenere rapporti con la stampa. All'interno delle organizzazioni non profit ha compiti simili a quelli che svolgerebbe normalmente se appartenesse a imprese, soggetti politici... Tra i compiti svolti troviamo in particolare:

- Trovare, consolidare e mantenere i rapporti con testate e giornalisti, veicolare le informazioni strategicamente rilevanti attraverso i mass media offrendo messaggi esclusivi e credibili;
- Guidare i mass media e gli opinion leader nella costruzione della notizia gestendo le informazioni, al fine di porre l'azione e/o i servizi offerti sotto una luce positiva assicurandosi però della veridicità dell'informazione;
- Prevenire e gestire le situazioni di crisi che possono crearsi e, di conseguenza, generare discontinuità nei comportamenti o insoddisfazione nel pubblico (ad esempio il mancato raggiungimento dell'obiettivo prefissato già annunciato, non aver veicolato

² Per fare in modo che la relazione tra associazioni e media diventi duratura si deve adottare un approccio mirato a comprendere i mezzi di comunicazione più opportuni a cui rivolgersi

adeguatamente la notizia o la scorretta ricezione del messaggio per mancanza di informazioni) (Pira e Pistolozzi, 2015: 78).

I due strumenti più utilizzati dall'ufficio stampa sono: il comunicato stampa, usato per diffondere notizie particolarmente rilevanti e la conferenza stampa che dà la possibilità di incontrare direttamente i giornalisti (Pira e Pistolozzi, 2015: 80).

Un altro metodo molto diffuso tra le associazioni per mantenere la relazione con utenti e donatori è quello di organizzare delle newsletter per aggiornare sulle novità e gli eventi. Se si seleziona questo servizio si deve fare però molta attenzione al trattamento dei dati e la privacy degli utenti (Pira e Pistolozzi, 2015: 81).

Con la diffusione delle nuove tecnologie il ruolo dei mezzi di comunicazione tradizionali (televisione, giornali, radio...) si è indebolito e si è assistito a una vera e propria "rivoluzione digitale" che ha permesso a chiunque di acquisire informazioni, crescita culturale e di condivisione della conoscenza. Internet non solo ha permesso all'utente di ricercare direttamente le fonti da cui attingere informazioni, ma anche di avere una possibilità di confronto, verifica, approfondimenti e una velocità di esecuzione che fino a pochi anni prima erano inimmaginabili.

Per gli attori del sociale, l'innovazione tecnologica non è più solo uno strumento di visibilità, ma una sfida strategica di cittadinanza digitale. Il rischio di un *digital divide* non riguarda più soltanto la disponibilità di connessione, ma si configura oggi come un divario di competenze, dove l'incapacità di orientarsi nella complessità informativa amplifica le disparità sociali, condannando i più fragili a una nuova forma di esclusione digitale. Il primo ostacolo in questa missione è quello di non escludere proprio le categorie più fragili (disabili, anziani, immigrati...) verso le quali le politiche sociali si attivano. Per questo obiettivo è indispensabile usare due principi: usabilità ³ e accessibilità ⁴.

Tuttavia, sia per gli Enti pubblici sia per le associazioni non profit, non è sufficiente essere presenti sul web, ma si deve aver individuato l'utente a cui ci si intende rivolgere (*user centered*), quali contenuti si vogliono realizzare, risorse utili e servizi che si intendono attivare (Pira e Pistolozzi, 2015: 102).

³ L'usabilità viene definita come la qualità di interazione che un utente ha con un qualunque strumento con cui può operare, sia esso sito web o applicazione

⁴ L'accessibilità è quando un contenuto può essere usato da qualcuno con una disabilità

In questo contesto, il mezzo tecnico e la strategia mirata diventano inefficaci se non sono sostenuti da una padronanza espressiva adeguata.

Proprio in quest'ottica, si ribadisce un principio fondamentale: «la scrittura rimane una componente chiave della comunicazione» (CSV Trentino, 2026: 12). Si individuano anche tre principali stili enunciativi ⁵ per relazionarsi con i propri destinatari: il buono, l'amico e il simpatico. Chi opera come "il buono" adotta una comunicazione positiva: preferisce guidare con l'esempio e motivare attraverso l'esortazione, anziché ricorrere a divieti o ammonimenti. Ad esempio, AIRC ha usato il *copy*: «La ricerca scientifica è il nostro impegno quotidiano per garantire un futuro senza malattie. Sostieni la nostra causa: ogni tua donazione è un passo concreto verso una cura, un esempio di solidarietà che salva la vita di milioni di persone». Questo metodo è stato adottato per invitare le persone a donare per la ricerca contro le malattie oncologiche.

Nel caso di chi usa la strategia de "l'amico" si preferisce l'esperienza e il consiglio. Cucine Popolari in un post scrive: «Hai qualche ora libera questo sabato? Sappiamo che la vita è frenetica, ma ti garantiamo che passare una mattinata insieme a noi in magazzino ti ricarica il cuore. Se hai dubbi su come funziona, chiamaci: ti spieghiamo tutto senza impegno». In questo caso l'obiettivo era quello di invitare i destinatari a rendersi volontari per l'associazione.

"Il simpatico" invece richiede un coinvolgimento emotivo che porti a una mobilitazione reale. Per esempio, Movember: «Ok, non ti chiediamo di correre una maratona, ma solo di smettere di buttare i tappi di plastica! Diventa un 'Riciclo-Ninja' anche tu: con un semplice click sulla nostra app segui i punti di raccolta più vicini. È veloce, fa bene al pianeta e ti senti un genio del riciclo!» (Bertolo, 2011: 184). Il metodo usato richiedeva all'utente di prestare attenzione al riciclo e alla cura dell'ambiente.

In conclusione, per realizzare una strategia di comunicazione efficace è necessaria la formazione per acquisire competenze, professionalità e metodo per poter ottenere risultati duraturi di visibilità e immagine presso la comunità e reputazione di professionalità e serietà presso le redazioni (Pira e Pistolozzi, 2015: 78).

1.4 Mission, Vision e Valori come fundamenta nel posizionamento etico

Definire la comunicazione sociale è un'operazione complessa poiché il suo significato si è evoluto nel tempo. Inizialmente riconosciuta per l'attinenza con "temi non controversi", schierati dalla parte del bene collettivo, è stata poi definita in base ai soggetti promotori: quelli

⁵ Considerando che ogni canale ha un proprio registro comunicativo, con formati e linguaggi preferenziali, non solo nello stile (voce, ToV, emoji...), ma anche nella lunghezza

del terzo settore, del volontariato, le Onlus e le Ong. Oggi invece la prospettiva è diventata più profonda e tiene conto di mission ⁶, vision ⁷ e valori che l'organizzazione non profit diffonde tramite la sua comunicazione (Bertolo, 2011: 8).

La comunicazione sociale diventa il luogo per le associazioni di narrare loro stesse e le loro mission, mentre per le aziende è la possibilità di offrire un'immagine positiva di sé che sposa determinati valori per il bene della collettività (Bertolo, 2011: 56).

La comunicazione sociale risponde al bisogno umano di relazionalità, riesce a ricostruire reti di rapporti basate su significati comuni. In sintesi, la sua mission è quella di costruire e rafforzare legami, di enfatizzare ciò che accomuna facendo riferimento al senso di appartenenza e/o a un'identità condivisa che costituisce il Noi di una collettività. Dunque, la comunicazione sociale è come se svolgesse una funzione di collante e di integrazione simbolica (Bertolo, 2011: 62). Il panorama attuale però è segnato da un cambiamento significativo: la contaminazione e la contiguità tra comunicazione commerciale e sociale ha ridotto il gap tra i due generi pubblicitari - le aziende hanno infatti iniziato a usare anche il linguaggio del sociale. Questo ha portato diverse conseguenze, positive e negative. Se da un lato la competizione tra i soggetti promotori di comunicazione sociale ha incentivato la ricerca di nuovi stili che ponessero maggiore attenzione al target di riferimento, dall'altro ha innescato il rischio di una "estetizzazione" e spettacolarizzazione dei contenuti (Bertolo, 2011: 75).

1.5 Marketing sociale: modelli e sfide operative

Comunicare il sociale oggi richiede una visione lungimirante che tenga conto sia dell'oggi che del domani. Perché ciò sia possibile si deve avere una visione strategica: mantenendo, utilizzando e distribuendo correttamente le risorse.

L'aumento delle associazioni non profit e il bisogno di risorse finanziarie hanno di fatto portato a instaurare un regime di concorrenza anche all'interno di questo settore che ha reso indispensabile l'adozione di strumenti di marketing professionale (Pira e Pistolozzi, 2015: 63).

In una realtà sociale sempre più complessa, dove i bisogni aumentano, ma crescono anche le resistenze al cambiamento, è fondamentale per la strategia di marketing la centralità del cliente: conoscerlo, comprendere i suoi bisogni espliciti e impliciti, come percepisce i messaggi e gli stimoli che gli vengono inviati (Pira e Pistolozzi, 2015: 65). Dunque, il marketing sociale viene definito come una serie di principi e tecniche tipiche del marketing tradizionale

⁶ Per mission si intende cosa fa l'organizzazione, per chi lo fa e come lo fa

⁷ Per vision si intende dove l'organizzazione vuole arrivare in futuro

utilizzate con lo scopo di migliorare il benessere delle persone e l'ambiente in cui esse vivono (scopo benefico).

Queste strategie non si basano sulla vendita di prodotti, bensì di idee e valori al fine di introdurre nuovi comportamenti o modificarne altri nel lungo periodo. Come per il marketing commerciale il percorso richiede di stabilire attentamente il cosiddetto “marketing mix” identificando le 4 P (*product, price, place, promotion*), a cui nel marketing sociale si aggiungono *Policy* e *Partners*. Perciò devono essere ben pianificate le azioni di intervento, che devono essere precedute da un’analisi del contesto d’azione e di identificazione degli obiettivi: bisogna aver chiari il target a cui si vuole arrivare e gli strumenti per raggiungerlo. Infine, si devono calcolare costi e benefici del cambiamento che le idee promosse richiedono al singolo o al gruppo per orientare il comportamento nella direzione desiderata (Bertolo, 2011: 10).

Nonostante la vicinanza metodologica al marketing commerciale, il percorso di quello sociale si differenzia per una serie di motivi: il vantaggio ricade sull’intera collettività, il livello di coinvolgimento del “consumatore” è più elevato perché le scelte richieste possono essere più difficili e i tempi di cambiamento sono decisamente più prolungati. Inoltre, operare in contesti dove le variabili sono legate a valori e comportamenti, in cui talvolta l’offerta viene percepita come negativa o scomoda, richiede maggiori capacità di analisi e ricerca, indispensabili per trasformare la visione etica in un impatto sociale reale e duraturo (Bertolo, 2011: 15).

Si possono sintetizzare le principali differenze tra *social* e *commercial marketers* in questo modo (Bertolo, 2011: 16):

Commercial marketers	Social marketers
Vogliono far denaro	Vogliono fare del bene
Finanziamenti con investimenti	Finanziamenti con tasse o donazioni
Rendicontazione privata	Rendicontazione pubblica
Performance misurata in profitti	Performance difficili da misurare
Obiettivi di comportamento a breve termine	Obiettivi di comportamento a lungo termine

Forniscono prodotti/servizi di solito non controversi	Spesso trattano comportamenti o idee controverse
Scelgono target accessibili	Spesso scelgono target ad alto rischio
Managers abituati ad assumere rischi	Managers contrari ai rischi
Decisioni gerarchiche	Decisioni partecipative
Relazioni spesso competitive	Relazioni basate sulla fiducia
Possono cercare il vantaggio competitivo della propria organizzazione	Devono evitare manipolazioni volte a trarre vantaggio personale

Il marketing sociale è un ecosistema variegato che persegue molteplici obiettivi. Tutte queste finalità spesso si coordinano e combinano, ma possono anche agire in modo indipendente. La comprensione del contesto culturale, la capacità di interpretarlo e di trovare strumenti e linguaggi adatti, la formazione e la capacità di auto-apprendimento sono quindi pilastri fondamentali per le organizzazioni non profit e per i loro aderenti (Bertolo, 2011: 45). Da tutto ciò si può facilmente comprendere che il successo o il fallimento di un programma volto a indurre un cambiamento sociale dipende dall'obiettivo che si è prefissato.

A tale scopo è opportuno comprendere il tipo di cambiamento che si vuole indurre. Se quello da effettuare richiede elevato grado di coinvolgimento, deve esserci continuità nel tempo e implicare una decisione di gruppo, in quanto si tratta di un mutamento complicato da causare e per il quale lo sforzo di elaborazione strategica e di attenzione nell'attuazione degli strumenti è di particolare importanza per trasformare le buone intenzioni in un impatto reale (Bertolo, 2011: 50).

È evidente da questa classificazione che il marketing sociale si muove spesso su un'ottica di lungo periodo cercando di promuovere dei cambiamenti continuativi nel tempo. Frequentemente l'oggetto del cambiamento può riguardare questioni delicate e riscontrare resistenza da parte dei destinatari: ci sono quindi numerosi aspetti che contribuiscono a delineare l'ambito di applicazione del marketing sociale. Ciò comporta il ricorso a una serie di strumenti, a partire dall'antropologia sociale per comprendere i modelli comportamentali, passando per l'educazione e la comunicazione di massa per l'analisi del contesto culturale, al fine di individuare correttamente la strategia comunicativa e persuasiva che garantisca il

raggiungimento di un risultato duraturo nel tempo e “istituzionalizzato”, che diventa quindi parte della comunità e delle Istituzioni (Bertolo, 2011: 64).

Tra le principali applicazioni del marketing sociale la più tangibile è la raccolta fondi (Bertolo, 2011: 70). Quando si istituisce una campagna di raccolta fondi è fondamentale farlo in modo strategico definendo obiettivi chiari, strategia per il loro raggiungimento, budget per le azioni previste e meccanismi di valutazione sullo svolgimento delle attività. Ecco perché al momento della definizione degli obiettivi si deve tener conto che questi siano realistici e raggiungibili, motivanti, pianificati correttamente e assegnati al personale dell'associazione (Pira e Pistolozzi, 2015: 66). Anche la definizione corretta dei tempi di realizzazione contribuisce alla buona riuscita della raccolta fondi, in quanto tempi troppo dilatati o il non rispetto di quelli previsti demotivano le persone coinvolte e rendono meno efficace l'operazione, soprattutto se si tiene conto che spesso il personale delle associazioni è volontario (Pira e Pistolozzi, 2015: 68).

Come detto precedentemente, all'interno del marketing sociale e delle raccolte fondi il rapporto con chi sostiene la causa è il vero fulcro della stabilità di un'organizzazione; perciò, il coinvolgimento del donatore deve essere volto a instaurare un rapporto duraturo nel tempo. Se in passato solo grandi attori (fondazioni, imprese, enti pubblici) richiedevano garanzie formali sull'impiego dei loro fondi, oggi anche i donatori individuali sono interlocutori attenti e consapevoli. Ecco, infatti, che l'impegno richiesto alle organizzazioni non profit è quello di un atteggiamento attento e trasparente, se mancano questi elementi non si possono costruire credibilità e affidabilità, senza le quali è impossibile ottenere donazioni (Pira e Pistolozzi, 2015: 69).

CAPITOLO 2 – Dare corpo e voce all’architettura verbale

2.1 La progettazione della personalità

Progettare la personalità di una comunicazione richiede, innanzitutto, la consapevolezza che ogni testo possiede sempre una propria voce, anche se intrappolata in un foglio di carta o digitale che sia. Un testo “parla”, infatti, attraverso un insieme di artifici retorici e stilistici, come pause, punteggiatura, scelte lessicali e stilistiche, attuati dall’autore per imprimere un carattere distintivo al messaggio (Falcinelli, 2017: 8).

In quest’ottica, comprendere la comunicazione di un *brand* presuppone il riconoscimento del cliente contemporaneo come un *homo ludens*, ossia un soggetto che, prima di ricercare un prodotto o servizio, desidera un’esperienza emotiva (Falcinelli, 2017: 10). La componente affettivo-emozionale non rappresenta più solo un’opzione accessoria, ma è indispensabile per modulare e consolidare tanto l’esperienza di marca, quanto l’esperienza stessa nella memoria del lettore. I brand, pertanto, ambiscono a depositare valori, percezioni ed emozioni capaci di interpellare la sfera emotiva del cliente, privilegiando un dialogo al loro cuore anziché alla loro testa.

Per aumentare la soddisfazione del cliente diviene dunque essenziale dotarsi di una *brand identity* caratterizzante e distintiva. La *brand identity* rappresenta l’essenza dell’impresa, un sistema integrato in cui valori, approccio operativo e obiettivi strategici convergono per definire l’identità unica e distintiva del *brand* nel panorama competitivo. Essa comprende l’insieme degli elementi strategici, comunicativi e visuali (dalla *mission*, *vision* e posizionamento ai tratti distintivi, passando per voce, ToV, fino al *brand design*) attraverso i quali l’azienda definisce sé stessa e il proprio modo di interagire con il mercato (Falcinelli, 2017: 14).

Proprio attraverso questa architettura identitaria il brand acquisisce una dimensione emozionale: smette di essere percepito come una mera identità aziendale distaccata e ricopre i panni di una persona, acquisendo un carattere distintivo. In quest’ottica, il compito richiesto a pubblicitari e *marketers* è quello di individuare e tratteggiare, più chiaramente possibile, le caratteristiche distintive di tale personalità, trasformando l’impresa in un soggetto capace di stabilire un legame empatico e duraturo con il proprio pubblico.

All’interno di questo quadro è necessario definire che l’identità del brand si manifesta in primo luogo attraverso due componenti fondamentali: voce e tono di voce. Per voce si intende l’identità del marchio, i valori e il modo in cui l’azienda opera. Il tono di voce invece è il registro che la voce stessa adotta con i vari contesti, canali, interlocutori, mantenendo però sempre coerente la sua identità di fondo.

Per mappare e dare rigore scientifico a questa struttura complessa, risulta fondamentale lo strumento metodologico del prisma di Kapferer ⁸ (Kapferer, 2004: 170).

Agisce in modo analitico scomponendo l'identità del brand in sei aree interconnesse:

- Caratteristiche fisiche: logo, colori, packaging, tutti gli elementi visibili e percepibili oggettivamente dal cliente.
- Relazione: rapporto tra marca e destinatario.
- Riflesso: la peculiarità del possessore di quella marca, cioè come si sente e vuole essere rappresentato chi acquista un determinato brand.
- Rappresentazione (mentale): quello che il consumatore pensa della marca.
- Universo culturale: l'insieme dei valori di cui il brand si fa portavoce e da cui attinge per comunicare la propria identità.
- Personalità: ogni marca è sorretta da un carattere ben definito, come per le persone.

Sebbene le componenti interne del prisma possano apparire meno evidenti rispetto a quelle esterne, esse risultano decisive: un brand senza personalità è destinato a confondersi con gli altri, perdendo riconoscibilità fino a scomparire tra i suoi competitors (Kapferer, 2004: 170).

2.1.1 Identità verbale

L'identità verbale appartiene a uno degli ExPro (*Experience Provider*) di cui l'azienda si può avvalere ed è essenziale per la costruzione di un brand emozionale. Alla base di un'identità verbale forte ci sono la voce e il tono di voce, ma prima ancora la buona scrittura e i buoni contenuti.

2.1.2 Voce e Tono di voce

La voce rappresenta la personalità e i valori dell'azienda. Pur mantenendo una linea identitaria salda, essa trova declinazioni specifiche in base al contesto. «La voce è la sintesi di due cose: quello che l'azienda vuole comunicare di sé e le emozioni che provano le persone che vi entrano in contatto» (Falcinelli, 2017: 33): è cioè quell'elemento che permette al brand di entrare in contatto con il suo pubblico e instaurare un rapporto con cui le persone si possano sentire "a casa".

⁸ Il prisma di identità di Jean-Noël Kapferer è un modello strategico utilizzato per analizzare e costruire l'identità di marca, scomponendola in sei dimensioni che mettono in relazione la dimensione fisica, psicologica e sociale del brand, garantendo una visione olistica della sua personalità nel mercato.

Il tono di voce, invece, rappresenta il modo con cui l'azienda confeziona i suoi testi, comprese le scelte stilistiche, semantiche e linguistiche nei vari canali e contesti; non riguarda, quindi, esclusivamente grammatica, sintassi e ortografia (Falcinelli, 2017: 35). È quindi fondamentale per una realtà individuare quale tono di voce si voglia utilizzare (Falcinelli, 2017: 36), considerando che questo deve:

- rispecchiare il brand e la cultura aziendale, adattandosi perfettamente all'identità e ai valori che l'azienda promuove.
- Umanizzare il brand, in quanto l'umanità dimostrata dall'azienda conta più dell'esperienza e funge da leva nella decisione dell'acquisto di un prodotto o servizio.
- Migliorare la *customer experience*: usare correttamente il tono di voce aiuta infatti a migliorare l'esperienza per il compratore nei confronti del brand, ad esempio nelle e-mail di istruzioni o nelle FAQ.
- Aiutare a creare e mantenere rapporto con i clienti: il ToV (*Tone of Voice*) punta alla creazione di un dialogo, sia con i potenziali clienti, sia con quelli già acquisiti. Mentre la qualità intrinseca di un prodotto permette una vendita isolata, il giusto tono di voce favorisce il riacquisto.
- Rendere il brand distinguibile e unico: il corretto tono di voce funge positivamente nel *brand positioning*, permettendo di diventare riconoscibile e distinguibile dai *competitor*.
- Ridurre lo stress: un testo eccessivamente formale o distaccato viene percepito dal cliente come un'imposizione, generando una barriera comunicativa, mentre un linguaggio orientato all'interlocutore attenua la tensione, favorendo una percezione di accoglienza e comprensione che facilita l'elaborazione del messaggio.
- Essere pratico e coerente: deve rappresentare sempre la personalità del brand, a prescindere da chi stia scrivendo.
- Accelerare le prestazioni: il tono di voce rende la *brand identity* più forte e stabile, aumenta la fedeltà dei clienti e rende il brand subito più emozionale (Falcinelli, 2017: 40).

Una volta definita l'importanza strategica del ToV per la *brand identity*, è necessario codificare operativamente tale registro. A tal fine, la letteratura propone due modelli analitici, utili a trasformare l'astratta personalità del brand in scelte stilistiche concrete.

Tra i modelli più autorevoli vi è la classificazione del Nielson Norman Group (NNG) basata su quattro dimensioni fondamentali, ciascuna delle quali si articola lungo una scala di opposti.

Questo approccio si rivela efficace per definire le coordinate stilistiche del brand attraverso le seguenti polarità:

- formalità (formale - informale): serve a capire se il linguaggio è strutturato e corretto a livello grammaticale o se è scritto in forma colloquiale;
- umorismo (divertente - serio): può passare da un tono spiritoso a uno professionale;
- rispetto (rispettoso - irriverente): per comprendere quanto il brand sia cortese nei confronti del cliente finale o se usa termini provocatori e sarcastici;
- entusiasmo (entusiasta - pragmatico): va in una scala che parte da un brand molto appassionato e ricco di esclamazioni a uno schietto e basato sui fatti (Nielsen Norman Group, 2016).

Se il modello del Nielsen Norman Group offre una griglia analitica per definire la posizione del brand, un approccio complementare è quello del cosiddetto "termometro del tono". Questa metafora permette di visualizzare il ToV non solo come una combinazione di dimensioni, ma come un gradiente di temperatura, dal più freddo al più colorato. In questa scala, il ToV, come la temperatura, parte da quello più freddo, caratterizzato da un tono autoritario, serio e marcatamente formale; transita per un registro neutro, che mantiene autorevolezza senza scadere nella rigidità; approda al caldo, dove il linguaggio si fa casual ed empatico; fino a raggiungere il registro colorato, tipico di brand che scelgono la strada dell'irriverenza, della pungente ironia o dell'inaspettato (Falcinelli, 2017: 42).

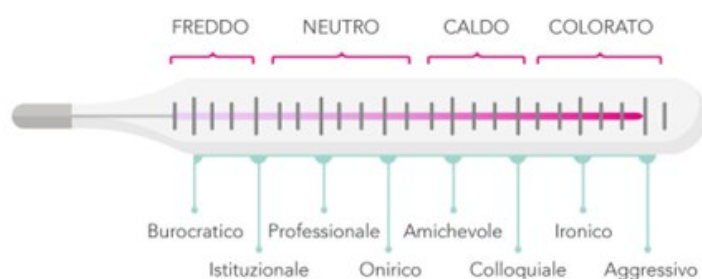


Figura 2.1 - Termometro temperature tono di voce estratto da "Testi che parlano" di Valentina Falcinelli (2017).

Integrare questi due modelli significa, per il brand, passare da una definizione teorica della personalità alla sua effettiva declinazione testuale. Mentre il modello dimensionale fornisce la struttura logica entro cui muoversi, il termometro permette di modulare il registro con precisione, garantendo che l'espressione del brand sia sempre in linea con il contesto comunicativo e le aspettative del destinatario.

A tal proposito, risulta utile analizzare nel dettaglio le caratteristiche e le sfumature di ciascuna categoria del termometro, esaminandole singolarmente per comprenderne le potenzialità applicative.

2.1.2.1 Toni freddi

Il registro freddo rappresenta la polarità più distante dal concetto di *homo ludens* e dalla dimensione empatica. Tale categoria raggruppa stili comunicativi che tendono a privilegiare la distanza, l'autorità e l'astrazione rispetto al calore del parlato. I toni freddi sono infatti sconsigliati perché non riproducono il parlato, ma addirittura lo evitano per non perdere smalto e credibilità.

All'interno di questo raggruppamento si possono individuare due principali declinazioni: il tono burocratico e quello istituzionale. Questi stili condividono un tratto comune: tendono a evitare la fluidità della conversazione per prediligere un linguaggio che proietti superiorità.

Il tono burocratico si configura come una modalità comunicativa deliberatamente complessa. Si distingue per l'uso di un linguaggio che sembra essere fatto per non essere capito: freddo, distaccato e complicato, con parole ampollose e ricercate per darsi un tono. Tale registro non è orientato alla chiarezza informativa, bensì alla costruzione di una barriera linguistica che separa chi comunica dal destinatario: un'operazione che, paradossalmente, mira a conferire autorità all'emittente attraverso la difficoltà di decodifica. Questo stile è il tratto distintivo della comunicazione tipica della Pubblica Amministrazione, uffici legali, funzionari e alti dirigenti. L'obiettivo sotteso non è l'instaurazione di un dialogo, ma l'affermazione di un rapporto gerarchico asimmetrico: il rischio concreto è che spesso questo ToV rimandi a un monologo più che a una conversazione con il destinatario desiderato (Falcinelli, 2017: 43).



Banca dati dei pareri

La Banca Dati dei Pareri consente ai pubblici dipendenti, ai privati cittadini, agli operatori del sistema e a tutti coloro che ne abbiano interesse, la piena conoscibilità degli orientamenti applicativi ed interpretativi delle norme inerenti alla disciplina

Figura 2.2 - Esempio banca dati dei pareri estratto dal Ministero della P.A.
<https://www.funzionepubblica.gov.it/it/il-dipartimento/documentazione/>.

La foto riportata rappresenta un esempio di linguaggio burocratico: la sintassi è volutamente complessa, caratterizzata da incisi prolungati che intervallano soggetto e oggetto della comunicazione costringendo il lettore a un considerevole sforzo cognitivo. L'impiego di un

lessico astratto e solenne con espressioni come “piena conoscibilità” o “orientamenti applicativi ed interpretativi” rende la lettura ancora più difficoltosa. L'effetto finale è che il destinatario non coglie immediatamente l'utilità del servizio, restando intrappolato in una descrizione autoreferenziale che trasmette un senso di esclusività, come se l'accesso alla conoscenza fosse un privilegio tecnico riservato esclusivamente a chi padroneggia i codici del sistema.

Anche il registro istituzionale si colloca all'interno dei toni freddi, configurandosi come una scelta comunicativa poco efficace per i brand che ambiscono a costruire un legame autentico ed emotivo con il proprio pubblico. L'adozione di questo stile trasforma la comunicazione in una trasmissione impersonale, priva di quella carica empatica necessaria per coinvolgere attivamente il lettore. Il risultato è uno stile artificioso, appesantito da un ritmo lento e da una sintassi faticosa che, anziché conferire maggiore rilievo e prestigio alle istituzioni che lo adottano, finisce solo per complicare la comprensione per il lettore finale (Falcinelli, 2017: 46).



Il tema di questa edizione del Simposio Cotec interpella – come è stato con chiarezza espresso questa mattina – in profondità le nostre democrazie.

Con il suo impatto e il suo potenziale trasformativo l'Intelligenza Artificiale sta cambiando profondamente il modo in cui apprendiamo, lavoriamo, produciamo, organizziamo la società.

L'Intelligenza Artificiale sta incidendo – con una velocità senza precedenti – su processi industriali e servizi, sulla pubblica amministrazione, su ricerca scientifica, sulla scuola, sulla sanità, sull'accesso ai beni della cultura e dell'informazione.

Questo affascinante strumento offre nuove opportunità per istituzioni, imprese, singole persone.

Figura 2.3 - Estratto del discorso del Presidente della Repubblica tenuto a Venezia (17/06/2026)

<https://www.quirinale.it/ricerca/discorsi>.

Il frammento tratto dall'intervento del Presidente della Repubblica a Venezia (17/06/2026) offre un esempio calzante di registro istituzionale usato correttamente: questo tono si distingue per una sintassi cadenzata e solenne, in cui l'uso sapiente di incisi conferisce al discorso un ritmo misurato e riflessivo. Il lessico è preciso, privo di ogni colloquialismo e punta a trasmettere un senso di responsabilità e ponderazione, in linea con l'importanza del contesto e della carica rivestita. In questo caso il registro istituzionale mira alla chiarezza intellettuale: la struttura dei periodi, seppur complessa, rimane sempre trasparente e volta a elevare il livello del dibattito.

2.1.2.1 Toni neutri

Superata la barriera della rigidità burocratica e istituzionale, si incontra la categoria dei toni neutri. Questi registri non mirano più a erigere muri linguistici, ma si pongono come architettura comunicativa per quei brand che intendono comunicare competenza senza rinunciare alla chiarezza. Si tratta, in sostanza, di un registro che privilegia l'equilibrio, evitando tanto l'eccessiva formalità quanto il linguaggio confidenziale.

La funzione strategica del neutro è quella di trasmettere un senso di affidabilità razionale, aspirando a rassicurare attraverso l'ordine e la precisione. È una scelta comunicativa consapevole che punta sulla moderazione: il brand che adotta un tono neutro sceglie di parlare da una posizione di autorevolezza pacata, dove il messaggio viene veicolato con una pulizia stilistica che non cerca il consenso emotivo immediato, ma la stima professionale del destinatario. In questa dimensione, il linguaggio si fa asciutto e trasparente, ponendo le basi per un rapporto tra azienda e cliente fondato sulla correttezza e sulla qualità dell'informazione, piuttosto che sulla fascinazione emotiva (Falcinelli, 2017: 49).

All'interno della categoria dei toni neutri si colloca quello professionale, ossia il prediletto da molti brand che, nel tentativo di veicolare un'immagine di affidabilità e competenza, eleggono la neutralità come cifra stilistica della propria comunicazione.

Le sue caratteristiche principali sono: parlare di sé stessi in terza persona, usare linguaggio ricercato, ma senza renderlo troppo complesso, evitare completamente ironia ed empatia, restando ancora lontano dal parlato.

Sebbene il linguaggio utilizzato sia ricercato e privo delle complessità involute tipiche del burocratese, esso resta comunque confinato in una dimensione di oggettività e la rinuncia sistematica all'empatia e alla confidenza rende la comunicazione sicura e misurata, ma inevitabilmente statica (Falcinelli, 2017: 49).

Il 28 ottobre 1866 è stata costituita la Banca Cooperativa Popolare di Padova oggi sotto la denominazione di Banca Antonveneta.

Società costituita nel 1996, con la denominazione di Banca Antoniana-Popolare Veneta, in seguito alla fusione della Banca antoniana e della Banca popolare veneta, entrambe cooperative con sede in Padova. Nel settembre 2001 è stata trasformata in società per azioni assumendo il nome attuale. L'aggregazione di banche locali e l'incorporazione della Banca nazionale dell'agricoltura (2000) ha portato alla formazione del Gruppo Antonveneta. La quotazione allo MTA della Borsa di Milano è iniziata il 15.4.2002. Attualmente il Gruppo è composto da Banca Antonveneta (retail banking); Interbanca (corporate lending e merchant banking); A... **Altro**

Figura 2.4 – Descrizione costituzione della Banca Popolare Padova e Treviso
<https://scripomuseum.com/banca-popolare-padova-treviso/>.

Nell'esempio della Banca Popolare il testo è puramente informativo, oggettivo e privo di qualsiasi elemento emotivo o coinvolgente. L'uso della terza persona, la precisione dei dati storici e la struttura cronologica asciutta riflettono un registro comunicativo che mira esclusivamente alla trasmissione di fatti. Non vi è alcun tentativo di instaurare un dialogo con il lettore o di comunicare i valori del brand: il tono è distaccato e finalizzato alla mera cronaca istituzionale, rendendolo un modello tipico di comunicazione aziendale standard, rigida e priva di tratti distintivi o empatia.

Per rendere il tono professionale neutro più caldo è indicato parlare dell'azienda in prima persona, chiamare in causa il pubblico come pluralità e adottare il linguaggio usato dai destinatari a cui ci si vuole rivolgere.



Figura 2.5 - Presentazione "Chi siamo" Estpro (PD) - <https://estpro.it/>.

Il testo di ESTPRO GROUP rappresenta un efficace esempio di transizione dal tono professionale neutro verso una declinazione più calda. Sebbene l'azienda mantenga un registro autorevole, indispensabile per il settore immobiliare B2B, la narrazione evolve da una descrizione statica a un impegno condiviso. L'uso della prima persona plurale (accompagniamo, ottimizziamo) trasforma il brand da entità astratta a partner operativo, stabilendo un legame diretto con il cliente. Focalizzandosi sui benefici pratici anziché sulla sola competenza tecnica, il testo umanizza la proposta di valore: l'autorevolezza non è più esibita, ma messa a servizio del destinatario per creare una relazione basata sulla fiducia e sulla concretezza.

Anche il tono onirico, pur collocandosi all'interno della fascia neutra del termometro, si distacca dal registro professionale usando una dimensione più evocativa. Ispirandosi alla componente calda del modello professionale, aggiunge una punta di sensualità alle descrizioni che fornisce e parla dell'azienda di cui si occupa come se fosse una star.

La sua efficacia risiede nella capacità di catturare l'attenzione del lettore attraverso la costruzione di un'immagine quasi poetica, capace di trascendere la mera esposizione dei fatti per stimolare l'immaginazione. Fulcro di questo registro è il *copy* sinestesico: una tecnica che fonde diverse percezioni sensoriali per creare un'esperienza immersiva. Seguendo quella che può definirsi la regola delle tre S (sensi, sensualità e sogni) lo stile onirico seleziona un lessico che mira a contaminare la percezione del destinatario, trasformando la comunicazione aziendale in un racconto suggestivo e profondamente sensoriale (Falcinelli, 2017: 54).



Figura 2.6 - Pubblicità yogurt Müller Crème de Crème.

L'adv di Müller presente nell'immagine incarna i valori del registro onirico, allontanandosi dalla descrizione razionale del prodotto per immergersi in una dimensione estetizzante e sensoriale. L'uso di un'iconografia patinata, unito alla scelta di elevare il prodotto a icona di piacere supremo, trasforma lo yogurt in un oggetto del desiderio quasi fuori dal tempo. Il testo "Fate l'amore con il sapore" agisce come un chiaro esempio di *copy* sinestesico che, in linea con la regola delle "tre S" (sensi, sensualità, sogni), fonde la percezione del gusto con l'intimità emotiva. In questo contesto, il brand non si limita a informare il consumatore, ma lo invita a vivere un'esperienza onirica, dove il prodotto diventa protagonista di una narrazione poetica e altamente suggestiva.

2.1.2.1 Toni caldi

Spostandosi alla destra del termometro si trovano i toni caldi, quelli che contraddistinguono i brand emozionali. All'interno di questo tipo di comunicazione l'empatia è un elemento chiave perché, insieme al pathos, può far cambiare comportamento e stato mentale delle persone. Le aziende possono fare leva su tre tipi di empatia: *on demand* quando risponde a un bisogno, risolutiva quando mostra prontezza nel risolvere un problema del cliente o trascendente

quando è legata ad anticipazione e proattività. Le aziende che adottano un ToV caldo sfruttano l'empatia per mettere al centro il lettore, facendo attenzione al giusto ordine delle informazioni per il destinatario finale e modulano il loro linguaggio in base alla piattaforma, ma cercano di mantenere costante l'uso di parole chiare, simili al linguaggio parlato (Falcinelli, 2017: 60).

All'interno dei toni caldi si possono distinguere l'amichevole e il colloquiale. Il primo trasmette rispetto e amorevolezza, può essere più tendente al neutro o al caldo. In questo ToV l'azienda parla di sé in prima persona plurale, il ritmo delle frasi punta a riprodurre il parlato, il lettore riconosce il linguaggio come quello proprio quotidiano, sfrutta l'empatia, ma non l'ironia e porta alla stima reciproca di azienda e cliente, seppur con un sottilissimo velo di distacco (Falcinelli, 2017: 61).

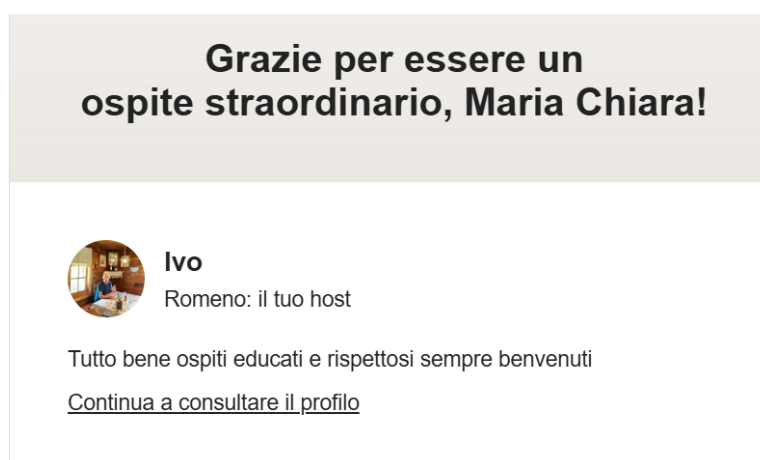


Figura 2.7 – e-mail di conferma di Airbnb.

Il messaggio di Airbnb esemplifica una strategia comunicativa che mira ad abbattere la barriera tra brand e utente, trasformando una relazione commerciale in un'interazione umana. L'uso di espressioni come "Tutto bene" o "sempre benvenuti" rispecchia la naturalezza del linguaggio parlato, non c'è traccia di burocratese, formule di cortesia fredde o strutture sintattiche complesse che appesantirebbero la lettura. L'uso dei nomi propri ("Maria Chiara", "Ivo") è una tecnica classica per personalizzare la comunicazione, rendendola intima.

Allo stesso modo il tono colloquiale riproduce il modo in cui si parlerebbe a un amico: riduce le distanze, ma non raggiunge la spontaneità dei toni colorati, mantenendo così una sottile barriera invisibile tra il brand e il cliente. Il tono di voce colloquiale è un'evoluzione di quello amichevole, per cui conserva le sue caratteristiche integrando alcune peculiarità proprie, quali l'uso ricorrente del "tu" per rivolgersi al cliente, ripetizioni in modo enfatico e per fini espressivi (es. "A te, a te sto parlando"), possibilità di usare regionalismi e termini di registro generalmente medio-basso e l'uso di frasi scisse o pseudo-scisse (es. "Quello che voglio è viaggiare" o "Era te che stavo cercando") (Falcinelli, 2017: 66). Infine, il tono di voce

colloquiale si differenzia dagli altri perché fa ricorso a tratti sintattici della lingua parlata, tra cui interiezioni (es. "Toh! Be'! Mah! Ah!) e dislocazioni (destrutturano la forma base della frase SVO, soggetto verbo e oggetto) (Falcinelli, 2017: 69).



Figura 2.8 - pubblicità Ceres accompagnata dal copy.

L'esempio riportato funge da tono colloquiale perché lo spot comprendeva un *voice over* che recitava: «Oh, ma ancora sveglio? La serata non è mica finita, eh! È una Ceres che ti serve per riprenderti. Dai, raggiungi al pub». Interiezioni (Oh, Dai) spezzano la formalità e impostano subito un clima confidenziale. Invece di dire "Ti serve una Ceres" si mette il focus sul prodotto (la Ceres) per enfatizzarne l'importanza, rendendo la frase più incisiva e l'ordine non è il classico SVO (soggetto, verbo, oggetto).

Infine, l'uso del "mica" e del "tu" riduce la distanza tra il brand e il consumatore, rendendo il brand una presenza umana nel contesto della serata.

2.1.2.1 Toni colorati

I toni colorati sono l'estremità destra del termometro: adottarli significa non avere sfumature, perciò è un rischio calcolato. Scegliere questo registro non significa ricevere consenso da tutti, ma suscitare un'emozione per chiunque, che essa sia di apprezzamento o di rifiuto. Si distinguono per essere ironici, provocatori, eccessivi, pungenti ed estremamente colloquiali (Falcinelli, 2017: 78).

All'interno di questo spettro si trova il tono ironico. Questo ToV si basa sulla capacità di sapere usare l'ironia, ossia «una figura retorica basata sull'antifrasi, che consiste nel saper esprimere un enunciato che lascia intendere l'opposto del suo significato letterale» (Falcinelli, 2017: 78). Da questa natura deriva anche un grande limite: la possibilità, da parte del ricevente, di non cogliere o fraintendere il messaggio (Falcinelli, 2017: 79).



Figura 2.9 - pubblicità Taffo Funeral Services (impresa funebre).

Nell'esempio di Taffo, la comunicazione si basa su una provocazione scioccante che non cerca il consenso unanime, ma punta a generare una reazione viscerale nell'opinione pubblica. La giustapposizione della bara con il testo "Quelle che denunciano" suggerisce implicitamente che l'unica altra alternativa alla denuncia degli abusi sia la morte, creando un forte impatto e generando una divisione netta dell'opinione pubblica tra chi apprezza la forte denuncia sociale e chi la trova di cattivo gusto o irrispettosa. Utilizza un registro estremamente pungente per trattare un tema delicato, obbligando l'utente a fermarsi e riflettere.

Il tono aggressivo rappresenta l'ultima declinazione dei toni colorati ed è, tra tutti, il più rischioso da adottare. Si distingue per il suo carattere spavaldo e senza mezze misure, capace di far percepire, più di ogni altro registro, la presenza di una persona in carne e ossa che evita accuratamente ogni sfumatura buonista, finendo spesso per risultare involontariamente ironico. Ecco perché molto spesso questo ToV viene usato da un professionista che incarna la marca/persona, piuttosto che direttamente da un brand (Falcinelli, 2017: 90).

Il testo del post di Arrogant Bastard "*Those people who get lumps of coal in their stocking at Christmas? Those are my people*" rappresenta lo stile aggressivo in quanto il Natale è tradizionalmente associato a bontà, famiglia e gentilezza, mentre il brand sceglie deliberatamente di schierarsi con i "cattivi" (coloro che ricevono il carbone). È una dichiarazione di intenti che rifiuta la gentilezza rassicurante del marketing di massa, adottando una postura volutamente ostile e ribelle.



Figura 2.10 - post Instagram di Arrogant Bastard (16/12/2021) - <https://www.instagram.com/p/CXjaafvNVoR/>
Traduzione: "Quelli che a Natale ricevono dei pezzi di carbone nella calza? Quella è la mia gente".

L'uso del rosso acceso su nero è una combinazione cromatica associata spesso al pericolo, all'inferno o alla violenza e la maschera del demone presente sulla lattina e sul *pack* completa il messaggio: il brand non cerca di piacere a tutti, ma cerca la connessione con un pubblico specifico che si riconosce in quella ribellione e si sente parte di una comunità esclusiva.

È da sottolineare quindi che il ToV non è solo uno stile comunicativo, ma è il modo in cui il pubblico riconosce il brand. Dunque, cambiarlo significa quasi sempre voler variare posizionamento nel mercato e richiede una profonda analisi e uno studio scrupoloso del nuovo ruolo che si vuole ricoprire. Per questo, quando il brand ha scelto un determinato tono, poi cambiarlo sarà complicato.

La variazione può avvenire con un movimento nel termometro molto graduale, a piccoli passi, per permettere al consumatore di adattarsi (Falcinelli, 2017: 42).

In conclusione, non esiste un tono di voce universale, ma ciascun brand ne ha uno specifico in base alla relazione che intende instaurare con il proprio interlocutore. La scelta di mantenere una certa identità verbale è un impegno di coerenza che permette di diventare riconoscibili e generare fiducia per il proprio pubblico. In questo scenario, usare il tono di voce adatto significa avere uno strumento definitivo di differenziazione rispetto ai propri competitor.

2.2 L'importanza della narrazione: strutture e archetipi

L'architettura della narrazione, intesa come sostanza del racconto, è intrinsecamente connessa al ToV, ovvero all'insieme delle modalità espressive adottate per veicolare tale contenuto. Questo legame profondo affonda le proprie radici nell'antichità, epoca in cui la narrazione ricopriva già un ruolo fondante per l'esperienza umana.

Quando ancora non esisteva la forma scritta gli uomini facevano disegni rupestri per raccontare le loro avventure, si ritrovavano intorno al fuoco all'imbrunire per narrare storie o creavano miti per spiegare eventi incredibili e sciagure.

Quella del racconto è un'arte che risulta pressoché impossibile definire in un solo modo. Essa si configura innanzitutto come una forma di *mimesis*, ossia un modo di rappresentare la realtà nella quale viene collocato il lettore o chi ascolta. È proprio in questa capacità di "dare forma" all'esperienza che si innesta il concetto di *storytelling*, ossia comunicare attraverso racconti, capace di trasformare degli eventi grezzi in un'architettura dotata di significato e potere persuasivo.

Sebbene nel linguaggio comune i termini storia, racconto e narrazione vengano spesso impiegati come sinonimi nel linguaggio comune, un'analisi rigorosa richiede una distinzione netta tra questi concetti. Seguendo la narratologia classica si possono identificare tre livelli fondamentali: la storia (o *fabula*) che costituisce l'ossatura cronologica, intesa come l'insieme dei fatti in ordine cronologico e causale; il racconto, ovvero il modo in cui gli eventi vengono presentati (specifica organizzazione temporale, punto di vista e voce narrativa) e infine la narrazione, cioè l'atto comunicativo vero e proprio mediante il quale il narratore trasmette il contenuto a un destinatario, con un'intenzione e in un determinato contesto. Tuttavia, nella comunicazione quotidiana, i termini storia e racconto vengono spesso usati come sinonimi (Fontana, 2020: 42).

In quest'ottica, lo *storytelling* moderno non è altro che l'evoluzione consapevole di questa pratica in cui la *mimesis* si fa tecnica, e in cui la struttura del racconto viene modulata per creare un ponte empatico e strategico tra emittente e ricevente.

2.2.1 Il viaggio dell'eroe

L'esigenza di strutturare il significato in una storia trova la sua massima espressione applicativa nella formalizzazione del Viaggio dell'Eroe. Se, come abbiamo visto, la *mimesis* è il principio che rende possibile la rappresentazione della realtà, il viaggio dell'eroe ne costituisce l'architettura narrativa privilegiata.

Nel panorama narratologico, tale schema si configura come la parte fondamentale per costruire una narrazione capace di trasformare il destinatario. Il modello descrive un percorso di metamorfosi in cui il protagonista evolve attraverso il confronto con l'altro e con il proprio sé. Il viaggio è, in ultima analisi, una metafora del processo di individuazione: l'eroe parte alla ricerca di un "tesoro", l'autentica natura del proprio io, per poi fare ritorno al mondo ordinario e contribuire alla trasformazione della propria realtà esistenziale (il regno). Tale cammino, pur

offrendo ricompense in termini di crescita, si rivela costellato di rischi e insidie che mettono a dura prova l'integrità del soggetto. (Pearson, 1992: 11).

L'efficacia narrativa del Viaggio dell'Eroe risiede nella sua capacità di articolare il percorso di trasformazione del protagonista secondo una scansione logica e temporale precisa strutturata in tre atti. Il modello si articola dunque in una progressione che scandisce l'arco evolutivo del personaggio:

- Atto I (la Partenza): è la fase di premessa in cui viene stabilito il contesto e si opera la rottura dell'equilibrio. Attraverso il distacco dal "Mondo Ordinario" e l'accettazione della chiamata, il protagonista avvia il processo di de-strutturazione del proprio sé, preparando il terreno per l'ingresso in una dimensione ignota.
- Atto II (l'Iniziazione): costituisce il fulcro dell'intera narrazione. È il momento del confronto diretto con il conflitto, durante il quale il protagonista attraversa una serie di prove che mettono in discussione le sue certezze. Questa fase è caratterizzata da un'intensità crescente, che culmina nel superamento di una crisi profonda, necessaria per l'acquisizione di una nuova coscienza.
- Atto III (il Ritorno): rappresenta la fase conclusiva della metamorfosi. Il protagonista non si limita a tornare nel mondo da cui è partito. Il suo rientro è denotato dalla capacità di integrare le lezioni apprese durante il cammino portando con sé l'"elisir", ovvero il dono, necessario a rigenerare la propria comunità o la propria realtà esistenziale.

Attraverso questa tripartizione, lo *storytelling* trasforma la successione episodica degli eventi in un percorso coerente di crescita, in cui ogni fase è funzionale non solo all'avanzamento della trama, ma alla maturazione profonda dell'Eroe.

La struttura in tre atti fornisce dunque la cornice entro cui si sviluppano le dodici tappe del viaggio. Queste fasi non descrivono soltanto l'azione, ma tracciano il progressivo svelamento dell'Eroe, guidando il lettore attraverso un'esperienza di immedesimazione profonda. La narrazione comincia presentando il protagonista del racconto che si trova in una situazione iniziale stabile (mondo ordinario). Poi è indispensabile che si manifesti una sfida che rompe l'equilibrio e sembra irrisolvibile (richiamo all'avventura). Inizialmente il protagonista esita per paura o insicurezza nel dover individuare e riconoscere le proprie imperfezioni (rifiuto alla chiamata). Tale resistenza, pur essendo disturbante per il lettore, risulta essenziale per l'efficacia del racconto: è proprio in questo dolore dell'esitazione che l'eroe perde la sua patina di invincibilità, rendendo possibile una vicinanza empatica con il destinatario (Storr, 2020: 43). Successivamente, il ritrovamento di una guida fornisce al protagonista il supporto necessario

per affrontare l'ignoto (incontro con il mentore), conducendo infine all'accettazione del compito e il superamento del limite che lo portano a entrare definitivamente nell'universo narrativo straordinario, tappa fondamentale per la strutturazione della personalità dell'eroe (varco della prima soglia). Con il proseguire della narrazione la sfida si complica e il protagonista dovrà affrontare ostacoli, incontrerà amici e avversari ed imparerà a orientarsi (prove, alleati e nemici). Una volta assunta la completa consapevolezza del suo compito ed essersi preparato all'impresa decisiva (avvicinamento alla caverna più profonda), affronterà la prova più dura rischiando tutto (prova centrale). Tutto il percorso porterà al finale in cui il protagonista raggiunge l'obiettivo centrale (ricompensa). Al termine della sfida il protagonista inizia il rientro a casa, che non sempre è semplice e felice (via del ritorno). Infine, l'Eroe affronta una prova finale che lo trasforma profondamente (resurrezione) e torna cambiato, pronto a condividere ciò che ha imparato (ritorno con l'elisir) (Campbell, 2012: 150). Lo schema del viaggio non è lineare, né circolare, ma a spirale, il protagonista non cessa mai il suo percorso. Ad ogni partenza corrisponde un livello maggiore di consapevolezza, maturato dalle sfide precedenti e differenti capacità trasformative (Pearson, 1992: 14). Ogni volta che l'Eroe perde la sua integrità e i valori che lo guidano deve rimettersi in cammino (Pearson, 1992: 20).

2.2.2 Gli archetipi

Il viaggio dell'Eroe si compie all'interno di un orizzonte di senso popolato da figure che ne incarnano i conflitti e i desideri. Lungo il cammino, il protagonista si confronta costantemente con gli archetipi: catalizzatori di trasformazione che agiscono come specchi della psiche.

Per comprendere la natura di tali figure, è necessario fare riferimento agli studi di Carl G. Jung che definisce gli archetipi come le componenti fondamentali dell'inconscio collettivo: non si tratta di immagini o concetti acquisiti tramite l'esperienza individuale, bensì di predisposizioni strutturali ereditate, quasi a livello biologico. Essi raffigurano modelli primordiali di comportamento e di rappresentazione della realtà che si attivano nelle zone d'ombra della coscienza, emergendo spontaneamente nei miti, nei simboli, nella letteratura universale e nell'esperienza onirica degli individui (Jung, 1951: 2).

In ambito narratologico l'archetipo funge dunque da forma vuota che ogni cultura (e ogni individuo) riempie di contenuti specifici. Questa teoria viene trasformata suggerendo che nel corso del proprio viaggio l'Eroe non incontri semplici personaggi, ma incontri parti di sé che assumono la forma di archetipi. Interagire con queste figure significa confrontarsi con le diverse sfaccettature dell'identità, in un processo di integrazione necessario per giungere alla piena consapevolezza (Pearson, 1992: 17).

I dodici principali archetipi sono quelli del seguente schema (Pearson, 1992: 12):

Archetipo	Traguardo	Paura	Problema	Risposta	Dono o virtù
Innocente	Restare al sicuro	Essere abbandonato	Lo nega o cerca di essere salvato	Fedeltà, discernimento	Fiducia, ottimismo
Orfano	Ritrovare la sicurezza	Essere sfruttato	Lo subisce soffrendo	Analizzare il dolore dopo averlo partorito	Interdipendenza, realismo
Guerriero	Vincere	Essere debole	Lo affronta, lo uccide	Combattere solo per ciò che conta	Disciplina, coraggio
Angelo custode	Aiutare gli altri	Essere egoista	Si prende cura del problema	Dare senza menomare se o gli altri	Compassione, generosità
Cercatore	Creare una vita o come migliorarsi	Del conformismo	Lo fugge	Essere fedele alla propria natura	Autonomia, ambizione
Amante	Essere felice	Di perdere l'amore	Lo ama	Seguire ciò che lo rende felice	Passione, impegno
Distruttore	Metamorfosi	Dell'annientamento	Permette di farsi uccidere	Lasciar andare	Umità
Creatore	Identità	Dell'inautenticità	Rivendica come parte di sé	Autocreazione, autoaccettazione	Individualità, vocazione
Sovrano	Ordine	Del caos	Ne trova gli usi costruttivi	Assumersi tutta la responsabilità della propria vita	Responsabilità e controllo
Mago	Trasformarsi	Della magia negativa	Lo trasforma	Sintonizzarsi direttamente col cosmo	Potere personale
Saggio	Verità	Dell'inganno	Lo trascende	Raggiungere la illuminazione	Saggezza, distacco
Folle	Gioia di esistere	Della mancanza di vitalità	Lo prende in giro	Fede nelle risorse della vita	Gioia, libertà

L'archetipo dell'Eroe occupa una posizione centrale, configurandosi come la combinazione di una serie di figure mitologiche arcaiche. Deve avere il carattere temerario e spesso lo si evince già dalla nascita e dall'infanzia. Tende inoltre a sopravvalutarsi perché contraddistinto dal "furor del guerriero". L'Eroe non solo compie un viaggio individuale, ma ha anche una componente sociale, se non ha coraggio di intraprendere il viaggio crea un vuoto nel puzzle per sé stesso e per la collettività (Pearson, 1992: 14). L'archetipo dell'Eroe permette alle persone di riconoscersi in esso e gli dà la consapevolezza di non sentirsi sbagliati. L'obiettivo di questa identificazione non è diventare qualcun altro, ma scoprire qual è il proprio fine ponendosi delle domande. La persona riesce a riconoscere ed apprezzare la sua bellezza, intelligenza, bontà... e riesce ad usarle produttivamente sentendosi appagata da ciò (Pearson, 1992: 16).

La percezione e la visualizzazione dell'archetipo dell'Eroe non sono universali, bensì profondamente influenzate dal contesto socioculturale di appartenenza e dalla configurazione psichica individuale che, in una determinata fase del percorso di vita, risulta predominante. A tal proposito, nella cultura occidentale si tenderà a pensare all'eroe come maschio bianco. Le donne e gli uomini di altre etnie vengono visti come personaggi di sostegno: compagni, anteroi, vittime da salvare, servitori, etc. (Pearson, 1992: 19).

In antitesi all'Eroe, si staglia la figura dell'Antieroe. È un personaggio che l'antropologia individua nella classificazione dei *trickster*, ossia l'imbroglione. Inizialmente la visione era quella di una stessa persona che possedeva dei tratti divini (demiurgo) e dei tratti da briccone (imbroglione), poi però i tratti citati vennero divisi su due persone differenti (Meletinskij, 1993: XIV).

2.3 Lo storytelling e la costruzione del racconto sociale

Comprendere la natura degli archetipi è essenziale per chiunque intenda operare efficacemente nella comunicazione, dove la realtà viene costantemente riorganizzata e veicolata attraverso la tecnica dello *storytelling*. Il termine *storytelling* deriva dall'inglese "story" (storia) e "tell" (raccontare). «Lo storytelling è l'atto di trasmettere, per i fini più diversi e attraverso qualsiasi linguaggio, delle narrazioni tratte dalla realtà o frutto di invenzione» (Fontana, 2017: 36), funge da leva strategica impiegando tecniche narrative per stimolare risposte emotive e favorire il coinvolgimento. Questa pratica coniuga la retorica e la narratologia per creare racconti coinvolgenti, trasmettere messaggi, educare, orientare le opinioni o definire un'identità collettiva. Lo *storytelling* permette di empatizzare e lasciare impressa la storia che narra nella memoria di chi ascolta o legge (Bedini, 2019: 72). Come già evidenziato in precedenza, affinché una narrazione riesca a restare impressa è essenziale generare un reale coinvolgimento emotivo ed avere presenti uno o più antagonisti. In questa

dinamica tornano centrali i tre pilastri della struttura narrativa: il soggetto, l'opponente e l'oggetto del desiderio. La costruzione del *pathos* inizia in fase di progettazione, quando si definiscono lo stato d'animo e le emozioni specifiche che si intendono evocare. È cruciale per lo *storytelling* poiché sottolinea come ogni narrazione efficace nasca da un'emozione cardine, capace di guidare il pubblico in un percorso sentimentale profondo e, di conseguenza, di garantire un coinvolgimento autentico (Fontana, 2017: 97).

Per fare in modo che una storia attragga l'attenzione di una pluralità di persone è fondamentale comunicare tenendo conto dei tre canali conoscitivi includendo elementi visivi, uditivi, gag e informazioni legate al canale cinestesico, ossia la modalità sensoriale attraverso cui il cervello elabora le informazioni tramite il movimento, il tatto, il gusto, l'olfatto e le sensazioni fisiche o emotive (Bedini, 2019: 80). Un racconto è il più possibile coinvolgente e crea un livello di comunicazione efficace quando comprende più canali cognitivi (suoni, immagini, scrittura). Sotto questo punto di vista, infatti, lo *storytelling* ha grande possibilità di riuscita, in particolare con l'avvento delle nuove tecnologie. Si possono individuare le seguenti principali tipologie di *storytelling*:

- Video *storytelling*: si basa sull'utilizzo di brevi contenuti audiovisivi per comunicare emozioni e costruire legami empatici con il pubblico.
- Visual *storytelling*: usa le immagini come mezzo espressivo. È principalmente una narrazione visuale facilmente comprensibile e memorizzabile perché beneficia dell'universalità del linguaggio che trasmette.
- Social *storytelling*: è una pratica caratterizzata da una natura ibrida che integra linguaggi visivi, testuali e interattivi, modulando la propria struttura in base alle logiche e alle specificità tecniche di ciascuna piattaforma.
- Digital *storytelling*: fa una combinazione tra immagini, audio e video per dare maggiore supporto evocativo alla storia narrata. È la forma più diffusa per i suoi costi e realizzabile anche dai non professionisti (*home made*).
- *Storytelling* crossmediale: si usa uno stesso contenuto, ma lo si adegua alla tipologia di piattaforma utilizzata (pagine web, spot pubblicitari, pagine social, cartellonistica, *adv* su riviste e giornali, ecc.).
- *Storytelling* transmediale: si pubblicano contenuti su diversi mezzi di trasmissione che, messi insieme, creano una sorta di puzzle. Ogni parte aggiunge un'informazione o la richiesta di intervento all'utente per dare slancio alla storia (Bedini, 2019: 81).

Tuttavia, oggi le storie sono ovunque, il modo di pensare e di relazionarsi di ciascuno è intrinsecamente narrativo. Saper utilizzare il pensiero narrativo è quindi cruciale per comunicare il mondo non profit perché aiuta a rendere visibili le intenzioni dietro le azioni, a immaginare scenari futuri, a trasformare l'esperienza personale in materia viva e a prevederne le conseguenze (Fontana, 2009: 14).

Un altro aspetto fondamentale da tenere in considerazione nel racconto sociale è la natura del pensiero narrativo che attinge a un patrimonio culturale comune, condiviso e condivisibile, capace di evocare significati universali.

Ad esempio, la figura del “lupo cattivo” nelle narrazioni evoca, in chi scrive e chi legge, dei riferimenti molto precisi e si colloca immediatamente in una serie di riferimenti comuni per chiunque appartenga alla cultura occidentale. Utilizzare le storie per comunicare il sociale permette quindi di generare significati comuni, suscitare emozioni e favorire la comprensione profonda delle azioni, proprie e altrui (Fontana, 2009: 22).

CAPITOLO 3 – Stranger Teens: analisi del caso

3.1 Le radici del progetto

Stranger Teens è un progetto dell'oncoematologia pediatrica di Padova, nato nel 2018, finanziato dall'associazione Team for Children O.D.V.⁹ Al centro dell'iniziativa c'è la volontà di trasformare l'ospedale in un luogo più accogliente e attento a problematiche e aspettative degli adolescenti malati, facendo vivere ai ragazzi una quotidianità il più simile possibile a quella precedente alla diagnosi. L'obiettivo di Stranger Teens è quello di colmare il vuoto assistenziale e relazionale in un sistema sanitario che li reputa troppo grandi per i reparti di pediatria, ma troppo giovani per essere considerati adulti.

Da qui, quindi, l'idea di prendere in considerazione l'età 13-22 anni: il periodo dell'adolescenza, quello di una transizione a volte turbolenta dove corpo, mente e visione del mondo cambiano e si sviluppano rapidamente. Ricevere una diagnosi di tumore in questa età diventa ancora più complesso ed è perciò essenziale poter condividere spazi, tempo, momenti di svago con altre persone che permettono al ragazzo di vivere l'ospedale in modo meno traumatico. La possibilità di restare in contatto con altri adolescenti che vivono la stessa situazione permette di svolgere un percorso di accettazione: oltre che per le sfide mediche, anche per quanto riguarda il cambiamento fisico, i conflitti con i genitori e i familiari, le difficoltà di relazionarsi con i propri coetanei, le preoccupazioni e i dubbi legati alla sessualità e alle relazioni.

3.1.1 Storia, finalità e target di riferimento

Il nome del progetto è stato ideato dai ragazzi stessi ed è tratto dalla serie tv *Stranger Things*. La prima motivazione di questo appellativo nasce dal connubio tra *Stranger* - che rimanda a una condizione di stranezza e diversità dopo la diagnosi - e *Teens* - in relazione ai soli adolescenti. Il nome pone quindi l'attenzione su questa sensazione di isolamento e significa letteralmente "ragazzi strani o stranieri al mondo che li circonda".

La seconda motivazione risiede nel fatto che la loro vita, proprio come nella serie, sembra quasi un "sottosopra": esiste una quotidianità vissuta dagli adolescenti prima della diagnosi e un'altra, parallela, che scorre al di sotto, fatta delle stesse strade, case e abitudini, ma osservata da una prospettiva completamente diversa. Lo esprime al meglio l'educatore Francesco Vietina: «chi si accinge a vivere una malattia di questo tipo non cambia città, casa o aspetti della propria vita, ma inizia a vederli con una lente diversa, che solo chi è stato nel sottosopra può comprendere» (Francesco, educatore). È proprio in questa visione condivisa

⁹ Ente non profit che si impegna nel sostenere bambini e adolescenti affetti da gravi forme di tumore e leucemie

che i ragazzi si ritrovano: condividono emozioni, paure e paranoie senza necessità di spiegazioni, poiché già provate da entrambi.

La finalità dell'iniziativa è quindi, come suggerisce Francesco Vietina, quella di «coinvolgere pazienti adolescenti che stanno vivendo o hanno vissuto tumori, leucemie o malattie oncoematologiche, cercando di vivere questa patologia in gruppo dandosi forza a vicenda e facendo dei progetti insieme che possono aiutarli a esprimere quello che stanno vivendo tramite altri canali, non solo quello verbale» (Francesco, educatore).

Il progetto adotta un approccio che mira a fornire un'assistenza completa e personalizzata per ciascun paziente ponendosi tre principali obiettivi:

- potenziare l'approccio terapeutico lavorando insieme a specialisti che si occupano di pazienti adulti, per permettere di offrire trattamenti più specifici e adatti alle caratteristiche dei tumori degli adolescenti;
- creare un programma di supporto che segua il paziente a 360 gradi, che lo affianchi non solo nelle cure mediche, ma gli offra anche servizi psicologici e terapie complementari per il suo benessere generale;
- misurare l'impatto del progetto analizzando non solo i risultati clinici, ma anche la qualità della vita percepita dai pazienti durante e dopo il percorso di cura.

Stranger Teens nasce con il duplice obiettivo di sensibilizzare l'opinione pubblica sui tumori in età adolescenziale e offrire un sostegno concreto a chi, vivendo la malattia in centri privi di iniziative dedicate, si sente isolato, come conferma anche Angelina, una delle ragazze del gruppo: «sul profilo Instagram o Tik Tok sono arrivate diverse risposte a storie e messaggi in cui ragazzi/e, durante la fase della terapia, ci hanno detto che erano soli, ma guardando i nostri video si sentivano capiti, probabilmente perché nei loro ospedali non c'è questa cosa per gli adolescenti» (Angelina, ragazza Stranger).

In quest'ottica l'associazione si rivolge a un target il più ampio possibile con l'ambizione di coinvolgere attivamente tanto i giovani quanto gli adulti in un dialogo condiviso.

Sebbene l'intento primario sia intercettare gli adolescenti, le interazioni (like e commenti) sui loro profili social sottolineano che spesso sono infatti gli adulti a seguire più attentamente i contenuti. Il target dell'audience adulti si divide in: figure professionali del settore ospedaliero (medici e infermieri), genitori dei ragazzi con malattia e persone che nel loro percorso hanno incontrato Stranger Teens.

Pur non disponendo di statistiche ufficiali o bilanci analitici, emerge che la comunità che segue le pagine social è composta anche da tre gruppi di ragazzi: giovani pazienti che trovano

vicinanza nel tema, amici di coetanei affetti da patologie oncoematologiche e studenti che hanno conosciuto l'associazione tramite gli incontri nelle scuole.

3.1.2 Analisi di Mission, Vision e valori dichiarati

La mission del progetto è quella di restituire ai ragazzi normalità, socialità e creatività nonostante la malattia, supportando il loro benessere generale e cercando di facilitarne il reinserimento sociale durante e dopo il percorso terapeutico. Tale obiettivo trova la sua espressione più concreta nella creazione di alcune zone specifiche per i ragazzi, come la “Teen Zone” ricavata in una sala dell'ospedale di Padova che permette di condividere momenti di svago, studio e socialità. Tra le attività promosse dall'organizzazione rientrano diverse iniziative pensate per permettere agli adolescenti non solo di divertirsi e vivere la propria quotidianità, ma anche di acquisire competenze spendibili una volta terminato il percorso terapeutico, compreso l'ambito lavorativo. Racconta infatti Francesco, ragazzo Stranger «a ottobre abbiamo di solito il torneo di calcio organizzato dall'Inter che si chiama Winners' Cup, facciamo le Masterclass dove ci insegnano a cucinare il sushi, la pizza e certe volte invece ci incontriamo magari solo per giocare un po' a giochi da tavolo, passare via un po' la serata, il pomeriggio a divertirci insieme, a mangiare una pizza; altre volte invece facciamo classi con insegnati di DJing e fotografia».

In linea con questa mission, la vision di Stranger Teens si estende verso l'esterno, puntando a promuovere la consapevolezza sulla malattia oncologica giovanile attraverso una serie di proposte, come la mostra d'arte “Storie di colori (non superpoteri)”, il cortometraggio “Life Match” e gli incontri di sensibilizzazione nelle scuole.

A fare da cardine a questo intero impianto, infine, si pongono i valori fondamentali dell'associazione che, oltre a quelli citati precedentemente di empatia e vicinanza, comprendono l'impegno di collaborazione tra medici, psicologi, educatori e tutto il team di supporto.

3.2 La gestione della voce: analisi del posizionamento verbale sui canali digitali

Attualmente Stranger Teens è presente su Instagram, Facebook e Tik Tok. Tuttavia, la strategia comunicativa si concentra prevalentemente sul binomio Instagram-Facebook: grazie alla sincronizzazione tra le due piattaforme, i contenuti pubblicati su Instagram vengono automaticamente condivisi su Facebook, garantendo una copertura costante. La presenza su Tik Tok risente invece di una certa irregolarità in quanto la gestione è affidata direttamente ai ragazzi che negli incontri mensili prediligono momenti di condivisione e convivialità alla creazione di contenuti social. Per tale ragione, data la sovrapponibilità dei contenuti tra Instagram e Facebook e la natura episodica dei post su TikTok, la seguente

analisi si concentrerà esclusivamente sul flusso comunicativo di Instagram che funge da specchio fedele dell'intera attività social del gruppo.

Attraverso questo canale, il modello comunicativo di Stranger Teens risponde alla necessità di privilegiare un approccio tendenzialmente *peer to peer*¹⁰. Questo modo di operare si traduce in una precisa identità comunicativa, codificata attraverso pilastri valoriali che guidano la produzione dei contenuti.

Entrando nel merito della voce del progetto, emerge un'identità sicura di sé, ma mai prevaricante, fondata sul non giudizio e sull'assoluta centralità della persona rispetto al percorso clinico che sta affrontando.

Questa identità si traduce in un tono di voce caldo e amichevole: il registro predilige frasi semplici e l'uso di *slang* giovanili, supportati da una scelta lessicale attenta e propensa all'ascolto attivo e al linguaggio inclusivo (si preferisce, ad esempio, l'espressione "ragazzi con malattie oncoematologiche" anziché "ragazzi malati").

È importante sottolineare come la strategia comunicativa di Stranger Teens si sia dimostrata solida nel tempo: sin dalla sua nascita, il profilo Instagram ha mantenuto una coerenza costante nel privilegiare un tono di voce caldo. Nei suoi post adotta un registro colloquiale, caratterizzato da una sintassi semplice e dall'uso frequente di espressioni tipiche del parlato giovanile. Questa scelta risponde a una strategia di abbattimento della barriera gerarchica tra emittente e ricevente. L'uso della deissi (riferimenti al "tu", al "noi") trasforma il follower da spettatore passivo a interlocutore attivo. Per quanto riguarda il lessico utilizzato, il vocabolario attinge ampiamente al registro dell'oralità digitale. Si riscontra un uso consapevole di tutta la terminologia nativa dei social che deriva dal gergo di Tik tok e Instagram in termini come *vibes*, *aesthetic*..., inoltre l'integrazione di emoji non è solo decorativa, ma funge da punteggiatura emotiva, necessaria per trasmettere il tono di voce e l'intento confidenziale della comunicazione amichevole.

La struttura dei testi all'interno dei post risponde a criteri di leggibilità immediata: sono brevi e molto spesso costruiti intorno ad un *hook* (gancio) iniziale per catturare l'attenzione nello *scroll* rapido.

L'identità verbale di *Stranger Teens* si posiziona costantemente sul piano dell'empatia. Il brand comunica non come un'entità distaccata, ma come un pari che comprende le dinamiche, le ansie e i desideri del target. Questa ricerca di *relatability* (capacità di risultare riconoscibili ed empatici) crea un senso di appartenenza alla *community*, fondamentale per la fidelizzazione

¹⁰ P2P significa letteralmente "da pari a pari" o "tra pari". Indica un modello orizzontale in cui soggetti di pari livello interagiscono direttamente tra loro, senza gerarchie.

degli utenti. L'associazione riesce a veicolare con naturalezza l'invito alla responsabilità sociale verso i giovani pazienti oncoematologici, fondendolo sapientemente all'interno di uno scambio amicale che sfrutta i codici linguistici della Generazione Z.

La stabilità del tono di voce, riscontrata attraverso l'analisi dell'intero storico editoriale, ha permesso di prendere in considerazione alcuni post. Questi esempi illustrano efficacemente come, al di là del contesto, la temperatura emotiva del messaggio di *Stranger Teens* mantenga un orientamento costante verso l'accoglienza e la vicinanza nei confronti dell'utente.

Per comprendere come questa identità si declini operativamente nei loro contenuti è necessario analizzare il ToV attraverso modelli differenti per comprendere le scelte stilistiche del progetto. Nello specifico, si è scelto di adottare il modello del Nielsen Norman Group come strumento primario per scomporre il linguaggio e identificarne le caratteristiche principali. Applicando tale classificazione, si possono individuare le seguenti peculiarità:



Figura 3.1 - post Instagram reel SUSHI NIGHT (22 settembre 2025).

- informale: il linguaggio adottato è semplice, mostra una deliberata disattenzione verso la formalità sintattica, privilegiando un flusso comunicativo che emula la conversazione orale e usa un modo colloquiale, molto simile al linguaggio parlato degli adolescenti che lo scrivono.

Nell'esempio illustrato della Sushi Night (figura 3.1) l'approccio comunicativo di Stranger Teens emerge con chiarezza attraverso uno stile informale. L'hook narrativo iniziale "mercoledì ci siamo sentiti come dentro una puntata di Masterchef!", privo di costruzioni sintattiche complesse e toni istituzionali, vuole spostare il focus dall'ambito clinico a quello conviviale e ludico. L'associazione sceglie deliberatamente in questo post, come in quasi tutti, di presentarsi come uno spazio di socialità dove la malattia diventa uno sfondo. L'uso strategico dell'emoji legate al cibo (sushi) e alla celebrazione

(fiori, brindisi) non ha funzione decorativa, ma agisce come mediatore che attenua la formalità del testo scritto conferendogli la colloquialità e la confidenza tipiche di una chat tra amici che invita all'interazione, come confermato anche dal commento entusiasta presente nel reel (AHAHAHAHA BELLISSIMO).

La struttura del copy è asciutta, frammentata in paragrafi brevi e corredata da hashtag che spaziano dal più generico al più specifico (es. #cancer, #fuckcancer, #sushi) e riflette una disattenzione volontaria verso la forma grammaticale in favore dell'immediatezza comunicativa. Questa fluidità testuale permette al gruppo di instaurare una relazione orizzontale con l'utente, intesa come uno scambio reciproco di condivisione di momenti di vita quotidiana piuttosto che sulla narrazione del dolore.



Figura 3.2 - post Instagram reel Natale (20 dicembre 2025).

- divertente: la scelta di usare parole semplici, scherzando anche su momenti importanti di difficoltà durante la malattia, permette agli interlocutori di creare una sintonia con il pubblico e far passare leggerezza nei loro messaggi. Attraverso il ricorso a un registro umoristico e auto-ironico, l'associazione non banalizza la condizione di fragilità dei propri utenti, ma ne opera una riappropriazione narrativa. In questo caso, l'adolescente che sta affrontando una patologia riprende il controllo del proprio racconto di vita, sottraendosi alla narrazione della diagnosi.

Un esempio è rinvenibile nel post natalizio sovrastante in cui, a corredo di un video che ritrae i ragazzi e l'educatore impegnati in una coreografia ludica, compare il copy: *"Buon Natale con movimento sensuale"*, accompagnato dall'emoji dei ballerini di flamenco. La scelta di abbinare una didascalia colloquiale e ironica a un corredo di hashtag che spaziano dal quotidiano (#progettoadolescenti) al clinico

(#oncoematologiapediatrica, #chemiotherapy, #fuckcancer) rivela una precisa strategia comunicativa per cui, nonostante la difficoltà del percorso clinico, esiste uno spazio (sia digitale che relazionale) in cui il divertimento non solo è permesso, ma è parte integrante del processo di cura.

In questo caso l'uso di un tono scherzoso in un contesto associato alla patologia permette di scardinare lo stigma del "paziente come figura dolente", restituendo ai ragazzi la loro natura di adolescenti capaci di gioco e leggerezza. Questa tecnica è fondamentale nei contenuti postati da Stranger Teens che tendono ad evidenziare il lato più ludico e divertente della malattia, tralasciando descrizioni commoventi e strazianti sul loro stato di salute.



Figura 3.3 - post Instagram SMASH THE HOPE (24 giugno 2025).

- rispettoso: sia verso l'utente finale, che viene accolto in uno spazio dove sentirsi compreso, al sicuro e valorizzato, sia verso i temi trattati, bilanciando leggerezza e serietà necessarie per il racconto delle malattie oncoematologiche in età adolescenziale.

Il post di SMASH THE HOPE 2025 rappresenta l'equilibrio tra il copy celebrativo di un evento sportivo ludico (*"torneo di beach-volley"*, *"festeggiare assieme"*) e la natura stessa dell'evento (un incontro tra *"oncoematologie pediatriche"*). Il rispetto verso l'utente risiede proprio in questo: non definire i ragazzi esclusivamente attraverso la lente della malattia, ma valorizzarli come persone, ponendo il focus sullo sport e la condivisione.

La leggerezza di emoji per il torneo (pallavolo, sole, brindisi) è una strategia comunicativa per celebrare la vita. Il rispetto verso i temi trattati emerge dalla capacità di far convivere questi due mondi. L'associazione inquadra i ragazzi in una cornice più ampia rispetto all'ospedale, l'utente che legge si sente rassicurato dal vedere che,

anche in una situazione complessa, esiste un gruppo che accoglie, comprende e sostiene.

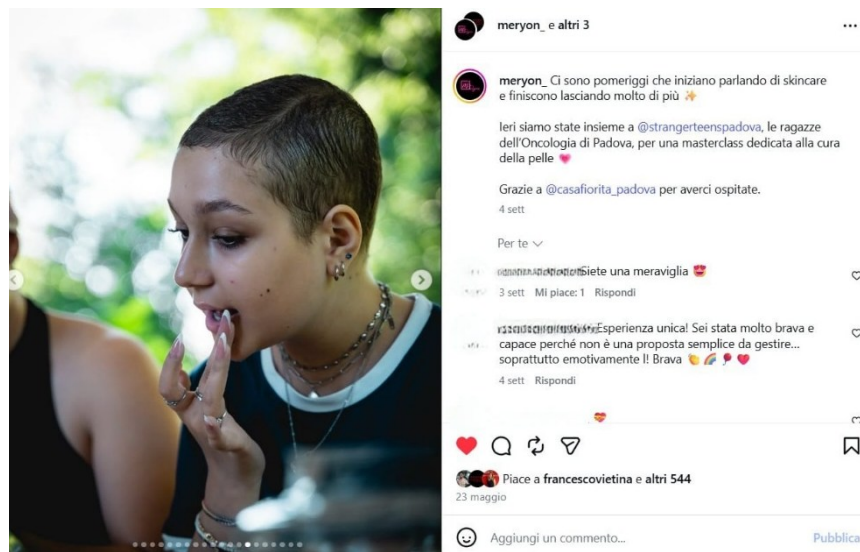


Figura 3.4 - post Instagram MERYON (23 maggio 2026).

- entusiasta: ha l'obiettivo di coinvolgere emotivamente, sensibilizzando e ispirando il pubblico. Lo fa attraverso l'uso ricorrente di punti esclamativi, aggettivi superlativi e emoji.

Nell'esempio riportato in figura 5 l'incipit "Ci sono pomeriggi che iniziano parlando di skincare e finiscono lasciando molto di più ✨" utilizza la sospensione narrativa per innescare curiosità e ispirazione. L'aggiunta di emoji, come la stellina brillante (✨) e il cuore rosa (💕), funge da "punteggiatura emotiva", capace di infondere calore e positività al messaggio, rendendolo immediatamente più accattivante e meno istituzionale.

La foto non è colta in un momento di cura clinica, bensì in un gesto di cura del sé (l'applicazione di un prodotto labbra). L'unione dell'immagine e la descrizione presente nel copy comunicano che l'esperienza è stata un momento di crescita personale e bellezza e l'immagine diventa così la prova visiva del "qualcosa di più" citato nel testo. L'uso di toni entusiasti genera una reazione speculare nella *community*. Come dimostrato dai commenti ("*Esperienza unica!*", "*Siete una meraviglia*") l'entusiasmo dell'associazione funge da catalizzatore: la positività trasmessa nel post spinge l'utente a partecipare attivamente alla conversazione, sentendosi parte di un'esperienza che viene percepita come speciale e ricca di valore.

L'entusiasmo si configura quindi come una strategia: non è solo un modo di scrivere, ma uno strumento volto a sensibilizzare il pubblico, dimostrando che la qualità del

tempo vissuto dai ragazzi in ospedale può superare il limite della patologia, diventando occasione di scoperta, bellezza e connessione interpersonale.

Data la natura empatica e relazionale del progetto, si è reso necessario uno strumento ulteriore che facesse riferimento a diverse sfumature. A tal fine, è stato integrato il termometro di Valentina Falcinelli, che permette di analizzare come la community percepisce la “temperatura” della comunicazione di Stranger Teens. Questa sinergia consente di comprendere pienamente come il progetto riesca a bilanciare una voce più “neutra” ad una più “calda amichevole”.

Adottando il metodo di Falcinelli si può infatti notare che la comunicazione online di Stranger Teens si posiziona nella parte centrale del termometro, prediligendo i toni caldi, come confermano anche entrambi i ragazzi intervistati:

«lo posizionerei Stranger un po' più verso la fase amichevole, un po' dopo la metà». (Francesco, ragazzo Stranger)

«Sulla metà, più verso il linguaggio colorato per un 55%». (Angelina, ragazza Stranger)

Questo rispecchia il fatto che la pagina è nata con l'intento di:

«poter dare d'impatto un concetto caldo di pazienti adolescenti con questa tipologia di malattie, perché c'è molto pregiudizio e quindi vedere invece una pagina dove ci sono sorrisi, attività, pizzate, dà un impatto diverso rispetto a magari le percentuali di cura o quali siano le varie patologie, come si curano, quindi sì direi caldo» (educatore Francesco V.).

Coerentemente con questa impostazione, la quasi totalità dei contenuti sul profilo Instagram ricade nella categoria dei *ToV* caldi, orientati a fare leva sull'empatia. Come si evince nei post, la comunicazione si configura con un registro amichevole e diretto, utilizzando espressioni colloquiali quali “fare quello che ti pare!” o “abbiamo portato un po' di spirito Stranger a tutto il torneo!”.

Nonostante la gravità intrinseca del tema trattato, la sintassi e il registro linguistico si avvicinano sensibilmente al parlato degli adolescenti. I testi sono redatti in prima persona, sia che a scrivere sia il singolo ragazzo, sia che a comunicare sia l'associazione stessa, in un tentativo deliberato di abbattere la distanza con il destinatario, puntando sulle emozioni vissute nel percorso di cura e sulla condivisione di una condizione esistenziale comune, con frasi quali “condividiamo le nostre esperienze e paure e facciamo sentire in famiglia chiunque ne faccia parte”, “non più terapie, non più lockdown, non più costrizioni, solo la libertà di fare quello che ti pare!”.



Figura 3.6 - post Instagram relativo alla mostra STORIE DI COLORI (NON SUPERPOTERI) di Padova (23 marzo 2026).

Anche questo post relativo alla mostra si colloca con un ToV caldo amichevole: la scelta lessicale di termini come "dà voce", "percorso intenso", "coraggio" e "condivisione" mirano a creare un legame emotivo con il lettore, non si limitano a descrivere un evento burocratico, ma cercano di trasmettere il valore umano e sociale del progetto.

Come nei post precedenti, l'uso dell'emoji finale (🌈) addolcisce il testo rendendolo più adatto al contesto di un social network come Instagram.

Mentre il testo della *caption* comunica in modo caldo con una leggerissima sfumatura al neutro mantenendo la professionalità dell'evento, la frase sull'immagine rende il post collocabile nel caldo amichevole grazie all'uso di termini carichi di valore affettivo come "*relazioni*" e "*legami*". Inoltre, il concetto delle "nuove sfumature" appartiene ancor di più alla comunicazione calda, suggerisce profondità, attenzione al dettaglio umano e una visione positiva, quasi poetica, della realtà, rendendo il tono più "umano-centrico".



Figura 3.7 - post Instagram S.T. News vittoria Winner's Cup (12 ottobre 2020).

Come nei casi precedenti, anche questo post mantiene un ToV posizionabile come caldo amichevole. L'apertura "Siamo i campioni" è una dichiarazione diretta, carica di orgoglio e gioia collettiva. Questo tipo di comunicazione entra in un territorio dove il gruppo festeggia insieme al proprio pubblico.

L'uso di parole come "gioia", "spirito", "incontrare" e "vittoria" alzano la temperatura del termometro. La scelta dei verbi non è più solo sul fare un progetto, ma sul vivere un'esperienza. La frase finale "Abbiamo portato un po' di spirito Stranger a tutto il torneo" serve a creare un senso di identità, di gruppo, vicinanza amichevole all'utente che percepisce un'associazione giovanile dinamica vicino a lui.

All'interno del profilo Instagram, contraddistinto dal ToV caldo, si differenzia una rubrica inserita tra le storie in evidenza intitolata ST MEME che coinvolge i ragazzi del progetto e i *follower* dell'account. Come si evince anche dal nome e dalle foto, è ispirata a un gioco da tavolo e consiste nel dare una descrizione scritta a delle immagini creando dei meme¹¹. Il tono di voce usato perciò rientra in quello ironico (toni colorati). Si basa completamente sull'ironia di ciò che scrivono gli utenti e serve a creare una comunità condivisa da chi affronta la malattia. Come stabilito anche in precedenza, adottare il ToV ironico crea il rischio di essere frainteso dai riceventi, soprattutto quando i follower scrivono dei nomi più tecnici ironizzando sui termini medici, ad esempio "aspirato midollare", "rachicentesi".

¹¹ Immagini con brevi frasi divertenti che servono a ironizzare, commentare un argomento, esprimere un pensiero o creare senso di appartenenza a una specifica comunità.



Figura 3.8 – rubrica delle storie in evidenza ST MEME, comprende 3 carte da gioco con descrizioni ironiche sulla malattia fornite dai ragazzi e dai follower dell'account.

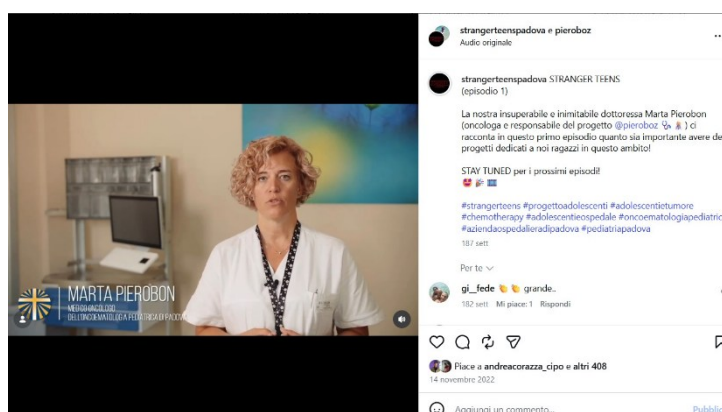


Figura 3.9 - Reel Instagram (dottorssa Pierobon) EPISODIO 1 all'interno rubrica che spiega il progetto Stranger Teens (14 novembre 2022).

In merito a quanto visto finora, si può sottolineare il fatto che la pagina Instagram non si pone l'obiettivo di fare divulgazione scientifica, ma ha creato alcuni post di spiegazione e diffusione riguardo alle statistiche dei tumori in età adolescenziale. In particolare, si individuano i due contenuti creati dai dottori Pierobon e Bisogno all'interno della rubrica che racconta il progetto, ideata in collaborazione con l'Azione Cattolica.

La Dottorssa Marta Pierobon (medico oncologo e responsabile del progetto) non si pone come un'autorità distante che impartisce direttive cliniche, ma come una guida usando un ToV professionale neutro tendente al caldo. Nel suo video parla di una criticità oggettiva (il "vuoto" tra pediatria e oncologia adulta) e propone una soluzione concreta.

La scelta lessicale è coerente con la volontà di abbattere le barriere tra mondo medico e mondo adolescente. Alterna termini tecnici necessari ("malattie oncoematologiche", "protocolli") a un linguaggio che descrive l'esperienza soggettiva ("terra di mezzo", "vita

sociale", "farsi capire", "curarli nella loro interezza") collocandosi nella parte centrale del termometro nelle sfumature tra i toni neutri professionali e quello caldo amichevole. Nonostante la complessità dell'argomento trattato, il lessico rimane accessibile e comprensibile. Questa scelta è fatta per creare inclusione e per evitare la distanza gerarchica tra medico e paziente.

Per quanto riguarda la sintassi paratattica, la dottoressa utilizza frasi concatenate in modo logico ma discorsivo. Non c'è rigidità accademica e il ritmo segue il pensiero di chi vuole spiegare una situazione complessa a qualcuno che non ha nozioni in ambito medico. Predilige la prima persona per parlare del modo in cui il progetto cura i ragazzi dal punto di vista medico, psicologico e sociale chiamando in causa il pubblico e sottolineando l'importanza di seguire questo processo per permettere agli adolescenti di reintegrarsi nella società in una situazione migliore, oltre che guariti dalla malattia.

La ricorrenza di termini come "sociale", "amici", "scuola" e "mondo" rivela uno stile che sposta l'asse della cura dalla malattia alla persona, lo stile è narrativo e descrive un'esigenza di cura che è allo stesso tempo clinica e relazionale.

Il ToV adottato da Pierobon dimostra che *Stranger Teens* ha una voce univoca. Anche quando parla il medico, il tono è caldo e orientato alla persona, esattamente come nei post Instagram analizzati in precedenza.



Figura 3.10 - Reel Instagram (dottor Bisogno) EPISODIO 3 della rubrica che spiega il progetto Stranger Teens (10 novembre 2022).

Lo stesso ToV professionale neutro, ma con tendenza al caldo amichevole della dottoressa Pierobon è adottato nell'episodio 3 dal dottore Gianni Bisogno (si occupa in particolare di tumori solidi). Il medico non si erge a detentore assoluto del sapere, ma si posiziona come un allievo che impara dai propri pazienti, ammettendo un'assenza pregressa del sistema ("forse per troppo tempo ci siamo accorti troppo poco di loro"), creando immediata fiducia per l'utente poiché non teme di mostrare i propri margini di miglioramento.

La terminologia clinica (ToV professionale neutro) adottata dal dottore viene umanizzata (ToV caldo), l'uso di parole come "dosi", "tossicità" e "schema corporeo" sono inserite in un contesto di cura globale. Il medico non parla solo di dati biologici, ma della percezione che il ragazzo ha di sé ("l'idea che ha il ragazzo di sé"), elevando il lessico clinico a strumento di comprensione psicologica.

L'uso ricorrente di verbi orientati al futuro, quali "adattare", "migliorare", "imparare" e il "noi" inclusivo ("ci siamo resi conto", "cerchiamo di imparare"), denota una professionalità che si avvicina al paziente con l'intento di abbattere la distanza tra medico e paziente.

Utilizza un linguaggio circolare, anziché la concezione dei toni freddi del dottore che cura, propone un modello amichevole bidirezionale ("sono loro che ci dicono cosa gli fa più male e noi cerchiamo di adattare le nostre cure").

3.3 La sfida della coerenza tra online e offline

La voce è l'identità del progetto e in quanto tale deve rimanere coerente in tutti i canali, sia online che offline. Il progetto Stranger Teens viene presentato tramite incontri nelle scuole con l'educatore, la dottoressa Pierobon e alcuni ragazzi del progetto per sensibilizzare sui tumori adolescenziali.

Francesco (educatore di Stranger Teens) sottolinea che ci sono state anche altre occasioni, dalla nascita del progetto ad oggi, in cui ha avuto l'opportunità di farlo conoscere. Lo ha presentato in alcune parrocchie e anche all'università al corso di psicologia dell'adolescenza di Albiero e al corso di psicologia della salute del bambino.

In tutti gli incontri il ToV tende a restare costante con quello adottato online, ma si differenzia leggermente in base alla tematica trattata, infatti

«c'è la prima parte dove l'educatore o la dottoressa che ci seguono spiegano quali sono i sintomi principali del tumore, i casi, le percentuali del tumore in adolescenza, perché è più difficile riconoscerlo in un adolescente piuttosto che un bambino e dopo ci sono le testimonianze nostre che comunque fanno passare tutto quello che è il gruppo e come abbiamo affrontato le malattie» (Francesco, ragazzo Stranger).

Dunque, la prima parte è contraddistinta da un ToV professionale che fa uso di termini medici e offre dati in merito alle statistiche dei tumori in età adolescenziale. La seconda parte invece è contraddistinta da un tono di voce caldo in cui i ragazzi raccontano la loro esperienza e hanno l'obiettivo di mostrare il lato più sociale e divertente del gruppo. Angelina, infatti, spiega «poi ci sono le parti dei ragazzi che vanno a fare gli incontri che la raccontano un po' come la si raconterebbe a degli adolescenti senza stare troppo a preoccuparsi. Nella parte

dell'educatore ci sono anche delle statistiche che possono mettere un po' di ansia mettendosi nei panni dei ragazzi che stanno ad ascoltare. La nostra parte invece potrebbe un attimo tranquillizzare...spero sia così» (Angelina, ragazza Stranger).

Una delle differenze sostanziali tra la comunicazione digitale e quella degli incontri nelle scuole è l'uso di termini medici e l'esposizione dei propri dati privati. Sulle pagine online non si ritrovano contenuti che parlano del tipo di tumore che i ragazzi hanno o dei farmaci che assumono, mentre negli incontri di persona sono tematiche che gli Stranger raccontano

«Ci capita di parlare di tanti nomi che so, tipo rachicentesi che è tipo un prelievo del midollo che ti fanno dalla schiena diciamo o ci capita di parlare dei nomi dei farmaci che magari ti facevano star male, per esempio c'è anche un farmaco che si chiama Winkristina, che ti faceva fare la pipì rossa per dirti, quindi succede spesso di parlare anche di queste cose» (Francesco, ragazzo Stranger).

Inoltre, nelle interazioni *face to face* non solo è fondamentale padroneggiare il linguaggio e la terminologia corretti, ma anche imparare a evitare espressioni che non rispecchiano i valori dell'associazione.

A tal proposito Stranger Teens ha ideato una mostra itinerante per il Veneto intitolata “STORIE DI COLORI (NON SUPERPOTERI)”, il cui obiettivo è scardinare l'uso di termini che, seppur involontariamente, etichettano i ragazzi attraverso la malattia.

Questo progetto rappresenta un punto di svolta fondamentale nella narrazione dell'identità di Stranger Teens perché nella fase iniziale del progetto le ragazze che hanno fondato l'associazione hanno fatto ricorso a un'estetica e a una narrazione che richiamavano l'idea delle guerriere, per il loro primo *shooting* ufficiale, oggi invece questa visione è profondamente cambiata.

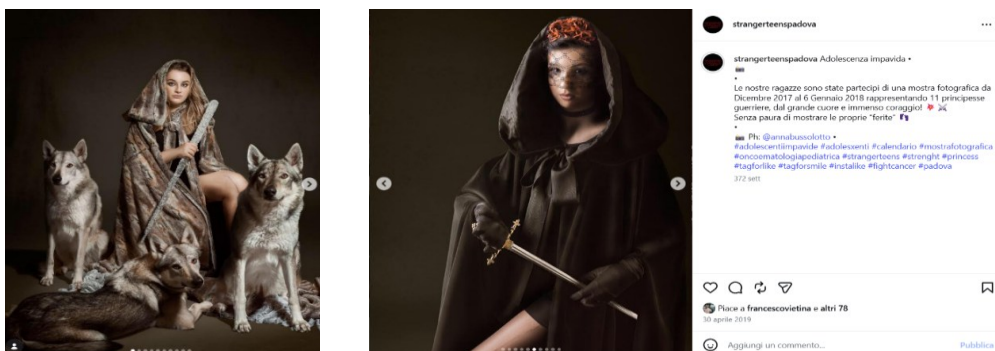


Figura 3.11 – primo shooting dal gruppo Stranger Teens che richiama l'estetica delle guerriere (post Instagram 30 aprile 2019).

Il passaggio è stato dettato dal bisogno di superare una narrazione che risultava ormai distante dal sentire del gruppo. Come spiega l'educatore del progetto: «In realtà per la mostra

il primo motivo era stato quello di volere una foto di gruppo nuova perché noi in teen zone ne avevamo una delle antenate, queste 11 ragazze. Era molto artistica, tutte nude, ma con un drappo bianco che le copriva e serie perché dovevano rappresentare le guerriere. Però dopo un po' di tempo i ragazzi non si sentivano più tanto rappresentati da quella foto che abbiamo comunque tenuto in un'altra stanza, ma ci piaceva l'idea di averne una che rappresentasse lo spirito del gruppo ora» (Francesco, educatore).

Con l'evoluzione del gruppo si è compreso che quell'etichetta, per quanto nata con intenti positivi, rischia di distorcere la realtà in quanto l'uso di termini quali "guerrieri", "eroi", "vincitori nella vita" porta distanza con l'utente finale. Anziché offrire un ToV caldo ritrae i soggetti del gruppo solo tramite la loro malattia; dunque, continuare a usare questo tono avrebbe creato una dissonanza cognitiva tra ciò che i ragazzi vivevano (la quotidianità, la malattia, la gioia, l'ironia) e ciò che comunicavano (l'eroismo).



Figura 3.12 - Foto conclusiva della mostra "STORIE DI COLORI (NON SUPERPOTERI)" e nuova foto per rappresentare il gruppo (3 marzo 2026).

L'idea alla base della mostra nasce da una metafora: ciascuno degli Stranger porta un colore che rappresenta sé stesso e il suo percorso con la malattia, lungo il percorso espositivo queste tinte si illuminano, intrecciandosi tra loro e sottolineando il valore della condivisione. Come si legge nell'estratto della presentazione:

«Colori di vita (non supereroi) è anche il nostro modo di dire una cosa importante: non siamo supereroi! Non vogliamo esserlo. Non vogliamo portare per sempre addosso un'etichetta solo perché abbiamo avuto un tumore. Non abbiamo scelto questa battaglia, ma ci siamo trovati dentro e abbiamo fatto quello che potevamo, con le forze che avevamo in quel momento. A volte forti, a volte stanchi, a volte

spaventati. Ed è giusto così. Questa mostra non racconta di imprese straordinarie, ma di vite vere. Vite fatte di colori che cambiano, si mescolano e restano addosso. Perché quello che ci salva, spesso, non è essere eroi, ma non essere soli». (estratto dalla presentazione della mostra di Padova, 21/03/2026).

Rispetto alla dimensione digitale, il racconto offline permette ai ragazzi di adottare un ToV più caldo e intimo rispetto a quello online. Come sottolineato anche in precedenza, sui social la narrazione tende ad essere filtrata per restituire un'immagine della malattia meno cruda, la dimensione fisica della mostra invece offre lo spazio necessario per "mettersi a nudo". È proprio in questo incontro reale che la fragilità e i momenti di difficoltà, quasi sempre omessi nella narrazione online, si trasformano in un'altra più profonda e pienamente umana.

«Un piccolo rifugio di tenerezza e speranza nel mezzo della tempesta. Questo orso è un abbraccio silenzioso, una presenza che consola quando le parole non bastano. Rappresenta il bisogno di sentirsi al sicuro, di aggrapparsi a qualcosa di caldo e familiare nei momenti di fragilità. È un simbolo di amore semplice, che resiste anche quando tutto sembra crollare» (descrizione della foto di Elisa nella foto che la ritrae all'interno della mostra).

«Questo cappellino è stato il mio porto sicuro. Una piccola corazza nei giorni in cui mi sentivo più fragile, più esposta. Quando mi sentivo nuda, mi aiutava a sentirmi protetta» (descrizione della foto di Sara nella foto che la ritrae all'interno della mostra).

«Ho scelto una farfalla all'uncinetto, fatta da mia mamma mentre attraversavo le terapie. È il segno di un cambiamento lento, di una rinascita che cresceva giorno dopo giorno. È rosa, come la gratitudine, e beige, come la semplicità. Ogni volta che la guardo mi ricorda quello che ho imparato: fermarmi, riconoscere i gesti piccoli, le parole vere, le cose di ogni giorno che contano più di quanto sembri». (descrizione della foto di Emma nella foto che la ritrae all'interno della mostra).

Negli estratti non c'è traccia di eroismo. Le ragazze usano un lessico che non le ritrae più solo un gruppo divertente, come nella comunicazione online, ma persone fragili che affrontando la malattia cercano protezione in oggetti quotidiani (una farfalla all'uncinetto, un peluche, un cappellino). Parole come "fragile", "nuda", "esposta", "tempesta" indicano il "mettersi a nudo" citato in precedenza. L'uso di questo lessico crea inoltre un'esposizione dei propri sentimenti e della vita privata del singolo che nelle pagine social non sono mai narrate.

Il ToV adottato rimane costante a quello caldo amichevole, ma la differenza principale sta nel fatto che nei social è estroverso e solare, nella mostra è introspettivo.

Lo testimonia anche Francesco spiegando come ha scelto la didascalia per la sua foto «lo ho una foto di me con la mia maglietta da gioco perché gioco a hockey in line e ho il libro

che si chiama The Mamba Mentality di Kobe Bryant, che è una mentalità che deriva dal serpente che si chiama Black Mamba che è uno dei serpenti più aggressivi al mondo e Kobe Bryant è uno dei giocatori più forti di basket che sia mai esistito. Io mi sono ritrovato molto in questa mentalità durante la malattia perché comunque è un modo di pensare che ti porta ad avere più forza rispetto agli altri, più resilienza.

Io volevo tornare a giocare a tutti i costi perché è la mia passione, mi allenavo anche sotto chemio quando potevo, una volta ogni mese, andavo al campo a fare due tiri. La descrizione l'ho scelta, mi sono guardato dentro e ho detto: "cosa volevo fare durante la malattia?" mi sono risposto che volevo tornare a giocare seguendo la Mamba Mentality, la mentalità che mi porta avanti ancora adesso» (Francesco, ragazzo Stranger).

*“Prima di ammalarmi stavo leggendo The Mamba Mentality.
Quella mentalità mi ha accompagnato durante la malattia.
Ho imparato a lavorare duro anche al buio, sapendo che prima o poi si torna a brillare.
A sorridere nei momenti difficili, perché ogni tempesta passa.
A salire un passo alla volta, con fiducia, fino a ritrovare il panorama.
Il libro e la canotta di Kobe Bryant sono stati la mia coperta di Linus,
la maglia da allenamento il mio obiettivo: tornare a giocare, tornare alla mia vita.”*

Figura 3.13 - didascalia Francesco all'interno della mostra STORIE DI COLORI (NON SUPEREROI).

3.4 Il potere dello storytelling

Nel panorama comunicativo contemporaneo, la capacità di catturare l'attenzione e generare un impatto duraturo risiede nella qualità della narrazione. Lo storytelling si configura come un atto strategico volto a trasmettere messaggi attraverso l'impiego consapevole di tecniche retoriche e narratologiche.

Questa leva comunicativa assume un valore ancora più importante nel settore del non profit. Per le organizzazioni che operano nel sociale, lo storytelling non è solo uno strumento di visibilità, ma è il modo attraverso cui devono riuscire a trasformare la propria causa, spesso astratta o complessa, in una narrazione capace di generare empatia immediata. La capacità deve essere dunque quella di usare lo storytelling per "umanizzare" le statistiche attraverso il racconto di storie individuali. Con questa strategia l'ente non chiede solo un sostegno economico, ma invita il pubblico a partecipare a un percorso di cambiamento, definendo un'identità collettiva basata su valori condivisi (Bertolo, 2011: 56).

Di seguito si propone di analizzare il potere dello storytelling applicato a una forma narrativa: il cortometraggio. Attraverso lo studio del caso specifico di Life Match, si intende osservare come la struttura teorica delineata prenda vita per veicolare un messaggio sociale. Attraverso l'analisi della costruzione dei personaggi, della gestione emotiva e dell'utilizzo dei linguaggi audiovisivi, si cercherà di comprendere come il corto riesca a farsi veicolo di significati,

trasformando lo spettatore da semplice osservatore a parte integrante della missione dell'associazione.

3.4.1 Analisi del cortometraggio “Life Match”

Il cortometraggio Life Match, prodotto da Stranger Teens e Team for Children, rappresenta un caso di video storytelling applicato al contesto non profit. Attraverso la metafora della partita a scacchi tra il protagonista e la Morte, l'opera non si limita a rappresentare il percorso di cura oncologica, ma lo eleva a narrazione archetipica del conflitto tra timore esistenziale e tenacia contro la malattia.

Nel cortometraggio il protagonista, un adolescente ricoverato, inizia un viaggio onirico che parte dalla sua stanza d'ospedale. Si ritrova in un ambiente liminale, un corridoio che conduce al confronto con la Morte, figura che lo sfida a una partita a scacchi. Il gioco diventa la metafora della sua battaglia contro il tumore: mentre muove le pedine, ripercorre i momenti chiave della sua malattia, dalla diagnosi al supporto di medici, genitori e amici. Man mano che accetta il sostegno della sua comunità (il gruppo degli *Stranger Teens*), la sua determinazione cresce. La partita si conclude con la Morte che si arrende, lasciando la pedina nelle sue mani. Al risveglio, il confine tra sogno e realtà si dissolve: il ragazzo stringe ancora la pedina, segno tangibile che la sua vittoria non è stata solo mentale, ma una conquista reale condivisa con chi lo circonda.

La struttura narrativa segue un andamento circolare in cui il tempo della partita a scacchi è costantemente interrotto dai flashback della vita reale. Questa alternanza è decisiva per gestire il ritmo della narrazione: se i momenti di gioco caricano la tensione, i ritorni alla realtà (ambulatorio, solitudine, Teen Zone) spezzano il climax ritornando all'esperienza vissuta.

Il cortometraggio segue la struttura tipica del Viaggio dell'Eroe:

- **Atto I: La Partenza**

Nel mondo ordinario il protagonista si trova nella camera d'ospedale. L'equilibrio è rotto dalla condizione di malato che lo isola e lo costringe in uno stato di attesa. Arriva poi la chiamata. Il sogno funge da richiamo. Il corridoio di luci soffuse rappresenta il passaggio verso una dimensione ignota, dove il protagonista deve affrontare la sua paura più grande: l'Antieroe (la Morte). Sedendosi a giocare a scacchi, il protagonista accetta la sfida, iniziando la de-strutturazione del suo sé: smette di essere un paziente passivo e diventa un giocatore attivo della propria esistenza.

- Atto II: L'Iniziazione

Questa è la fase centrale della narrazione. Il confronto con la Morte si alterna ai flashback, che rappresentano le prove del percorso di cura (la diagnosi, la chemioterapia). Le certezze iniziali del protagonista, la solitudine e la paura, vengono messe in discussione. Il punto di svolta è l'integrazione del gruppo: l'arrivo dei genitori, degli amici e del dottore attorno alla scacchiera simboleggia l'accettazione dell'aiuto esterno. Ogni flashback che mostra momenti di vita nella "Teen Zone" o il gioco a palla rafforza il protagonista, rendendolo più sicuro. La crisi viene superata non attraverso la forza individuale, ma attraverso la forza della condivisione (crescita ed evoluzione).

- Atto III: Il Ritorno

La resa della Morte, che consegna il Re al protagonista, segna il trionfo della vita. Il protagonista non torna nel mondo ordinario come la stessa persona di prima (metamorfosi). La pedina degli scacchi è l'elisir fisico che egli riporta nella realtà. Il risveglio e il monologo finale trasformano l'esperienza onirica in una lezione appresa: la consapevolezza di non essere soli. Il "dono" che il protagonista porta con sé è la gratitudine verso la sua comunità. Il rientro nella realtà è rigenerativo perché il ragazzo è ora parte integrante di un gruppo che lo sostiene, pronto a integrare la lezione di resilienza imparata durante il viaggio nel suo quotidiano esistenziale.

In questo intreccio il ruolo degli archetipi è particolarmente significativo: la Morte funge da antagonista, il medico è il mentore, ossia colui che fornisce al protagonista gli strumenti o la saggezza necessari per affrontare la prova, gli amici sono l'archetipo dei compagni, coloro che condividono il peso della prova, trasformando il viaggio dell'eroe solitario in un'esperienza collettiva e i genitori fungono da angeli custodi, rappresentano il legame con il mondo ordinario e la sicurezza primaria, la radice della vita del protagonista. Nel cortometraggio, la presenza dei genitori accanto alla scacchiera simboleggia il sostegno incondizionato. Non agiscono direttamente al posto del protagonista nella partita contro la morte, ma la loro vicinanza trasforma la paura in una determinazione più solida. Sono la base che permette al protagonista di non smarrirsi.

L'invito a giocare a palla degli amici è un momento di rottura fondamentale: riporta il protagonista alla dimensione della vitalità e del gioco. I compagni rappresentano i pari, la comunità che scaccia l'isolamento della malattia. La loro presenza è ciò che permette al protagonista di vedere il mondo ospedaliero non più come una prigione, ma come uno spazio in cui è possibile ridere e respirare. Infine, il fatto che un dottore si avvicini in suo aiuto durante la partita a scacchi è un elemento di forte rottura rispetto alla visione classica del "medico che cura". Qui il medico diventa un Mentore che non si limita alla prescrizione medica, ma convalida l'umanità del percorso del paziente. La sua figura incarna la collaborazione tra la

scienza (la cura della malattia) e l'umanità (la cura della persona). Qui, la narrazione dimostra come il successo del racconto risieda nella capacità di passare dall'io al noi: la vittoria del protagonista non è una conquista solitaria, ma il risultato dell'intervento degli archetipi che validano l'importanza dei legami affettivi nel superamento della prova clinica.

Per amplificare questo impatto emotivo, il video sfrutta una strategia multisensoriale. La scelta di escludere i dialoghi nel primo segmento, lasciando che la scena sia dominata dal silenzio, interrotto solo da respiri e dai passi del protagonista, è una precisa scelta registica con l'obiettivo di favorire un'immediata immedesimazione cinestesica. Come sottolineato dal regista Andrea Corazza nella sua intervista, tale scelta risponde anche a una logica di accessibilità universale, rendendo il cortometraggio fruibile a livello internazionale

«lo lavoro così, cioè evito i dialoghi uno perché siamo in Veneto o ti prendi degli attori che hanno una dizione bellissima o se no si sente l'accento, io ho compreso, quindi una è la scelta di questo tipo, due perché lo rendo internazionale».

Il registro uditivo si evolve di pari passo con la narrazione: il silenzio iniziale lascia spazio a una musica di *suspense* che accompagna tutto il conflitto, raggiungendo l'apice in un climax visivo e sonoro dato dall'intensità della luce e il crescendo musicale. Di particolare intensità è l'istante di sospensione narrativa in cui, prima della vittoria finale, il protagonista e la Morte si fissano negli occhi: rappresenta il momento in cui ogni adolescente che affronta la malattia si interroga sulla vita, sua e delle persone a lui care (minuto 04:37).

Il ritorno alla realtà, segnato dal ritrovamento fisico della pedina del Re, chiude il cerchio della narrazione fondendo il mondo reale con quello del sogno.

Il cortometraggio si conclude con un *voice-over* che recita: «Ci sono momenti in cui tutto ciò che può accadere semplicemente accade, ma non è quello che attraversiamo a determinare dove finiremo; sono le persone che abbiamo accanto, il coraggio e la determinazione ad aiutarci a vincere le nostre partite e io la mia l'ho vinta!» (estratto da *Life Match*). Tale monologo ha l'obiettivo di coinvolgere lo spettatore e renderlo partecipe della missione associativa, trasmettendo la consapevolezza che il supporto collettivo è la chiave risolutiva del percorso di cura degli adolescenti.

In quest'ottica, il cortometraggio si configura come uno strumento di comunicazione "gentile" ed emotivamente coinvolgente. Tuttavia, guardando a una prospettiva di sviluppo comunicativo futura, emerge uno spunto di riflessione proposto dal regista stesso. Pur riconoscendo il grande merito dell'associazione nel gestire una comunicazione così efficace senza essere professionisti del settore, Andrea (regista), derivando dalla scuola di pensiero di Oliviero Toscani, suggerisce un'evoluzione verso linguaggi più audaci e dirompenti:

«A me piace raccontare le cose provocando. Secondo me, la loro realtà potrebbe essere ancora più conosciuta e ottenere ancora più investimenti se utilizzasse anche una strategia provocatoria. Quindi aggiungerei quel pizzico in più» (Andrea, regista).

Questa prospettiva apre un dibattito interessante sul modo in cui comunicano le organizzazioni non profit. Adottare una strategia più "provocatoria" non significherebbe tradire la missione dell'associazione, ma piuttosto potenziarne l'impatto. L'istigazione potrebbe diventare un elemento chiave per coinvolgere maggiormente l'opinione pubblica. La sfida per Stranger Teens sarebbe dunque quella di bilanciare la propria consolidata capacità di raccontare la fragilità con l'uso di nuovi linguaggi più dirompenti, capaci di distinguersi con forza nel panorama del terzo settore.

CONCLUSIONI

La comunicazione nel non profit non può essere ridotta a un insieme di tecniche persuasive, ma rappresenta un processo relazionale che incide sulla legittimità, sulla reputazione e, soprattutto, sulla fiducia. È emerso come la narrazione sociale si sia progressivamente emancipata da forme autoreferenziali e paternalistiche, assumendo i tratti di una pratica più partecipativa e dialogica.

In questa prospettiva, il marketing sociale e relazionale non è da intendersi come strumenti di manipolazione, ma come risorse utili per creare valore condiviso e favorire coinvolgimento.

Parallelamente, è stato dimostrato quanto sia cruciale la scelta di un linguaggio autentico e di un tone of voice coerente con l'identità dell'organizzazione. L'efficacia della comunicazione sociale non risiede tanto nella spettacolarizzazione della sofferenza o nel ricorso a registri colpevolizzanti, quanto nella capacità di raccontare storie che restituiscano dignità ai destinatari e stimolino una partecipazione consapevole. Lo storytelling, insieme agli strumenti digitali e multicanale, diventa così un terreno privilegiato per la costruzione di narrazioni condivise e relazioni durature.

Attraverso lo studio del progetto Stranger Teens, si dimostra chiaramente che la costruzione di un'identità verbale solida non è un accessorio facoltativo per un'associazione, ma la condizione per garantire che i propri valori non restino intenti astratti, ma si traducano in una reale capacità di accoglienza e sensibilizzazione.

Nel corso della trattazione, è diventato evidente come la sfida comunicativa di Stranger Teens risieda nel mantenere un equilibrio delicato tra l'importanza dei temi trattati, le malattie oncoematologiche in adolescenza, e la necessità di preservare la dignità e la gioia di vivere del proprio target di riferimento. L'adozione di un tono di voce caldo si è rivelato lo strumento d'elezione per questa missione. Scegliendo un registro conversazionale, informale e privo di tecnicismi freddi, il progetto è riuscito a scardinare il pregiudizio che associa la malattia a una necessaria "istituzionalizzazione" del linguaggio.

L'analisi condotta sul cortometraggio *Life Match* ha evidenziato come la narrazione si strutturi coerentemente secondo il modello del Viaggio dell'eroe, articolandosi lungo i canonici tre atti. Tale architettura narrativa permette al prodotto di trasformarsi da semplice strumento di comunicazione in una leva trasformativa capace di valorizzare l'autenticità e la condivisione.

In conclusione, però l'indagine ha tuttavia evidenziato alcune criticità gestionali e prospettive di sviluppo. La gestione decentrata dei contenuti, pur garantendo un alto grado di autenticità, determina talvolta una frammentazione editoriale.

BIBLIOGRAFIA

- Bedini S. *Racconto e storytelling: attualità e forme del narrare*. Aracne, 2019.
- Bertolo C. *Comunicazioni sociali. Ambiguità, nodi e prospettive*. FrancoAngeli, 2011.
- Campbell J. *L'eroe dai mille volti*. Milano: Adelphi, 2012.
- Carrada L. *Il mestiere di scrivere. Le parole al lavoro, tra carta e web*. Apogeo, 2007.
- Carrada L. *Lavoro, dunque scrivo! Creare testi che funzionano per carta e schermi*. Apogeo, 2012.
- Falcinelli V. *Testi che parlano*. Stampa Alternativa, 2017.
- Fontana A. *Manuale di storytelling: raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*. Milano ETAS, 2009.
- Fontana A. *Storytelling kit: 99 esercizi per il pronto intervento narrativo*. Milano ETAS, 2010.
- Fontana A., *Storytelling d'impresa*, Hoepli, Milano, 2020.
- Francesco P. Antonia C. *I linguaggi della comunicazione sociale: storytelling e cittadini del web*. FrancoAngeli, 2018.
- Gadotti G., Bernocchi R. *La pubblicità sociale: maneggiare con cura*, Carocci, 2010.
- Gadotti G., *Gli attori e i temi della comunicazione sociale*, Arcipelago, 2005
- Gadotti G. *Pubblicità sociale: lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, FrancoAngeli, 2012
- Meletinskij E. M. *Archetipi letterari* (trad. M. Bonafin). Einaudi, 1993.
- Non Profit Network CSV Trentino *Comunicare (il) bene: manuale di comunicazione per il non profit*. CSV Trentino, 2019.
- Pira F. Pistolozzi V. *Come comunicare il sociale. Strumenti, buone pratiche e nuove professioni*. FrancoAngeli, 2015.
- Smorti A. *Storytelling. Perché non possiamo fare a meno delle storie*. Il Mulino, 2022.
- Storr W. *La scienza dello storytelling* (trad. D. Restani). Corbaccio, 2020.
- Virzì M. C. *Gli elementi dello storytelling*. Dario Flaccovio, 2016.
- Zolla E. *Archetipi* (trad. G. Marchianò). Adelphi, 1980.

SITOGRAFIA

- https://www.teamforchildren.it/wp-content/uploads/2016/03/Final_Report_ST_2020-2023_def.pdf
- https://www.teamforchildren.it/wp-content/uploads/2016/03/2024-2027_STRANGER-TEENS_PROGETTO-DEFINITIVO-1.pdf
- <https://www.teamforchildren.it/chi-siamo/>
- <https://www.teamforchildren.it/archive-projects/progetto-adolescentioncoematologia/stranger-teens/>

APPENDICE

Trascrizione intervista ad **Andrea Corazza**, regista del cortometraggio *Life Match*, svolta in data 30 maggio 2026

Intervistatrice (I): Perché avete scelto un cortometraggio come metodo di comunicazione?

Regista (RE): Ho sempre fatto cortometraggi e quindi per il budget che avremmo avuto a disposizione e per l'insieme di fattori il cortometraggio era quello che secondo me e anche secondo chi ha lavorato per me poteva rappresentare meglio un'idea del genere perché inizialmente è nato come progetto finalizzato a rappresentare cosa fanno Stranger Teens nelle scuole, quindi è stato ovvio che sarebbe stato bello anche per porre altre soluzioni alternative come magari anche la pagina social che accompagnava come in realtà c'è già però più collegata al progetto, una comunicazione più importante, però il cortometraggio è una cosa che in Italia purtroppo si deve ancora sviluppare molto, all'estero ha una rilevanza molto molto più importante, di conseguenza l'obiettivo in Italia era quello di fare un investimento anche all'estero per far conoscere una realtà come ha fatto Robin Williams con *Patch Adams* in forma un po' più piccola però per far conoscere una realtà esistente perché *Patch Adams* ha anche inventato di poco leale che funziona.

I: Il fatto di come l'hai sviluppato, nel senso che ho visto che all'inizio non c'è mai dialogo tranne nella fine, come mai questa scelta?

RE: Io lavoro così, cioè io evito i dialoghi uno perché siamo in Veneto o ti prendi degli attori che hanno una dizione bellissima o se no si sente l'accento, io ho compreso, quindi una è la scelta di questo tipo, due perché lo rendo internazionale, i miei progetti funzionano a livello internazionale e appunto ne parlavo con Simon Pegg che è l'attore di *Mission Impossible* che mi ha fatto i complimenti del mio ultimo progetto perché qua in Italia tendono a parlare ogni secondo di film e fa questo, è l'unico progetto in italiano che vedo che finalmente c'è un po' di silenzio che fa bene alla narrazione e che lo rende internazionale e innovativo, quindi questa era l'idea dopo appunto anche per un insieme di cose e anche per i costi effettivi perché non avevamo un fonico con presa diretta che potesse prendere l'audio sempre o comunque in modo preciso, cioè erano rumori di fondo perché continuavano a lavorare negli ambienti ospedalieri della sala, nella casa abbandonata in cui aveva registrato la sala degli stanchi, aveva messo un generatore a benzina e ci siamo intossicati tutti per accendere le luci di scena, quindi era meglio non prendere l'audio.

I: Quando hai costruito i personaggi del cortometraggio, ti sei ispirato tipo a degli archetipi, quindi delle figure, delle storie, oppure è stata una cosa più casuale?

RE: Stavo guardando La Regina degli Scacchi in quel periodo e mi ero appassionato di scacchi, appassionato, giochicchiavo, e di conseguenza poi ho detto che figata, mi piacerebbe fare un qualcosa, mi segnavo delle inquadrature fighe nella Regina degli Scacchi, andò a fare qualcosa su quello, a tal età ho detto, come posso unire gli scacchi alla malattia? Ogni morsa rappresenta un momento della vita del protagonista e poi si confrontava con chi? Con la morte, perché la malattia ti porta a pensare alla morte, e quindi il protagonista doveva affrontarla a viso aperto, e quindi in realtà i personaggi sono costruiti in modo continuo, con la sceneggiatura, cioè non è che sono stato lì a dire, devo costruire, non sono dialogo, non c'è niente.

I: Come definiresti il ritmo visivo del cortometraggio, rispetto anche magari al di solito il tono di voce; quindi, come si pongono nel dialogo gli Stranger Things, perché loro per esempio hanno un tono di voce; quindi, come narrano molto amichevole verso le persone.

RE: Allora, in realtà noi abbiamo cercato di unire questi momenti di ricordi positivi a momenti di difficoltà, appunto per far capire alle persone che la vita da malato oncologico non è fatta solo di momenti negativi, ma è fatta anche di momenti di vita quotidiana, di normalità, e questo è quello che rappresenta gli Stranger Teens al meglio, appunto, come hai detto tu, loro raccontano la loro quotidianità in un modo molto fresco, anche divertente, che non ti fanno vivere la malattia. Però conoscendo meglio la situazione ho compreso che in realtà dietro a quei loro modi di scherzare c'è un mondo parallelo che viaggia con loro, che è fatto anche di momenti di difficoltà, e di conseguenza non potevo portare solo felicità, anche per far conoscere al pubblico in realtà che c'è questo accostamento tra i due mondi, mondo felice e mondo comunque difficile. Non so se ho risposto.

I: Sì sì. Questo cortometraggio è mai più stato riprodotto?

RE: No, volevo in realtà, perché mi chiedono spesso di presentarlo in città, di proporlo in un'occasione, però essendo che sono stati anche un po' di problemi legati alla produzione. Il mio desiderio era quello, anche se comunque è un prodotto che lo vedo già superato per il mio stile. A livello di sceneggiatura, ti dico, lo rifarei con un budget più alto, perché è una sceneggiatura che mi attira.

I: L'idea iniziale era quella di riprodurlo, però poi...?

RE: Il fatto che sia venuto a mancare l'attore protagonista, non ho più approfondito su questa cosa perché non la sono mai sentita, ma penso che un po'... era già fermo, però penso che un po' si sia anche fermato anche per questo motivo qui, perché lui non stava bene e non voleva forse probabilmente far vedere che in quel periodo fosse preso peggio rispetto all'interno. Io non avevo chiesto esplicitamente un tipo di protagonista, ho detto che accettavo

chi se la sente, mi piacerebbe, che sappia un minimo recitare, mettersi in mostra, anche che non è facile, saper raccontare il proprio stato d'animo, il proprio momento davanti a un pubblico, anche come è stato l'occasione, anche prima che mi hanno detto che c'era tanta gente.

I: E a livello proprio di tecnico, il copione, come è stato scritto?

RE: A computer (risata). Ovviamente come tutte le cose, prima scrivo un soggetto, che è una parte di sceneggiatura, che racconto solo in maniera riassuntiva di una pagina proprio, la storia, e poi ho scritto la sceneggiatura quando è stata approvata da tutti. La sceneggiatura l'avevo anche visionata la produttrice e l'educatore del progetto, però è stato un lavoro in realtà fatto, non voglio dire insieme, perché in realtà l'ho scritta io abbastanza, però ovviamente è un percorso fatto da vari racconti; quindi, qualcuno ci ha messo questo ingrediente. È come la favola della zuppa di sasso, è un bel riferimento perché è una favola che racconta l'animo che ci abbiamo messo per realizzare, ovviamente metaforico, il progetto, cioè ognuno ci ha messo il proprio ingrediente all'interno di questa zuppa e solo mettendoci il proprio ingrediente la zuppa diventa gustosa, altrimenti non sarà niente. Però vate a vedere perché la racconto nelle scuole adesso quando vado e i ragazzi dicono che è bella.

I: Se dovessi descriverli con tre aggettivi, quali sarebbero? O comunque darci una descrizione.

RE: Io odio usare parole. Cioè, molti direbbero i guerrieri, però è la quotidianità, sono persone. Quindi questo bisogna evidenziare, come abbiamo detto anche con il mio ultimo progetto, che quando si vede una persona diversa, è una persona con disabilità, persone con la malattia, sono persone. Quindi il fatto di dover stereotipare questa cosa deve cambiare, secondo me, ed è anche un po' quello che voglio trasmettere loro, che a me piace. È per quello che ho scelto di lavorare nel progetto di questo corteo.

I: Quindi secondo te, loro anche durante la loro comunicazione cercano in qualche modo di evidenziare la vita quotidiana e non solo la malattia?

RE: Sì, è fondamentale. Cioè, è giusto far conoscere quello che vivono a livello di difficoltà. Che, per dirti io, se fossi in loro lo farei vedere anche di più in questo aspetto, perché gente non lo conosce, ma per alcuni di loro, cioè alcuni che non conoscono questa realtà, è una realtà nuova che magari non si capisce neanche se capisci o il fatto di trovarsi dal giorno alla mattina senza nessuno, senza più poter andare a scuola, fare calcio, fare le cose che si era abituati a fare ogni giorno e dover cambiare la vita all'improvviso è qualcosa di veramente impegnativo e che cambia.

I: E secondo te in un'ottica futura, quindi di cosa potrebbe, come potrebbero implementare la loro comunicazione anche magari in altre collaborazioni con te, che prospettive possibili vedi?

RE: Provocare.

I: Tu arrivi dalla scuola di Toscani anche, giusto?

RE: Nel senso a me piace raccontare le cose provocando. Secondo me, da realtà loro, potrebbe essere ancora più conosciuta e tenere ancora più investimenti se utilizzasse anche una strategia provocatoria. Quindi aggiungerei quel pizzico in più. Però funziona benissimo anche quello che stanno facendo, anzi chapeau perché non stiamo parlando di esperti di comunicazione che gestiscono la cosa. Cioè, chapeau per il tempo che dedicano a questa cosa.

I: E a livello di target, l'idea del cortometraggio era di arrivare a che pubblico? A parte il fatto internazionale.

RE: Al pubblico più ampio possibile. Usato la metafora del morte, morte proprio stile fiaba, stile cartone animato quasi. L'abbiamo rapportato anche a una persona magari di target che, tipo bambini, che magari non comprendono bene quello che sta succedendo a livello di storia, ma capiscono che c'è questo scontro tra la vita e la morte. Questa dinamica già nei cartoni, in quello che vendono, c'è e lo riescono a comprendere, ovvio parliamo di bambini di almeno 10 anni, 8 anni. Però è aperto anche a un target molto alto. Secondo me è la cosa più funzionale, il problema è quanto viene recepito il messaggio perché altrimenti perde un po' il suo senso se tu lo fai vedere a un bambino che non riesce a capire la narrazione, la storia che c'è dietro.

Trascrizione intervista a **Francesco Vietina**, educatore del progetto Stranger Teens, svolta in data 16 giugno 2026

Intervistatrice (I): Com'è nato il nome "Stranger Teens"? Quale messaggio volevate trasmettere fin dal principio con questa scelta?

Educatore (E): Il nome è molto legato chiaramente alla serie tv, perché nell'anno in cui si è fondato il gruppo e il progetto (nel 2018) c'era questo gruppo di 11 ragazze, un po' le antenate potremmo dire di questo gruppo, che avevano visto la serie ed era molto in voga in quel momento, era uscita proprio la prima stagione, e quindi un po' piaceva, un po' è stata cambiata la seconda parola, quindi Stranger Teens, perché Stranger sarebbe la parola che rende diverso, ragazzi diversi, e la diversità sarebbe il fatto che sono accomunati tutti quanti da una malattia oncoematologica. Quindi questa era un po' la prima motivazione. La seconda motivazione, che è legata invece più alla serie tv. La serie tratta di una realtà che è un sottosopra. C'è la vita normale e sotto c'è una vita che scorre come quella di sopra, quindi con le stesse case, le stesse vie e tutto quanto, però è un sottosopra; quindi, è come se si vedesse la stessa realtà da due prospettive diverse. Quindi piaceva anche un po' questo gioco, questo messaggio, che chi si accinge a vivere purtroppo una malattia di questo tipo non è che cambia città, non cambia casa, non cambia alcuni aspetti della sua vita, però sicuramente inizia a vederli con un paio di occhiali e una lente diversa, che solo chi è stato nel sottosopra può capire. Ecco, diciamo che il punto di congiunzione tra i ragazzi, oltre all'essere Stranger, è anche il fatto che tutti hanno vissuto questo sottosopra e quindi non c'è bisogno tanto di spiegarsi perché alcune cose vengono spontanee e naturali.

I: Se dovessi descrivere Stranger Things in tre parole o tre aggettivi, quali sarebbero?

E: Interessante. Allora, sicuramente mi verrebbe da dire sorriso, perché penso sia un po' un game changing, no? Cioè, ti ammalii di tumore, ma come fai a sorridere? E nessuno pretende che il sorriso arrivi all'inizio o che debba arrivare per forza, però ecco, una delle cose che caratterizzano i ragazzi quando facciamo le attività o così, viene spesso dato questo rimando sul sorriso, cioè che nonostante quello che si stia vivendo si riesca a sorridere, che è una cosa molto bella e che si collega anche alla seconda parola, che mi verrebbe da dire che è mulini a vento. Legata sempre a una delle frasi che ripetiamo più spesso "perché quando soffia il vento del cambiamento c'è chi costruisce muri e chi mulini a vento". È proprio la scelta che noi cerchiamo di aiutare nei ragazzi, quella di non costruire un muro per vedere chi è più forte tra il vento della malattia o la vita, ma quella di accettare gradualmente la malattia e far sì che anche se c'è un vento che soffia contrariamente, questo può, come con un mulino, far girare le pale e creare qualcosa di bello di nuovo. Ecco, quindi non per forza il vento che ci soffia contro produce solo cose negative. Due le ho dette e poi mi verrebbe da dire anche

connessione, perché io ormai che sono tanti anni che ci lavoro mi stupisco sempre di come a volte basti organizzare solamente un luogo e una piccola cosa dove fare incontrare i ragazzi e immediatamente si crea una connessione che è data proprio da questo sottosopra: tu che malattia hai avuto, ma anche tu il pink, ma anche tu questo medico, questo farmaco. Cioè, il vedere nei loro occhi che possono divertirsi e sentirsi capiti nel raccontare cose tipiche dell'ospedale è un forte senso di connessione, di comunità che mi colpisce sempre molto.

I: E secondo te queste tre parole poi vengono rappresentate all'interno dei vostri contenuti social?

E: Mi verrebbe da dire il sorriso sicuramente sì, perché poi le storie che facciamo, le foto che facciamo sono sempre molto sorridenti. Quindi è una cosa che si evince e anche il senso di connessione; quindi, anche l'ultima parola secondo me si vede. Poi chiaramente chi è dall'altra parte magari non sa chi sono i ragazzi, da quanto si conoscono, da quanto non si conoscono, però ci sono veramente anche delle età diverse, cioè dai 14 anni fino ai 22. Quindi poi non è scontato che ci possa essere anche questo senso di connessione, anche un po' di comunità e di famiglia. Mulini a vento anche in qualche contenuto è comunque una delle frasi che comunque viene ripetuta, che cerchiamo di mostrare. Penso sia anche proprio il nostro primo post, il racconto di quella frase, quindi direi di sì.

I: Se dovessi spiegare per la prima volta a una persona che non ha idea di chi siano Stranger Teens, di che cosa si occupa e cosa sono, come glielo spiegheresti?

E: Gli direi che Stranger Teens è un progetto dell'oncoematologia pediatrica che coinvolge pazienti adolescenti che stanno vivendo o hanno vissuto tumori o leucemie o malattie oncoematologiche che cercano di vivere assieme questa patologia dandosi forza e facendo dei progetti che possono aiutarli a esprimere quello che stanno vivendo tramite altri canali, non solo quello verbale.

I: Ti chiedo, se dovessi pensare a Stranger Things come una persona, come lo descriveresti?

E: Siccome abbiamo fatto anche qualche lavoro sul logo, i colori e così, sicuramente ci sono il rosso e il blu che sono due colori che ci accompagnano un po' anche nel nostro logo in generale, nei nostri contenuti, a me verrebbe in mente, così di impatto, una persona un po' tondeggiante, con le braccia aperte, che abbraccia, o rossa con la bandana blu o blu con la bandana rossa, insomma che si evinca in qualche modo quello che sta passando, però che sta o abbracciando o stringendo la mano a qualcuno.

I: E a livello caratteriale come sarebbe?

E: A livello caratteriale sarebbe sicuramente forte, una forza di carattere, un po' disperato all'inizio, se me lo vedo lungo il percorso lo vedrei un po' disperato all'inizio e un po' diffidente, ma poi con un carattere molto forte che porta invece la sua personalità all'interno dell'ospedale, all'interno del gruppo, fa amicizia con gli infermieri, con le altre persone, ha voglia di mettersi in gioco, così.

I: Pensando ai vostri contenuti social, se noi dovessimo andare in una scala che va da istituzionale, medico, quindi proprio perfettamente rigoroso al tono caldo, accogliente, ironico, dove posizioneresti il vostro modo di comunicare?

E: Sicuramente bilanciato nel caldo, nel senso che non abbiamo grandi contenuti scientifici o medici, la pagina penso non sia nata con l'obiettivo di divulgazione scientifica, che comunque è una cosa da poter tenere a mente perché è uno degli aspetti, però forse, diciamo che io ho iniziato a gestirla, l'ho creata, quindi poi insieme ai ragazzi mi faccio dare una mano, però l'idea iniziale era invece proprio quella di poter dare d'impatto un concetto caldo di pazienti adolescenti con questa tipologia di malattie, perché c'è molto pregiudizio e quindi vedere invece una pagina dove ci fossero sorrisi, attività, pizzate, dava proprio un impatto diverso rispetto a magari le percentuali di cura o quali sono le varie patologie, come si curano, quindi sì direi caldo.

I: E invece per quanto riguarda magari gli incontri che fatti in presenza nelle scuole, lo metteresti sempre uguale o lo varieresti?

E: Lì lo varierei perché chiaramente li cerchiamo di essere un po' più centrati in questo spettro, perché facciamo tutta la prima mezz'ora che è invece più scientifica, più teorica, dove vengono dati dei concetti importanti per sensibilizzare i ragazzi a queste malattie, però c'è sempre anche invece tutta la seconda parte di un'oretta e passa dove ci sono testimonianze dei ragazzi molto più calde, c'è il video che facciamo vedere che è molto più caldo, quindi mi verrebbe da dire forse più spostata a due terzi caldo e un terzo scientifico.

I: Ok, perfetto. Ci sono delle parole o dei temi che secondo te sono da evitare proprio sui social per quanto riguarda il percorso dei ragazzi e di cui magari invece parlereste in presenza?

E: Sicuramente ci sono dei temi universali che vivono tutti quanti i ragazzi. Penso che sicuramente per privacy ma anche per serietà sia giusto mantenere quelli più privati in un dialogo protetto, perché mettendoli in piazza chiaramente non puoi sapere da chi vengono visti, come vengono visti, cosa viene recepito, cosa no, quindi mi vengono in mente aspetti ad esempio relativi alla sessualità e all'affettività, noi siamo pieni di racconti che facciamo dentro

al gruppo, però quella forse è una sfera un po' più privata. Il tema affettività e sessualità durante le terapie in generale, se la pagina fosse scientifica, si può anche dire qualcosa, perché arriva il messaggio "guarda che le terapie possono comportare a questo, a quest'altro, c'è la conservazione degli ovociti, dello sperma", quindi cose meno individuali e personali dei ragazzi ma più generiche, quello sì, mentre su quelle più personali o come anche le situazioni familiari dei ragazzi, sono tutte cose che è giusto trattare con protezione.

I: Voi che canali usate dei social, usate Instagram, TikTok e Facebook giusto?

E: Sì

I: Cambia il modo in cui voi usate questi canali oppure usate gli stessi contenuti e li riproponete sui canali?

E: Allora, io direi che principalmente siamo target Instagram e dove Facebook vive di rendita perché sono collegati e quindi le storie vengono fuori anche lì e anche i post; quindi, non facciamo mai qualcosa di specifico per Facebook ma più di specifico per Instagram con le storie e i vari post.

Da poco abbiamo iniziato con TikTok dove chiaramente però i ragazzi hanno più il polso della situazione e sanno cosa va, farebbero anche di più se riuscissimo a vedersi di più è tutto, infatti le occasioni in cui stiamo via lì vengono idee perché lì chiaramente è un canale molto più veloce, più immediato e con anche più ritmo rispetto alle storie di Instagram. Però su quello siamo ancora un po' arenati, cioè non riusciamo a produrre contenuti con costanza.

I: Quindi per tempistiche però giusto?

E: Sì, per tempistiche. Se avessimo i ragazzi che ci vedessimo due volte a settimana, sempre tutti, allora si potrebbe anche pensare a dedicare uno spazio proprio al pensiero, capire cosa girare, come girarlo, cosa si vuole comunicare eccetera eccetera, quindi mancanza un po' il tempo.

I: Ok, il vostro progetto voi lo presentate nelle scuole quindi e poi in quale altre occasioni vi capita di presentarlo?

E: Allora c'è capitato anche in qualche parrocchia o in qualche incontro magari di gruppi così pastorali. In realtà all'università anche. Io ormai è 3-4 anni che vado al corso di psicologia dell'adolescenza di Albiero e al corso di psicologia della salute del bambino e quindi in questi due corsi vado due volte all'anno da 3-4 anni e ne mi avrebbe da dire basta.

I: Se dovessi pensare al target a cui volete arrivare, secondo te arriva solo ad adolescenti, a bambini, ad adolescenti, adulti, a chi arrivano secondo te i vostri messaggi?

E: Allora per quanto a noi piacerebbe far arrivare ad adolescenti però credo che TikTok sarebbe la piattaforma più indicata. Mentre noi utilizzando tanto Instagram viene da sé che arriviamo e abbiamo la maggior parte delle interazioni da adulti, genitori che ormai su Instagram sono molto presenti e quindi ti commentano. Mentre i ragazzi credo che vedano però sì al massimo ti mettono un like al post. Però per quanto vorremmo più arrivare agli adolescenti sono forse gli adulti e i genitori quelli a cui arriviamo di più.

I: E secondo te sono comunque adulti o adolescenti magari quelli che arrivano che sono legati in qualche modo al mondo ospedaliero oppure arrivate trasversalmente anche da altre persone?

E: Secondo me sì, principalmente sì anche perché nelle scuole di solito lasciamo il QR code con i nostri canali social quindi chi ci segue di solito difficilmente secondo me ci ha visto da un algoritmo ma ci ha incrociato in qualche modo. Per questo TikTok potrebbe essere anzi più molto più redditizio perché lì l'algoritmo se prende il giusto trend riesce ad arrivare anche a più raggio.

I: Quindi attualmente praticamente prima c'è l'incontro in persona e dopo vi seguono giusto?

E: Sì, secondo me principalmente sì.

I: Entrando un po' su Life Match ti chiedo un po' perché c'era stata l'idea di fare il cortometraggio e se attualmente il cortometraggio viene riprodotto in qualche occasione?

E: Allora Life Match al tempo era stato pensato perché siamo venuti in contatto con questi tre professionisti che al tempo erano ancora studenti universitari però insomma già producevano i loro corti perché avevano fatto una cosa simile con un'altra associazione sempre però dentro il reparto con le ambulanze, quindi da lì era nata l'idea di poter collaborare e chiedendo ai ragazzi aveva avuto una buona approvazione questa idea di progetto e da lì ci sono state due fasi, anzi tre del progetto la prima è stata proprio online su zoom gli incontri con questi professionisti per capire insieme ai ragazzi cosa volevano rappresentare come rappresentarlo come stendere un po' la sceneggiatura e tutto quanto penso 4-5 incontri. La seconda parte è stata effettivamente i tre giorni di riprese che sono stati fatti in ospedale fuori e poi l'ultima parte il montaggio e l'organizzazione di questa serata che è stata poi un anno dopo secondo me sponsorizzata abbiamo fatto questa serata in teatro dove insieme a un concerto dei gruppi musicali veniva presentato un po' alla volta e alla fine fatto vedere proprio tutto il cortometraggio la parte del backstage la parte parlavano le autorità parlavano i registi parlavamo noi insomma alla fine si vedeva il tutto. Poi non è stato riprodotto in festival o altri eventi in realtà, il cortometraggio è su YouTube non mi ricordo se sia ancora privato o se sia

possibile vederlo e qualche volta c'è capitato di riprodurlo nelle scuole per far vedere proprio un esempio di progetto però non in altri canali o altre sedi.

I: Come mai avete deciso di fare il cortometraggio e non per esempio non un video breve o altre tipologie di comunicazione?

E: è venuta un po' l'idea insieme a questi professionisti che avevano alle spalle già dei cortometraggi quindi per avere il giusto tempo di raccontare una storia e anche perché lo scopo dei progetti è, non solo far arrivare a un prodotto finale, ma tutto il percorso che possa essere relazionale per i ragazzi che si conoscono chi magari non ha avuto l'occasione di conoscersi già ma anche il poter provare ad avere un'esperienza professionale adesso stiamo facendo una canzone quindi tutto l'ambito musica e andare nelle scuole magari tutto l'ambito dell'interfacciarsi con fare un intervento a scuola parlare davanti a un pubblico i percorsi artistici con i colori come la mostra per poter fare un'esperienza su un set fotografico. In questo caso appunto tra ragazzi, genitori, infermieri eccetera c'è stata proprio la possibilità di fare questo esperimento cinematografico quindi per quello l'avevamo un po' pensato.

I: L'idea centrale del cortometraggio era quella di farlo più per informare, spiegare qualcosa o per fare in modo di avere una risposta dal pubblico?

E: Forse l'idea era quella di poter rappresentare come può essere vissuta la malattia da un paziente adolescente quindi lì era stata scelta un po' la metafora della partita a scacchi contro la malattia però dove nei flash volevamo comunque che si potessero vedere delle scene in teen zone, delle scene con le varie persone che si affiancano al giocatore per dargli una mano a vincere la sua partita

I: Invece dall'altra parte adesso ultimamente avete fatto la mostra come mai invece la scelta della mostra?

E: In realtà qui proprio il primo motivo era stato quello di volere una foto di gruppo nuova perché noi in teen zone avevamo una foto di gruppo però appunto delle antenate queste 11 ragazze quindi era una foto molto artistica tutte nude ma con un drappo bianco che le copriva e tutte quante serie perché dovevano rappresentare le guerriere e quindi dopo un po' di tempo insomma anche i ragazzi non si sentivano più tanto rappresentati da quella foto che abbiamo comunque tenuto in un'altra stanza ma ci piaceva l'idea di avere una foto che rappresentasse lo spirito del gruppo ora, quindi col e abbiamo dei fotografi di fiducia con cui abbiamo già fatto un progetto fotografico e con loro abbiamo provato a pensare come sarebbe stato magari fare questa foto utilizzando i colori, fare una giornata intera nello studio fotografico e dopo ancora abbiamo pensato che già che i ragazzi erano lì di provare a unire le cose dividendo la giornata

tra mattina e pomeriggio. Dove nella mattina i ragazzi si sono fatti delle foto a vicenda e hanno fatto lo scatto singolo della mostra ognuno per dare spazio alla loro individualità, alla loro scelta del colore e così via mentre al pomeriggio c'è stata tutta questa parte invece con i colori dove potevano sbizzarrirsi e dove il macro messaggio lì è proprio quello che questo progetto ti aiuta a non vivere la malattia da solo ma a farti toccare e contagiare anche dai colori di altri ragazzi che stanno vivendo lo stesso o hanno vissuto lo stesso o simile percorso.

I: Ti faccio le ultime due domande: te in quanto educatore ti senti una responsabilità o comunque come fai a istruire i ragazzi a un linguaggio consapevole verso sé stessi verso i loro sentimenti per esempio?

E: Sicuramente c'è della responsabilità perché l'obiettivo che ci diamo è proprio quello di provare a fargli vedere prospettive diverse e di farlo attraverso l'esperienza perché poi io sono di questa idea che puoi parlare quanto vuoi ma niente sarà mai efficace come far vivere un'esperienza che ti fa provare le cose che tu provi a spiegare, quindi in realtà la parte verbale e il dialogo con loro c'è tanto soprattutto nella costruzione di relazione e di fiducia perché poi una volta che c'è quella loro si affidano e si fidano anche di lanciarsi in alcune esperienze che aiutano in tutto questo. Per farti un esempio noi non gli diciamo mai all'inizio "guarda il nostro obiettivo è che tu durante questo percorso rivaluti la malattia e cerchi di trovarne il positivo così che magari alla fine la ringrazierai", cioè non sveliamo nulla, anche perché poi non è detto che ogni ragazzo arrivi a questa consapevolezza. Noi cerchiamo di farci vedere come degli alleati e dei compagni di viaggio che sono presenti poi per poter parlare di qualsiasi cosa e al tempo stesso cerchiamo di proporgli alcune esperienze di normalità che magari loro pensano di non poter vivere durante la malattia, invece in questo modo facendogliele vivere, facendoli fare esperienza arrivano loro alla fine a dire aspetta "io effettivamente l'ho vissuta è stata difficile ma mi sono anche divertito, ma ho anche conosciuto persone che resteranno importanti nella mia vita", cioè questo passaggio qui non li guidiamo noi con la parola ma ci arrivano loro proprio attraverso l'esperienza, chi vuole perché chiaramente rimane un progetto comunque a scelta facoltativo se uno preferisce vivere il meno possibile all'ospedale e poi ritornare alla sua vita è anche giusto che faccia così.

I: L'ultimissima cosa che ti chiedo è se avete mai avuto difficoltà nel comunicare qualcosa o magari che non sono venute fuori come si era pensato all'inizio le medie social?

E: Tramite social o in generale?

I: In generale

E: Che mi venga in mente così adesso, di esserci accorti dopo che magari qualcosa che volevamo esprimere non era in quel modo ma in altro, mi verrebbe da dire no perché dalla

voce dei ragazzi poi parlano le loro storie abbastanza quindi loro sono abbastanza senza filtri e dicono e comunicano anche da parte nostra direi di no anche nei momenti più difficili nel senso che poi lavorare in questo ambito vuol dire anche avere a che fare con il lutto e poi dalla pagina magari si evince poco uno da fuori anche dopo che nelle scuole vedono il video dopo che io ho parlato per mezz'ora di aspetti di mortalità di cose anche pesanti il video scioglie sempre molto e uno dice caspita ma non sembra neanche che le due cose siano la stessa, parlare di tumori e poi vedere cosa fate come lo fate e quant'altro. È chiaro che in tutto questo percorso, forse questo è quello che non traspare magari dalle nostre pagine e che a volte bisogna sottolineare anche nelle scuole, è che noi proponiamo questa facciata della medaglia che cerchiamo di promuovere che è di vita che è fatta di colore di sorrisi da non dimenticarsi che uno non esca da un incontro nelle scuole dicendo "vabbè la passeggiatina e spero di ammalarmi perché si fanno cose belle" per questo io anche quando faccio delle domande ai ragazzi nelle scuole a volte gliela chiedo questa domanda qua cioè "hai mai pensato alla morte? Quando hai incontrato questo concetto e come lo hai affrontato? Oppure come è stato per te perdere alcuni compagni?" perché sono cose comunque che succedono e fanno parte di questa realtà non parti proprio con questi racconti perché altrimenti cioè ammazzi un po' il clima però a me piace sempre invece anche portare a un buon clima ma poi far capire che non è che le due cose non vanno insieme già che si può vivere sia la pizzata, la mostra fotografica, i tornei sportivi con lo stesso gruppo e gli stessi ragazzi che poi però si possono trovare a vivere un lutto. L'anno scorso sono mancati 6-7 ragazzi, è stato un anno molto pesante; quindi, ci siamo organizzati con chi voleva per andare ai funerali abbiamo trovato dei momenti per parlare di loro con psicologhe e tutto quanto quindi insomma ecco forse questo è l'aspetto su cui c'è più un tabù che però ogni tanto è bene anche ricordare perché fa parte della realtà ospedaliera.

I: Da questo lato diciamo che c'è anche tutta una comunicazione un po' più provocatoria, voi non avreste mai pensato, anche se non appartiene al vostro stile, in un'ottica futura di poter usare anche questo tipo di comunicazione?

E: Legata al lutto?

I: Sì o in generale, magari anche in momenti di difficoltà più pesanti.

E: Allora per adesso non ci abbiamo mai pensato ma perché forse non siamo così tanto strutturati cioè non ci sentiamo così forti poi negli aspetti di comunicazione social da poter dire possiamo riuscire a parlare di tutto. Ecco perché penso che magari qualche contenuto se fatto in un certo modo con certe attenzioni quindi quando già hai anche un pubblico di un certo tipo potrebbe anche essere efficace dire guarda che tra un video e l'altro se in un video vedi gioia, dall'altra parte puoi anche far vedere un contrasto di chi vive questa malattia la sta vivendo

anche al meglio però c'è un ragazzo/un compagno che vive una recidiva oppure fai un controllo e hai la tensione per capire come va perché ogni volta che andrai lì comunque avrai quella tensione. Quell'aspetto lì sicuramente manca però credo che bisognerebbe essere strutturati avere proprio anche forse un progetto dedicato dove i ragazzi ne parlano, ne discutono capiscono cosa vogliono esprimere come, c'è ci vuole su quello secondo me un po' più di cautela.

I: Comunque non è che non rientrerebbe mai tra le possibilità, però sicuramente ci sarebbe bisogno di un'analisi prima molto approfondita per poter entrare in un campo del genere anche perché sicuramente si entra in una tipo di comunicazione che può portare a sostegno come anche tantissime diciamo critiche.

E: Assolutamente sì, ti faccio questo esempio: una volta è capitata, perché poi quando hai tanti follower non hai neanche più sotto controllo l'idea di chi veda e di quante persone vedano soprattutto se hai un profilo aperto, a noi è capitato uno proprio all'inizio dei primi ragazzi che erano mancati e mi sa che io avevo raccolto da alcuni amici che lo conoscevano delle frasi per lui e mi sa che li avevamo poi messi insieme e fatto una storia ecco quindi a prescindere poi dal fatto che appunto ci sono ragazzi che partecipano e altri che no; quindi chi ha partecipato viene ricordato e un altro no e un genitore potrebbe criticare questa cosa. L'altra criticità è che ci sono ragazzi che anche per 2-3 anni non sanno che è venuto mancare X ragazzo perché noi non facciamo la comunicazione sui gruppi Whatsapp perché c'è la privacy perché sono condizioni mediche, quindi i ragazzi di solito vengono a sapere delle persone che mancano dai giornali, non direttamente a me, a meno che non ci sia qualcuno di veramente stretto e con dei ragazzi che sono fuori terapia e in una certa fase, però anche lì c'è bisogno di una certa attenzione, non si può dare la stessa comunicazione a tutti quanti allo stesso modo, da chi ha iniziato da una settimana, da chi è nel momento più difficile delle terapie e a chi ha finito perché può impattare nel suo percorso di cura in modo differente.

Trascrizione intervista ad **Angelina**, ragazza del gruppo Stranger Teens, svolta in data 15 giugno 2026

Intervistatrice (I): Com'è nato il nome "Stranger Teens"? Quale messaggio volevate trasmettere fin dal principio con questa scelta?

Ragazza Angelina (R2): Stranger Teens è preso dalla serie di Stranger Things. Sta a rappresentare il fatto che i ragazzi nella serie sono nel sottosopra e noi con la malattia e durante il percorso delle terapie, viviamo come in un sottosopra. Riusciamo ad essere dei ragazzi "strani", proprio come dice il nome "grazie" alle terapie. È un sottosopra come la realtà quotidiana, ma in più ci sono le terapie

I: Se dovessi descrivere Stranger Teens con tre aggettivi/parole, quali sarebbero?

R2: Famiglia perché siamo diventati una grande famiglia col tempo, sensibilità perché ci sono tanti argomenti sensibili che rimangono se importanti e infine leggerezza perché stando tutti insieme, come amici, la malattia passa in secondo piano.

I: Questi aggettivi/parole, secondo te, vengono rispettati nei contenuti che portate sui social?

R2: Secondo me sì perché noi ci impegniamo a fare questo. Oltre a fare bene noi quando facciamo gli incontri e le uscite, anche il portare sui social questa cosa pensiamo possa aiutare diverse persone/adolescenti che sono affetti da una malattia e non hanno magari un centro così aperto a nuove conoscenze. Ad esempio, sul profilo Instagram o tik tok sono arrivate diverse risposte a storie e messaggi in cui ragazzi/e, durante la fase della terapia, ci hanno detto che erano soli, ma guardando i nostri video si sentivano capiti, probabilmente perché nei loro ospedali non c'è questa cosa per gli adolescenti.

I: Come spieghereste a una persona che vi conosce per la prima volta cosa fate?

R2: Siamo un progetto di ragazzi in terapia e post terapia, perché appunto ci sono anche delle ragazze che sono fuori da un po' di tempo, ci riuniamo una volta al mese per le disponibilità di tutti e facciamo questi incontri con diversi scopi. Le ragazze fuori terapia mostrano che ce la si può fare a uscire dalla malattia e tornare alla vita normalmente e poi li facciamo per trovarci e stare insieme, coltivare nuove amicizie. Magari quando ci si trova in day hospital e si è da soli trovi quella persona con cui avevi fatto conoscenza l'incontro prima e ti metti a parlare senza stare in mezzo agli adulti, dottori, infermieri e genitori che rende la cosa più pesante.

I: Se l'associazione fosse una persona, che tipo sarebbe?

R2: Io direi una donna adulta che comunque fa un po' da mamma a tutti quanti, quindi un carattere dolce e gentile, ma allo stesso tempo abbastanza determinata su quello che deve fare; quindi, una che sa cosa sta facendo.

I: Pensando alla comunicazione che fate sui social, immaginando un termometro che parte da quella super istituzionale, medica, fino ad arrivare a quella colloquiale e ironica dove vi posizioneresti?

R2: Sulla metà, più verso il linguaggio colorato per un 55%

I: E invece nell'offline? Per esempio gli incontri nelle scuole?

R2: Qui la collocherei diversa, al 50% perché durante gli incontri nelle scuole c'è la parte dell'educatore che è un po' più mirata su termini difficili, cose più tecniche e poi ci sono le parti dei ragazzi che vanno a fare gli incontri che la raccontano un po' come la si racconterebbe a degli adolescenti senza stare troppo a preoccuparsi. Nella parte dell'educatore ci sono anche delle statistiche che possono mettere un po' di ansia mettendosi nei panni dei ragazzi che stanno ad ascoltare. La nostra parte invece potrebbe un attimo tranquillizzare...spero sia così.

I: Quindi c'è anche una parte più istituzionale vogliamo dire?

R2: Sì sì

I: Secondo te, ci sono temi alcuni temi di quando raccontate la malattia che vi impongono di usare per forza un linguaggio più "istituzionale" o più "caldo"?

R2: In realtà secondo me no, nel senso c'è una parte in cui non è che bisogna essere stretti, ma seri, tipo quando si parla a livello di ragazzi che non ci sono più. Non si può scherzare su questa cosa, ma non si può neanche essere così (gesto della mente chiusa). Quando si parla di queste cose purtroppo, in realtà secondo me fa bene parlare anche di questo, parli come un po' ti viene perché ognuno rimugina dentro quello che è, non possiamo scegliere cosa far dire alle persone. Diciamo che è molto seria come conversazione

I: Ci sono alcuni termini o descrizioni che volete non vengano usate per parlare di voi?

R2: Allora...Noi abbiamo fatto una mostra fotografica che adesso stiamo facendo in varie città del Veneto che riguarda proprio questo. Infatti, si chiama qualcosa e non supereroi

I: Storie di colori, non supereroi?

R2: Bravissima. Diciamo che l'argomento principale è di non farci chiamare supereroi o guerrieri o qualunque cosa che ci faccia sentire su un piedistallo perché comunque la malattia ci si è presentata davanti e non è che si poteva sviarla in qualche modo, io ho fatto semplicemente quello che dovevo, non è che sono un guerriero solamente perché ho battuto

un tumore, io ho fatto quello che mi è stato detto di fare, quindi prendere le medicine, andare in ospedale, fare le chemio, etc. A me dà proprio fastidio, è un brutto termine secondo me

I: Quindi voi questo progetto in quali occasioni vi capita di presentarlo o mostrarlo? Nelle scuole mi hai detto prima, poi ci sono altre occasioni?

R2: Nelle scuole assolutamente, poi quando un nuovo ragazzo/a ha la diagnosi, quindi gli dicono che è malato, di solito dopo 2/3 giorni per lasciare un attimo sbollire la situazione viene l'educatore in camera, in reparto e ti spiega un po' quello che è Stranger Teens. Lui dice "se vuoi ci siamo", ma non è niente di obbligatorio. Ti aggiunge al gruppo Whatsapp, ma se vuoi tu puoi metterlo negli archiviati, ci sono ragazzi che fanno così e preferiscono stare un po' più in disparte. Quindi anche in questo caso sì.

I: Secondo te, il vostro linguaggio è più percepito da un target di bambini, adolescenti, adulti o arriva un po' a tutti?

R2: Escluderei i bambini, magari ti vedono in ospedale, ma un bambino non può avere Instagram per vedere cosa fai. In più Stranger sono dai 13, quindi adolescenti, i bambini in ospedale hanno più la maestra. Secondo me è visto sia da un punto di vista adolescenziale, però tipo non adolescenti sani, a meno che qualcuno nelle scuole non vada poi a cercarci perché è rimasto colpito. Secondo me più adolescenti ammalati di altri centri e questo si collega poi al fatto di andare a fare tipo delle gite fuori. Siamo appena tornati da Canale che abbiamo fatto un torneo di calcio, sono tornata ieri sera. Ma anche adulti, quindi magari l'infermiera, il dottore che ci segue su Instagram o magari tipo i vari progetti che ci possono fare da sponsor o ci propongono nuove idee. Per esempio, la pizza, il sushi, pasticceria, dj set, tutte queste cose qua, quindi secondo me anche da un pubblico adulto.

I: Quindi secondo te comunque il target a cui arrivate è comunque qualcuno legato al mondo ospedaliero principalmente?

R2: Secondo me sì, tranne forse alcuni piccoli casi delle scuole che magari qualcuno ci va a cercare e seguire. Ah e anche amici di ragazzi in terapia o non più in terapia. Il ragazzo che dice vado a fare incontro con stranger il sabato sera piuttosto che a ubriacarmi diciamo che fa un po' insospettire gli amici. Ad esempio, parlo per me, i miei amici sono andati quasi tutti a cercare stranger e seguirlo anche loro.

I: Ci sono delle parole o dei temi che, secondo te, non usereste mai nei vostri social, ma usate in presenza?

R2: Argomento persone che non ci sono più sui social non lo trattiamo perché non ci sta secondo me su un profilo dove si vede gioia mettere anche questo. Ok si mette in conto, ma

non è che si spiattella su tutti i social così. Poi ti direi anche la malattia precisa, tipo non è che sui social ognuno di noi ha una cartella in evidenza con scritto lui ha leucemia, lei linfoma di hodgkin, questo genoma celebrale, è un argomento di cui si parla tra noi e con persone che possono capire queste cose

I: Secondo te la comunicazione in generale di Stranger Teens, sia nelle scuole che nei social, viene percepita come affidabile da un ragazzo della vostra età o un adolescente medio?

R2: Secondo me sì, anche negli incontri nelle scuole o le uscite in cui parliamo di queste cose, perché ovviamente quello è l'argomento, l'educatore ha una capacità di impostarlo in modo tale che le persone possano quasi incuriosirsi. Nel senso che non lo fa che le persone guardano con ansia, ma con interesse. E stessa cosa anche durante gli incontri nostri, quando c'è uno nuovo è molto bello come viene presentato.

I: Tu sai qualcosa del cortometraggio?

R2: Io non ero ancora ammalata, provo a rispondere, ma alzo le mani.

I: Hai idea di come mai sia stato scelto di fare proprio il cortometraggio?

R2: Potrei andare un attimo a logica, penso sia stato fatto per sensibilizzare la cosa, nel senso che anche negli incontri per rilassare i ragazzi e far vedere che se anche hai una malattia c'è comunque la parte sociale, ti crei nuovi amici, stai bene e che, anche quando starai bene, entrambe le strade, quella di andare per la tua vita o di continuare con anche gli incontri avrai degli amici per i prossimi anni della tua vita.

I: Voi quando andate nelle scuole mostrate questo cortometraggio?

R2: Non più mi sembra perché adesso abbiamo editato un nuovo video per spiegare cosa sono Stranger Teens. Però so che quando noi facciamo i progetti di convivenza, 3 o 4 giorni a Cittadella, lo fanno vedere lì.

I: Quindi è una cosa che comunque rimane tra di voi?

R2: No, ma il motivo non lo so.

I: Come mai avete scelto l'idea di fare la mostra

R2: Sempre per sensibilizzare perché è quello l'obiettivo, ma anche per far capire alla gente di non chiamarci supereroi o guerrieri. E anche per il fatto dei colori, non è che se hai un tumore vedi tutto in bianco e nero. Ognuno ha un colore, una personalità diversa e sta combattendo una battaglia diversa con percorsi diversi, ma quello che ci unisce è l'essere insieme felici, anche se abbiamo avuto questa sfortuna.

I: Quando hai fatto la descrizione della tua foto nello scegliere le parole, cosa volevi trasmettere?

R2: A parte che l'educatore ci aveva detto di prepararcela, io l'ho fatta al momento perché mi ero dimenticata, ma va bene. Io ho pensato a cosa è stato con me per tutta la terapia e non mi ha mai "tradito" e ho pensato al mio peluche. Può sembrare una cosa banale e ho pensato di portare lui come soggetto e le parole mi sono uscite così.

Trascrizione intervista a **Francesco**, ragazzo del gruppo Stranger Teens, svolta in data 15 giugno 2026

Intervistatrice (I): Ti chiedo come è nato il nome Stranger Teens e un po' che messaggio voleva dare questo nome?

Ragazzo Francesco (R1): Il nome Stranger Teens in realtà nasce dal fatto che c'è un po' come nella serie il sottosopra, per noi sarebbe un po' tipo la malattia e diciamo che alla fine se la passi da solo ti isoli con te stesso praticamente, però se la passi in gruppo riesci a passarla con più spensieratezza e libertà diciamo.

I: Se dovessi dare tre aggettivi, tre parole che descrivono Stranger Teens, quali sarebbero?

R1: Allora, famiglia, forza e fragilità secondo me.

I: Secondo te queste tre parole si ritrovano anche nei contenuti social che voi portate?

R1: Abbastanza, adesso facciamo i post sulla mostra per esempio che abbiamo fatto, che appunto parla dei colori di vita, non supereroi si intitola, appunto che parla del fatto che noi siamo un po' stanchi di farci chiamare supereroi, perché comunque non abbiamo fatto niente di speciale, la malattia non ci lasciamo scelta noi, quindi appunto dovevamo affrontarla perché sennò c'è una brutta fine diciamo, però per il resto sì, abbastanza si rispecchiano, dopo tendiamo sempre a fare un po' qualcosa di più divertente forse sui social, però quando dobbiamo far passare il messaggio della sensibilizzazione del gruppo, del resto siamo forte secondo me in questo.

I: Se dovessi spiegare a una persona che non vi conosce per la prima volta che cosa fate, come glielo spiegheresti?

R1: Io gli spiegherei che il gruppo Stranger Teens è un gruppo dell'oncologia pediatrica, finanziato da Team for Children, che è un gruppo di adolescenti che stanno passando in questo momento o hanno passato la malattia, e ci porta a fare moltissime esperienze molto belle, per esempio adesso sono tornato da ieri da Canale, che siamo stati tre giorni insieme, abbiamo per esempio incontrato Pekko Bagnaia, Leonardo Munci, abbiamo fatto un torneo di calcio tutti insieme, a ottobre abbiamo di solito il torneo di calcio organizzato dall'Inter che si chiama Winners' Cup, facciamo per esempio le Master Class dove ci insegnano a cucinare il sushi e la pizza, e certe volte anche ci incontriamo magari solo per giocare un po' a giochi a tavolo, passare via un po' la serata, il pomeriggio, a divertirsi insieme, a mangiare una pizza diciamo.

I: Se dovessi descrivere tutta l'associazione Stranger Teens come una persona, come la descriveresti?

R1: Io la descriverei come una persona solare, accogliente, sempre con il sorriso nonostante la serietà dell'ambiente in cui lavora, perché comunque non è un ambiente tanto facile e poi con le braccia aperte perché è sempre pronta ad accoglierti e abbracciarti.

I: Ok, se noi avessimo una specie di termometro nel modo in cui voi parlate di voi stessi nei social, partendo da una cosa super istituzionale e medico, a una cosa ironica, super accogliente, dove posizioneresti l'associazione?

R1: Io la posizionerei un po' più verso la fase accogliente, un po' dopo la metà.

I: Tu fai anche gli incontri in presenza nelle scuole?

R1: Sì.

I: E invece negli incontri di persona, magari dove la posizione resti sempre uguale o leggermente diversa?

R1: Là diciamo che secondo me va un po' più verso la metà, quasi perfetto equilibrio, perché comunque c'è la prima parte dove l'educatore o la dottoressa che ci segue spiegano quali sono i sintomi principali del tumore, i casi, le percettuali del tumore in adolescenza, perché è più difficile riconoscerlo in un adolescente piuttosto che un bambino, e dopo ci sono le testimonianze nostre che comunque fanno passare tutto quello che è il gruppo e come abbiamo affrontato le malattie.

I: Quindi c'è una parte iniziale un po' più istituzionale, poi la seconda parte invece vostra è un po' più accogliente, giusto?

R1: Sì, e dopo alla fine ci sono le domande dei ragazzi, del pubblico che se vogliono fare domande noi siamo là a rispondere.

I: Secondo te ci sono alcuni temi che vi impongono per forza di usare o un linguaggio caldo; quindi, come dicevamo prima più accogliente o un linguaggio per forza istituzionale?

R1: Secondo me, adesso così su due piedi, non me ne viene in mente neanche uno, però quando c'è da essere istituzionali noi siamo proprio diligenti, mentre quando c'è da scherzare e ridere siamo i primi che si mettono un po' in polpotition per far ridere gli altri.

I: Ok, allora mi è già accennato prima, ma ci sono dei termini o delle parole che evitate, che non volete usare?

R1: Una è questa, supereroi, e dopo c'è in realtà solo la principale è supereroi.

I: Quindi tipo supereroi, guerrieri...

R1: Anche quando ci dicono “voi avete vinto nella vita”, per dirti siamo stati alla winner's cup che è un torneo di calcio organizzato dall'Inter quest'anno e tipo nel discorso di apertura e di fine ci avranno detto penso 50 volte in dei discorsi che abbiamo vinto nella vita.

I: E voi il vostro progetto lo presentate nelle scuole, quindi mi hai detto giusto, e ci sono anche altre occasioni in cui vi capita di presentarlo?

R1: In realtà oltre le scuole c'è la mostra che stiamo facendo che adesso sta girando un po' tutto il Veneto, adesso è a Bassano, e per il resto i social se qualcuno ci conosce lì, però per il resto non è che andiamo dappertutto a farci conoscere.

I: Secondo te Stranger Teens viene percepita di più da bambini, adolescenti, adulti o arriva un po' a tutti?

R1: Secondo me viene percepita più o meno da tutti, forse bambini un po' meno. C'è stato anche un caso, non mi ricordo da dove, che ci scritta questa persona dalla bassa Italia, che era ricoverata per un tumore e stava facendo le cure, però lei era in reparto con bambini e anziani; quindi, non aveva suoi coetanei e guardando i nostri video si è ritrovata molto nel nostro gruppo e gli è piaciuto molto.

I: Secondo te il target a cui arrivate è sempre in qualche modo legato alla malattia e all'ambito ospedaliero oppure potete arrivare anche in generale a persone che sono al di fuori di questa cosa?

R1: Secondo me arriviamo anche tanto alle persone che sono fuori, che non sanno neanche cosa è un tumore, però questo è proprio il scopo del gruppo, anche quando andiamo nelle scuole è proprio questo il fatto, cioè non spaventare e terrorizzare gli altri all'idea del tumore, ma fargli capire cos'è e come si può affrontare questa malattia diciamo.

I: Ci sono secondo te dei temi o delle parole che usate magari quando parlate in presenza con qualcuno ma che non usereste o di cui non parlereste mai sui social?

R1: Tanti nomi che so, tipo rachicintesi che sono tutti dei termini, appunto rachicintesi è tipo un prelievo del midollo che ti fanno dalla schiena diciamo, o i nomi dei, ci capita di parlare dei nomi dei farmaci che magari ti facevano star male, ti facevano fare, che so, per esempio c'è anche un farmaco che si chiama Winkristina, che ti faceva fare la pipì rosso per dirti, quindi ci capita spesso di parlare anche di queste cose.

I: Ok, che quindi invece nei social non verrebbero mai trattati.

R1: No no, esatto.

I: Secondo te la vostra comunicazione, diciamo sempre un po' più magari quella social, quindi digitale, viene percepita come una cosa affidabile? In qualche modo me l'hai già detto prima, dicendomi che vi scrivono anche per esempio la ragazza, però secondo te è percepita affidabile?

R1: Secondo me sì, cioè molto sì.

I: Tu sai qualcosa del cortometraggio che avete fatto, live match?

R1: Io l'ho visto, però era qualche anno prima che io entrassi nel gruppo. So che ci siamo trovati vari giorni a fare le riprese però e che racconta un po' della vita dentro l'ospedale, con la malattia appunto. C'è anche all'inizio del partito a scacchi con la morte praticamente.

I: Tu sai se questo cortometraggio viene riprodotto oppure adesso non viene più riprodotto? Per esempio, nelle scuole voi non lo mostrate, giusto?

R1: No, mostriamo solo il video del gruppo.

I: Ok, perfetto. Invece della mostra, che mi hai detto di cui fai parte anche tu, come mai avete scelto proprio una mostra fotografica tra tutte le possibilità di comunicazione?

R1: Perché secondo noi era un po' il mezzo più facile per far raggiungere certe idee, certe cose che viviamo noi attraverso la foto e i colori. Il significato è che ognuno all'inizio della malattia appunto porta un suo colore, però è da solo e magari non lo mostra tanto questo colore, mentre appunto attraverso il suo viaggio nella malattia insieme al gruppo ci coloriamo vicenda col nostro colore, appunto ci mischiamo e questo è un'idea molto forte e molto bella.

I: Nella scelta invece della scritta sotto, per esempio nel tuo caso, come hai deciso le parole o il modo in cui descrivere l'immagine?

R1: Io ho una foto di me con la mia maglietta da gioco perché ho il gioco di hockey in line e ho il libro che si chiama The Mamba Mentality di Kobe Bryant, che è una mentalità che deriva dal serpente che si chiama Black Mamba, che è uno dei serpenti più aggressivi al mondo e appunto Kobe Bryant è uno dei giocatori più forti di basket che sia mai esistito e io mi sono ritrovato molto in questa mentalità durante la malattia perché comunque è una mentalità che ti porta ad avere più forza rispetto agli altri, più resilienza e dopo anche il fatto che volessi tornare a giocare a tutti i costi perché alla fine l'hockey è la mia passione.

Mi allenavo anche sotto chemio quando potevo, una volta ogni mese, però quando potevo andavo al campo a fare due tiri e per il resto l'ho scelta, mi sono guardato un po' dentro e ho detto cosa volevo fare durante la malattia e ho detto bene io voglio fare questa foto e scrivere

io che voglio tornare a giocare seguendo la Mamba Mentality, la mentalità che mi porta avanti ancora adesso.

I: Io ho finito con le mie domande se tu hai altro da aggiungere ti ascolto volentieri se no ti ringrazio un sacco di tutte le informazioni che mi hai dato della tua disponibilità e basta se hai altro dimmi pure se no.

R1: Per il resto ti dico solo che per me questo gruppo è come una seconda famiglia perché anche adesso che siamo stati insieme tre giorni e che adesso tocca tornare alla normalità un po' di tristezza c'è. Infatti, mi sa che andrò a rivedermi le foto. Per il resto ti senti accolto e capito senza bisogno di niente perché gli altri sanno già quello che hai passato. Ci sono tante persone che secondo me che, anch'io che sono molto timido quando devo presentarmi, ci sono molte persone che ti fanno sentire accolto, ti vedo magari in disparte che sei lì da solo e ti dicono dai vieni qua che giochiamo a giochi di carte o qualcosa del genere. Ti fanno parlare, ti fanno affrontare la timidezza, non ti fanno chiudere in te stesso e questo secondo me è una cosa molto importante soprattutto per chi è sotto la malattia e dopo anche per chi sta affrontando la malattia in questo periodo è molto importante vedere anche chi ne è uscito perché ti dà molta forza e ti aiuta a tirare avanti.