

Politecnico di Torino

Corso di Laurea Magistrale in
Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione

Il Transmedia per la Valorizzazione dei Beni Culturali

Dal Nastro Celeste di Maria Lai allo Sviluppo di un Modello
Progettuale per le Istituzioni Educative



Relatori

Tatiana Mazali

Domenico Morreale

Candidata

Laura Cossu

Anno Accademico 2023/2024
Sessione di Laurea Aprile 2024

*A Nonna Costanza,
per avermi detto che un giorno
sarei potuta diventare ingegnere*

SOMMARIO

Il presente lavoro di tesi nasce dal bisogno di raccontare l'arte e la figura di Maria Lai, tramite la realizzazione di un progetto transmediale costellato degli elementi narrativi caratteristici delle sue opere principali. Tra questi ritroviamo "Le Geografie", "I Telai" e il nastro celeste, simbolo dell'evento di arte relazionale Legarsi alla Montagna, realizzato dall'artista sarda nel 1981, che guiderà i giovani utenti durante l'intero svolgimento dell'avventura. Il focus dell'esperienza sarà quello di portare in salvo Alice, una bambina scomparsa in circostanze misteriose, la cui storia ricorda quella tramandata da un'antica leggenda. Gli studenti si confronteranno con personaggi tipici della mitologia sarda quali le Janas, S'Ammutadori e Sa Filonzana, che li metteranno alla prova tramite enigmi didattici, avventure testuali e quiz da risolvere. All'interno dell'elaborato è stato inoltre definito il Modello del Giardino Narrativo, destinato a organizzazioni no profit o educative, con l'obiettivo di aiutare i progettisti a costruire un'esperienza transmediale gamificata, così come si costruirebbe un giardino zen: a partire dalla base, per arrivare alle ultime rifiniture. Per la sua realizzazione sono stati utilizzati e rielaborati i principi del Design Thinking e del Transmedia Storytelling, l'Octalysis Framework Yu-Kai Chou e il Modello di Bartle, senza dimenticare i discorsi relativi al budget e all'accessibilità. Il Modello del Giardino Narrativo vuole essere dunque una guida e un supporto per tutti i designer mossi dalla mia stessa volontà di dare vita a un progetto personale.

INDICE

SOMMARIO.....	4
INDICE.....	6
INDICE DELLE FIGURE	11
PARTE I	14
Stato dell'arte	14
INTRODUZIONE.....	15
1. IN QUESTA TESI PARLEREMO DI ARTE?	17
2. L'UTENTE COME CENTRO DELL'OPERA	21
3. LA CULTURA MEDIALE ODIERNA.....	23
4. I SOTTOSPAZI RELAZIONALI	27
5. L'ECONOMIA GUIDATA DALLE PERSONE.....	36
6. L'UTENTE AL CENTRO DEL DISCORSO	40
7. INSEGNARE USANDO IL GIOCO	46
8. LE ESPERIENZE GAMIFICATE.....	54
CONCLUSIONI.....	63
PARTE II	64
Sviluppo tecnico del progetto	64
INTRODUZIONE.....	65
1. I DOCUMENTI CARTACEI	66
1.1. La Leggenda del Nastro Celeste.....	66
1.2. Il foglio di giornale:.....	70
1.3. Le carte dei tarocchi.....	71
1.3.1. Sa Filonzana:.....	71
1.3.2. S'Ammutadori.....	73
1.3.3. Le Janas	75
2. INSTAGRAM.....	77

2.1. missing.alice	77
2.1.1 Il chatbot	79
2.2. Le_geografie.....	80
3. L'INIZIO DEL VIAGGIO	82
3.1. Blender.....	82
3.1.1 Il primo ambiente	82
3.1.2 Il secondo ambiente	85
3.1.3 Il terzo ambiente.....	89
3.2. Le sequenze finali.....	91
3.3. La post produzione	91
4. IL MONDO DI SA FILONZANA	93
5. IL VOLO DEL GIOCO DELL'OCA.....	95
6. LA FINE DEL VIAGGIO.....	101
6.1. Blender.....	101
6.1.1. L'ambiente esterno.....	102
6.1.2. Gli ambienti interni.....	105
6.2. La post produzione	107
7. L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE	108
CONCLUSIONI.....	113
PARTE III.....	114
Metodologie per la creazione di un progetto transmediale	114
INTRODUZIONE.....	115
1. I PRINCIPI DEL TRANSMEDIA STORYTELLING.....	117
2. IL MODELLO DEL GIARDINO NARRATIVO.....	123
2.1. La Sabbia	123
2.2. L'illuminazione	125
2.3. Le pietre.....	126
2.4. Le decorazioni.....	127

3. LA SABBIA: SEMPRE PRESENTE NELLA SUA MUTABILITÀ	128
3.1. Fase 1: Empathize	128
3.2. Fase 1: Empathize – Il caso studio	131
3.2.1. Il target	132
3.3. Fase 2: Define	139
3.4. Fase 2: Define – Il caso studio.....	140
3.4.1. Analisi delle informazioni.....	140
3.4.2. Riformulazione del problema.....	141
3.4.3. Definizione dell’obiettivo	141
3.4.4 Definizione del tema del racconto	141
3.4.5. Studio del personaggio di Maria Lai.....	142
3.4.6. Studio del pubblico di Maria Lai	143
3.5. Fase 3: Ideate.....	143
3.5.1. Il punto di vista sulla storia.....	144
3.5.2. Il soggetto.....	145
3.5.3. Il worldbuilding.....	145
3.5.4. I personaggi principali	146
3.5.5. Tipo di narrazione	147
3.6. Fase 3: Ideate – Il caso studio	147
3.6.1 Il punto di vista sulla storia.....	147
3.6.2. Il soggetto.....	148
3.6.3. Il worldbuilding.....	148
3.6.4. Personaggi principali	149
3.6.5. Il character sheet.....	152
3.6.6. Il tipo di narrazione	155
3.7. Fase 4: Prototype	155
3.7.1. La mappa delle piattaforme	156
3.8. Fase 4: Prototype – Il caso studio	157

3.8.1. La mappa delle piattaforme.....	158
3.9. Fase 5: Test.....	158
3.10. Fase 5: Test – Il caso studio.....	159
4. L'ILLUMINAZIONE.....	164
4.1. Epic Meaning & Calling.....	165
4.2. Epic Meaning & Calling – Il caso studio.....	166
4.3. Development & Accomplishment.....	172
4.4. Development & Accomplishment – Il caso studio.....	173
4.5. Empowerment of Creativity & Feedback.....	174
4.6. Empowerment of Creativity & Feedback – Il caso studio.....	175
4.7. Ownership & Possession.....	178
4.8. Ownership & Possession – Il caso studio.....	180
4.9. Social Influence & Relatedness.....	181
4.10. Social Influence & Relatedness – Il caso studio.....	183
4.11. Scarcity & Impatience.....	186
4.12. Scarcity & Impatience – Il caso studio.....	187
4.13. Unpredictability & Curiosity.....	190
4.14. Unpredictability & Curiosity – Il caso studio.....	191
4.15. Loss & Avoidance.....	193
4.16. Loss & Avoidance – Il caso studio.....	194
5. LE PIETRE.....	198
5.1. Il modello di Bartle.....	198
5.2. Il modello di Bartle – Il caso studio.....	201
5.3. Gli strumenti dell'accessibilità.....	205
5.3.1. Persone cieche o ipovedenti.....	206
5.3.2. Persone sorde o con disabilità uditive.....	207
5.3.3. Persone non binarie.....	208
6. LE DECORAZIONI.....	210

6.1. – Il caso studio	210
CONCLUSIONI.....	215
BIBLIOGRAFIA.....	216
SITOGRAFIA.....	219

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1: Il principio di prossimità.....	30
Figura 2: Il principio della chiusura.....	30
Figura 3: Il principio della somiglianza	30
Figura 4: Differenze tra Word of Mouth e Socialnomics	37
Figura 5: La tassonomia di Bloom e i sei livelli di abilità cognitive	48
Figura 6: Gli elementi che caratterizzano i serious games	58
Figura 7: L'interfaccia di Photoshop.....	68
Figura 8: Il foglio della leggenda prima dell'utilizzo dell'effetto anticato.....	68
Figura 9: La versione finale della leggenda	69
Figura 10: La versione definitiva del foglio di giornale	70
Figura 11: Fronte e retro della carta di Sa Filonzana	71
Figura 12: L'identikit digitale di Sa Filonzana.....	72
Figura 13: Fronte e retro della carta di S'Ammutadori	73
Figura 14: L'interfaccia del sito Genial.ly.....	74
Figura 15: Il cortometraggio animato all'interno dell'identikit digitale	74
Figura 16: Fronte e retro della carta de Le Janas	75
Figura 17: L'interfaccia dell'identikit digitale delle Janas.....	76
Figura 18: Il profilo e un dettaglio sui post	77
Figura 19: La bio del profilo	78
Figura 20: La chat con i genitori di Alice.....	79
Figura 21: L'interfaccia di Chatrace	80
Figura 22: Il profilo le_geografie.....	81
Figura 23: L'interno della Necropoli di S'Acqua Salida.....	83
Figura 24: La gestione delle Spot Light	83
Figura 25: Il lupo con accanto un teschio nella foresta.....	84
Figura 26: L'interfaccia di Blender per la creazione della nebbia	85
Figura 27: La grotta di S'Ammutadori.....	86
Figura 28: Il tunnel con le fiaccole accese	86
Figura 29: La differenza tra i render prima e il compositing.....	87
Figura 30: I nodi di compositing utilizzati.....	88
Figura 31: Il modello originale della Fairy	89
Figura 32: I materiali emissivi delle ali e del corpo della Janas.....	89
Figura 33: L'albero con intorno lo sciame di Janas.....	90
Figura 34: I due portali.....	90
Figura 35: A sinistra la frase crittografata, a destra la Stele di Nora.....	91

Figura 36: L'interfaccia di Adobe Premiere Pro	92
Figura 37: L'interfaccia di Genial.ly.....	93
Figura 38: Una sezione de Il Mondo di Sa Filonzana	94
Figura 39: Pino è un'allegoria di Pinocchio	98
Figura 40: Sa Filonzana è in realtà la Fata dal Velo Turchino.....	99
Figura 41: L'interfaccia di Twine	99
Figura 42: La logica di Twine per ogni passaggio	100
Figura 43: L'interfaccia delle pagine di personalizzazione.....	100
Figura 44: Il passero con alle spalle il tramonto	102
Figura 45: L'interfaccia di Blender e i parametri del sole.....	103
Figura 46: La scena nel render finale	103
Figura 47: L'interfaccia di Blender e la resa finale nel render	104
Figura 48: La scena rappresentante la cameretta di Alice	105
Figura 49: La stanza dei genitori di Alice, con le Area Light in evidenza	106
Figura 50: L'interfaccia di Premiere Pro.....	107
Figura 51: Pericoli nei livelli Macro, Meso e Micro.....	108
Figura 52: La prima personas creata per lo studio del target	135
Figura 53: La seconda personas creata per lo studio del target.....	136
Figura 54: PEW Research Center - Utilizzi di YouTube e TikTok	137
Figura 55: PEW Research Center.....	138
Figura 56: Il character sheet di S'Ammutadori.....	152
Figura 57: Il character sheet delle Janas.....	153
Figura 58: Il character sheet di Sa Filonzana.....	154
Figura 59: La mappa concettuale de Il Volo del Gioco dell'Oca	157
Figura 60: Un dettaglio della stessa mappa.....	157
Figura 61: La mappa delle piattaforme del mio progetto	158
Figura 62: La mappa concettuale per la definizione delle domande	160
Figura 63: Il grafico relativo alla trama dell'esperienza.....	161
Figura 64: La domanda relativa ai sistemi premiali.....	161
Figura 65: Lo schema relativo all'Octalysis Framework	165
Figura 66: I Player Types di Bartle secondo Project Fun.....	199
Figura 67: Lo stato patrimoniale attivo	212
Figura 68: Lo stato patrimoniale passivo	212
Figura 69: Il totale dei ricavi per i due game realizzati.....	213
Figura 70: La tabella relativa al conto economico	214

PARTE I

Stato dell'arte

INTRODUZIONE

La seguente trattazione mira a portare un utente da inesperto a conoscitore di alcune delle più importanti strutture della cultura mediale e dell'economia odierna, affinché possa essere più semplice per lui comprendere le logiche di progettazione che analizzerò in seguito.

Risulta infatti essenziale che ogni designer abbia chiari in mente questi presupposti, indispensabili per dare vita non solamente a un'esperienza transmediale, ma a un progetto di qualsiasi tipo.

Nei capitoli seguenti verranno analizzati alcuni dei concetti chiave fondamentali per la stesura del mio lavoro di tesi.

- Il primo di essi è quello relativo alla definizione di *Arte relazionale*, che Nicolas Bourriaud illustra nel suo omonimo libro, evidenziando concetti come il distacco dell'opera dalla sua forma fisica, che analizzerò nelle pagine successive. La conoscenza dei presupposti alla base di questa corrente artistica è fondamentale in quanto Maria Lai fu la prima artista italiana a realizzare un'opera di questo tipo, dando vita a *Legarsi alla Montagna*, un evento partecipativo che coinvolse, nel 1981, l'intera comunità di Ulassai.
- Il secondo concetto fondamentale è quello della definizione di *plenitudine digitale*, elaborata da Jay David Bolter nello scritto omonimo. Come illustrerò nelle pagine seguenti, l'intuizione del massmediologo statunitense va a descrivere in maniera puntuale l'attuale mondo mediale, che risulta talmente vasto da essere incontrollabile nella sua totalità.
- Il terzo e ultimo concetto, cruciale per dare vita al mio lavoro di tesi, è quello di gamificazione della realtà, elaborato dalla game designer Jane McGonigal all'interno del suo libro *La Realtà in Gioco*. Con quest'idea, la scrittrice statunitense va a valutare in che modo sia possibile trasferire alcune delle principali logiche del gioco all'interno della vita quotidiana. Nel mio caso specifico, mi sono focalizzata sull'intuizione legata alla ludicizzazione nell'insegnamento, volta a garantire un'esperienza scolastica più dinamica e meno opprimente.

La coesione e l'unione di questi tre presupposti fondamentali, mi ha permesso di dare vita a una narrazione volta a evidenziare alcuni dei

modelli utilizzati per descrivere la cultura mediale odierna e le sue pratiche, affinché un progettista possa ritrovarsi tra le mani un piccolo manuale per comprenderne in maniera chiara le dinamiche principali.

1. IN QUESTA TESI PARLEREMO DI ARTE?

In un contesto di piena e avanzata digitalizzazione, ri-scopriamo l'intuizione che Bourriaud ha avuto negli anni '90 nell'andare a definire l'arte relazionale come *"un'arte che assume come orizzonte teorico la sfera delle interazioni umane e il suo contesto sociale, piuttosto che l'affermazione di uno spazio simbolico autonomo e privato"* (Bourriaud 2010, pag 14). In questo modo si distacca l'opera dalla componente fisica cui era sempre stata legata nei secoli precedenti.

Andiamo dunque a considerare insieme alla spiegazione precedente, quella presente all'interno del libro *"Plenitudine digitale - Il declino delle culture d'élite e l'ascesa dei media digitali"* dove Fabio Guarnaccia e Luca Barra riassumono in maniera impeccabile il pensiero di Bolter, andando a definire la plenitudine digitale come *"un universo in cui le élite culturali sono collassate, frantumate, in un'opera di auto-disintegrazione che ha liberato energia sufficiente per dare vita a uno scenario privo di una singola autorità che possa dire cos'è arte e cosa no"*. (Bolter 2020, pag 60/4356)

La prima domanda che sorge spontanea è: *"Che cosa si intende con il termine plenitudine?"* Se si va a ricercare la definizione all'interno del dizionario Zingarelli, possiamo comprendere che il suo significato si possa tradurre come *"compiutezza"* o perfino *"perfezione"*.

La plenitudine digitale è molto somigliante a quella universale, che comprende elementi affini e distanti, opposti nella forma o nella sostanza, o talmente simili da essere confusi.

Così come l'universo comprende una miriade di particelle e galassie, ordinati se osservati da lontano, dall'esterno, così è la plenitudine digitale, che permette la coesistenza apparentemente ordinata di elementi a sé stanti e in moto caotico e perenne.

Come gli atomi, nel loro perpetuo movimento mai domo.

Dopo aver dato questa definizione, non si può che pensare alla *teoria della forma* che Bourriaud definisce nella sua *Estetica relazionale*.

Lo scrittore francese prende in prestito la teoria materialista di Lucrezio ed Epicuro per andare a definire l'arte relazionale.

Come per i filosofi greci l'incontro e lo scontro tra due atomi va a provocare la nascita di un nuovo mondo, così l'incontro aleatorio tra due elementi sinora paralleli provoca la creazione di una nuova forma. La forma può essere dunque definita come un incontro durevole, un legame che attraverso il lavoro dell'artista modella una nuova opera.

Ma la natura di questo legame, sottolinea Bourriaud, dipende dal contesto storico nel quale ci si trova. Oggi, il legame è meno apparente che in passato, non è più tangibile e ci permette di percepire come legati elementi che nessuna materia unificante, nessun bronzo lega. In *Estetica Relazionale* si portano come esempio le installazioni artistiche, opere non fisicamente legate ma tenute insieme dallo spazio espositivo che le accomuna. Se si va a esasperare ancora di più l'intuizione di Bourriaud, la si può portare alla dimensione odierna della rete e di ogni sua forma, compresa quella delle narrazioni transmediali, le quali, unendo sia la componente fisica che quella digitale, possono essere viste come materie creatrici di mondi.

Dopo aver definito la Teoria della forma, è immediato il collegamento con l'intuizione di Marshall McLuhan, il quale sosteneva che ogni medium crea un ambiente e cambia il modo di pensare e di vivere delle persone che a quell'ambiente appartengono. Le forme di Bourriaud sono come i medium di McLuhan e vanno a plasmare la realtà mediale mutevole che viviamo ogni giorno.

A questo punto, un'ultima domanda sorge spontanea: stiamo o non stiamo parlando di arte?

Sì... e no.

Sicuramente nel suo scritto Bourriaud non riesce a distaccare le sue parole dal concetto stesso di arte, cosa che invece fa Bolter, che con un volo pindarico riesce a dichiarare che all'interno della plenitudine digitale, un mondo di indicibile vastità e caratterizzato dalla presenza di infinite nicchie, non sia più possibile andare a dare una definizione unica di Arte. Perché? Perché ogni nicchia farà suo un concetto di arte differente dalle altre, che può essere o meno legato a un qualcosa di strettamente fisico, può essere o meno legato agli strumenti che caratterizzavano l'arte in passato, ma che è sicuramente legato ai concetti di condivisione e partecipazione (che sia questa attiva o passiva).

Come si può però utilizzare la parola "sicuramente" all'interno di un discorso che cerca di abbattere ogni certezza del lettore?

Il concetto stesso che viene espresso nella definizione di *plenitudine*, mi permette di poter utilizzare quel termine senza timore. In che modo? Presupponiamo di trovarci all'interno di un mondo caratterizzato dalla plenitudine in ogni sua peculiarità. Possiamo certamente dire, che, all'interno di diverse nicchie, il concetto di Arte o produzione artistica, possa essere definito in maniera differente. Infatti, si può avere una visione più tradizionalista del termine, così come una visione che va a considerare ogni possibile produzione umana come arte. In mancanza di un giudice universale che va a definire quale di queste visioni sia corretta, è naturale che esse coesistano. Abbiamo dunque definito il pensiero di due *nicchie* che fanno parte di una *plenitudine* di altre *nicchie*, che andranno a definire l'arte con concetti e termini differenti.

Ma che cosa sono le nicchie? Queste, possono essere definite come *un insieme non vuoto di esseri umani pensanti*. All'interno di una nicchia, si può trovare una singola persona, come dieci, cento, mille...

Quindi, perché il concetto di arte è *sicuramente* legato a quelli di condivisione e partecipazione? Perché, una persona che al pensiero del concetto di *arte*, riesce a darne una definizione, sta già partecipando alla realizzazione del suo modello di arte. La partecipazione può sicuramente essere attiva o passiva: attiva quando si interagisce consciamente con l'opera d'arte (qualsiasi sia la sua definizione) e la si va a utilizzare o a modificare, passiva quando o si interagisce con l'opera d'arte senza rendersene conto, oppure quando si riconosce di trovarsi davanti a un'opera e semplicemente la si ignora.

Per quanto riguarda il concetto di condivisione, dato che ogni persona che va a definire l'arte è parte di una nicchia, ci si trova davanti a due possibilità:

- 1) la persona definisce l'arte in un modo che è *solo* suo e di nessun altro (e in questo caso la nicchia è caratterizzata dalla presenza di una sola persona).
- 2) la persona definisce l'arte in un modo che *non* è solo suo (e in questo caso la nicchia è caratterizzata dalla presenza di più persone).

In entrambi questi casi, ci si trova davanti a una condivisione consapevole o inconsapevole del proprio modello di arte.

Nel caso di condivisione consapevole, la persona si trova a mostrare agli altri un'opera che le piace, o più semplicemente a parlare del suo concetto di arte con altre persone, oppure visita un museo condividendo il proprio tempo con le altre persone presenti...

Nel caso di condivisione inconsapevole, la persona potrebbe non citare mai il concetto di arte o opera, ma potrebbe semplicemente fare un apprezzamento, una critica o un commento rivolto a quella che nella sua nicchia (o in una nicchia altrui) è definita opera d'arte.

Abbiamo dunque notato che la risposta a una domanda la quale inizialmente poteva sembrare banale, risulta essere molto più complessa del previsto, ponendo dei quesiti su dinamiche e congetture che vogliono spingere il lettore a interrogarsi, senza però incentrare questo scritto sulla ricerca di una risposta.

La tesi seguente, tratterà di un progetto transmediale dal titolo "Il Nastro Celeste", dedicato all'arte e alla figura di Maria Lai, che avrà lo scopo di realizzare e presentare un modello di studio gamificato all'interno delle istituzioni scolastiche.

2. L'UTENTE COME CENTRO DELL'OPERA

Marcel Duchamp nel 1957 tiene un intervento alla Convention of the American Federation of Arts a Houston intitolato *"Il processo creativo"*, che viene parafrasato in questo modo da Bourriaud all'interno del suo *"Estetica relazionale"*:

"L'interattività non è poi un'idea così nuova... La novità sta altrove, nel fatto che questa generazione di artisti non considera l'intersoggettività e l'interazione come gadget teorici alla moda, né come additivi d'una pratica tradizionale dell'arte: le assume come punti di partenza e come conclusione. In breve come i principali informatori della sua attività". (Bourriaud 2010, pag 46)

Andando a ricercare all'interno dell'enciclopedia Treccani le definizioni dei termini sopra citati possiamo stabilire che:

- L'intersoggettività è *"l'insieme delle forme e delle strutture del rapporto fra soggetti"*.
- L'interazione è il *"processo attraverso il quale due o più soggetti entrano in un complesso di relazioni reciproche e interdipendenti"*.
- L'interattività è un *"tipo di relazione che si stabilisce tra i media digitali e i loro utenti, che sottolinea il ruolo di partecipazione attiva offerto dal medium ed esercitato dall'utente all'interno di un processo di trasferimento di informazioni mediato dal computer"*.

Dopo aver definito in maniera chiara e univoca i termini utilizzati da Duchamp, possiamo confermare quanto brillante e premonitore sia stato il suo intervento.

Se infatti a metà degli anni '50 (così come all'inizio degli anni '90) i concetti appena espressi si potevano associare solamente alle pratiche artistiche, al giorno d'oggi si può dire senza dubbio che siano applicabili in qualsiasi campo che richieda la presenza di un utente e la fruizione di un servizio.

Ma non solo: al contrario di quanto diceva l'artista francese, questi possono essere definiti come principali informatori dell'attività dell'utente e non più dell'artista (o progettista del medium). Perché?

Per quanto riguarda l'interattività la risposta è talmente immediata da sembrare banale, dato che per definizione questo termine rappresenta esattamente la relazione tra un medium e il suo utente utilizzatore.

Per quanto riguarda l'interazione, possiamo certamente andare a ritrovare questo processo ogniqualvolta si mettano in contatto due (o più) utenti, ma in questo caso anche quando si mette in contatto l'utente con il creatore del medium. In ogni caso il focus principale risiede nella figura dell'utente e nel suo complesso di relazioni.

Per quanto riguarda invece l'intersoggettività si va a ritrovare questo concetto nell'esperienza e nella conoscenza che emergono nell'interazione tra utenti o tra un utente e il medium.

Ed è proprio l'utente il focus principale nella mente degli sviluppatori di ogni prodotto mediale che possa essere efficace al giorno d'oggi.

Ancora una volta andiamo a citare un'intuizione di Bourriaud, il quale scrive che le opere d'arte (e quindi i media) *"producono spazi-tempo relazionali: esperienze interpersonali che tentano di liberarsi dalle costrizioni dell'ideologia della comunicazione di massa e producono luoghi in cui si elaborano modelli di partecipazione sociale alternativi, modelli critici, momenti di convivialità costruita"*. (Bourriaud 2010, pag 46)

Si cerca dunque, una volta appurato il ruolo centrale dell'utente all'interno di una qualsiasi opera, di mantenerlo in uno stato di *flow*, lo stato tra ansia e noia che Mihaly Csikszentmihalyi definisce nel suo scritto *"Teoria dell'esperienza ottimale"*, tramite la realizzazione di un prodotto che sia lontano dal concetto di comunicazione di massa, ma che sia individuale e centrato per ogni utilizzatore del medium.

Cercherò dunque nei capitoli successivi di spiegare le diverse tecniche che possono portare un progettista alla realizzazione di un prodotto mediale che abbia come focus la figura dell'utente e i suoi bisogni.

3. LA CULTURA MEDIALE ODIERNA

Prima di proseguire il discorso legato agli *spazi-tempo relazionali*, è bene che si descriva accuratamente la cultura mediale odierna, in modo tale da poterne comprendere alcuni tratti essenziali per la presente trattazione.

Jay David Bolter, all'interno del suo scritto relativo alla *plenitudine digitale*, la descrive indicandone come caratteristiche chiave la varietà e l'ubiquità, oltre che l'immediatezza (non considerata dall'autore).

Come fa notare il saggista statunitense, ci troviamo all'interno di un mondo saturo di prodotti mediali, nel quale l'utente vuole scegliere quello che più gli aggrada, vuole utilizzarlo ovunque esso sia e vuole farlo subito.

La presenza di queste tre caratteristiche fa capire immediatamente quanto possa essere complesso per il progettista andare a sviluppare un prodotto mediale efficace e di successo.

Il primo problema è sicuramente dato dalla difficoltà di emergere in un mercato pregno di prodotti. È infatti estremamente complesso realizzare un articolo originale, economicamente accessibile e intrigante che possa riuscire a farsi strada nella moltitudine di altri prodotti del suo stesso tipo.

Considerando ad esempio il mondo videoludico, ogni anno vengono sviluppati e commercializzati migliaia e migliaia di giochi a partire dai casual game per smartphone, fino ad arrivare alle grandi produzioni per console. Si prevede che il numero di giocatori raggiungerà i 3,6 miliardi, considerando un valore del mercato solamente del cloud-gaming di 24,6 miliardi di dollari e con un coinvolgimento attivo di oltre il 90% degli utenti che fanno parte della Gen Z.

Bastano questi pochi dati per comprendere le difficoltà estreme nel riuscire a emergere in un mercato saturo e con una concorrenza infinita.

Il mondo dei videogiochi in questo caso è stato portato ad esempio di una situazione che riguarda qualsiasi prodotto mediale, ragion per cui bisogna ricordare ancora una volta l'importanza della realizzazione di un progetto destinato a una nicchia ben specifica di utenti, ottenuta tramite una forte targetizzazione del pubblico.

È bene non sottovalutare la seconda caratteristica della cultura mediale odierna, ovvero quella dell'ubiquità. I fruitori di un prodotto mediale desiderano accedervi come minimo da smartphone e da computer, senza dimenticare tablet, smart tv, smartwatch e svariati altri accessori.

A questo punto il progettista, che avrà attentamente studiato il pubblico di destinazione del suo medium, si troverà davanti a una scelta fondamentale:

Sviluppare un prodotto che possa fare dell'ubiquità il suo punto forte e che possa quindi garantire multipli punti d'accesso;

Invertire la rotta, rafforzare ancora di più lo studio del target andando a individuarne le piattaforme preferite e quindi realizzare un prodotto destinato a una nicchia ancora più ristretta;

Non c'è chiaramente una risposta corretta, vista la variante importante di fattori (tra i quali budget e struttura del prodotto) che vanno a influenzare la scelta.

La terza caratteristica della cultura mediale moderna, aggiunta da me alle precedenti intuizioni di Bolter, è quella dell'immediatezza.

Se avessi analizzato la cultura mediale in un periodo che va dalla diffusione di internet, fino a metà del primo decennio degli anni 2000, avrei indicato con il termine *gratuità* questa terza caratteristica. Infatti, al tempo, si viveva l'opulenza garantita dal world wide web come un qualcosa di mai visto prima e si andava a ricercare la gratuità di un prodotto mediale a qualsiasi costo. Ciascuno di noi che si sia avvicinato a un computer connesso durante quel periodo, avrà sicuramente ricevuto una delusione nell'aver scaricato un lungometraggio da eMule e nell'essersi ritrovato al suo posto un randomico film a luci rosse. O peggio un malware che rendeva il computer inutilizzabile.

Ma nei primi anni 2000 la frenesia di poter accedere gratuitamente (seppur illegalmente) a una libreria infinita di prodotti, passava sopra ogni rischio.

Sarebbe impensabile al giorno d'oggi dover interrompere la visione di un film in streaming dopo 72 minuti, perché il sito più fornito del momento imponeva quel limite. C'era a quel punto chi suddivideva la visione in due giorni, come fosse una serie a puntate o chi giocava d'astuzia, riavviando manualmente il modem per poter riprendere la visione.

Un passaggio storico nel cambiamento della visione della cultura mediale moderna è stato sicuramente l'avvento di Netflix (2010 in Europa) e della moltitudine di altri servizi streaming. Da quel momento, l'utente va a ricercare immediatezza nella possibilità di fruire del prodotto, oltre che semplicità e accessibilità multipla.

Ma sarebbe riduttivo associare l'enorme successo dei servizi streaming e cloud solamente alle caratteristiche sopracitate.

Infatti, analizzando a fondo la questione, si può ritrovare un quarto elemento fondamentale che caratterizza l'odierna cultura mediale: la centralità dell'utente. Quando si accede a una qualsiasi di queste piattaforme, si viene chiamati per nome, si può scegliere l'immagine del profilo che più ci rappresenta, ci viene consigliato un prodotto in base ai *nostri* gusti...

Voglio adesso porre una domanda che possa chiarificare fino a che punto questa caratteristica vada a influenzare l'odierna società culturale, sottolineando come vada a innescare meccanismi immensi di condivisione e aumento dell'advocacy.

"Qual è l'evento che avviene a fine novembre, mandando la rete in visibilio e producendo un numero immenso di condivisioni, fino ad essere diventato un modello per moltissime applicazioni di streaming (e non)?"

Spotify Wrapped.

Per chi non lo conoscesse, si tratta di un resoconto dei brani, degli artisti e degli album più ascoltati dall'utente durante l'anno, all'interno dell'app Spotify.

E quindi? Verrebbe da dire.

Esistono già siti esterni che ti dicono quali sono le canzoni che hai ascoltato maggiormente sull'applicazione, in maniera anche più completa ed esauriente rispetto al *wrapped* di fine anno. È vero, ma solo lui fa in modo che sia Tu al centro del discorso: una rappresentazione della tua personalità e delle tue peculiarità sviluppata in base alla musica che ascolti.

È l'utente il vero protagonista dello Spotify Wrapped, la musica passa in secondo piano.

Il *wrapped* mira alle sue emozioni raccontandogli quanto è fan di un determinato artista dal quale riceverà persino un videomessaggio

(standardizzato chiaramente), punta alla massima condivisione creando un'ondata di stories su Instagram dedicate unicamente a quest'evento e mira alla ripetibilità del format, spingendo addirittura alcuni utenti a utilizzare Spotify molto più di quanto farebbero se il *wrapped* non ci fosse, solo per condividere di essere nel 0.0001% dei fan di un determinato cantante.

Dopo aver analizzato alcune delle principali peculiarità dell'odierna cultura mediale, utili per comprendere il resto della trattazione, potremo riprendere, nel prossimo capitolo, il discorso relativo agli *spazi-tempo relazionali* e alle loro principali influenze nella relazione tra l'utente e il prodotto mediale.

4. I SOTTOSPAZI RELAZIONALI

Una volta appresa la definizione di spazi-tempo relazionali data da Bourriaud, e una volta definite alcune delle caratteristiche principali della cultura mediale odierna, possiamo certamente dire che l'obiettivo del progettista debba essere proprio quello di mantenere l'utente cui è destinato il prodotto mediale quanto più intrappolato dentro il medium stesso.

Per fare questo si è citata l'importanza del custodirlo all'interno di uno stato di flow, ma certamente questo non è l'unico spazio relazionale al quale affidarsi.

Infatti, il flusso è uno spazio illusorio ottenuto dalla somma di diversi sotto-spazi, che mirano a portare l'utilizzatore del medium a non volersi distaccare dall'appagamento che l'esperienza stessa che sta vivendo gli porta.

Andiamo dunque a definire diversi altri *sotto-spazi relazionali* dei quali il progettista del prodotto dovrà tenere conto per garantire la soddisfazione del proprio utente:

La relazione tra l'utente e l'interfaccia

La relazione tra l'utente e il significato dell'esperienza

La relazione tra l'utente e la rete (gli altri utenti)

Jon Kolko, progettista e designer, dichiara nel suo libro *Thoughts on Interaction Design* di essere interessato a quel tipo di Design (rigorosamente con la D maiuscola) che crea non solo interazioni, ma connessioni semantiche, e che tramite l'esplorazione di esse aiuti a capire il rapporto tra la tecnologia e la forma sotto la quale essa viene resa prodotto, oltre che tra il prodotto stesso e l'utente utilizzatore.

Nella sua definizione, l'Interaction Design prevede *"la creazione di un dialogo tra una persona e un prodotto, un servizio, un sistema"*.(Kolko 2010, pag 11) Ma per riuscire a realizzare un dialogo scorrevole, è necessario comprendere a fondo i rapporti tra queste componenti.

Con questi presupposti, una domanda sorge ora spontanea: qual è la differenza tra l'Interaction Design (IXD) e lo User Experience Design (Ux Design)?

Il primo è relativo all'esatto istante in cui l'utente va ad utilizzare il prodotto. Si concentra dunque sulla cornice del medium, ovvero la sua interfaccia e ciò che essa comunica all'utente. Quando si parla di IxD non si può tralasciare il concetto di interazione fisica, che non dev'essere però confusa con la mera utilizzazione di un prodotto. Perché, come sottolineato da Kolko, il rapporto tra utente e interfaccia inizia non appena lo sguardo dell'uno incontra la forma dell'altro, dando vita a un vero e proprio dialogo. Non c'è sicuramente un copione già scritto che possa svelarci i segreti della loro conversazione, ma si può immaginare un possibile scambio di battute. L'utente potrebbe infatti immediatamente riconoscere l'interfaccia perché magari l'ha vista (e utilizzata) mille volte in precedenza, oppure potrebbe al contrario domandarsi che cosa sia la forma bizzarra che ha davanti. Ed è proprio a questo punto che si va a valutare l'efficacia dell'interfaccia progettata dall'Interaction Designer: andando ad analizzare quanto la conversazione tra utente e prodotto prosegua in maniera fluida e disinvolta.

Infatti, se l'utilizzatore del medium non capisce dove mettere le mani e non riesce a comprendere le intenzioni del designer, il dialogo verrà interrotto e a quel punto andrà valutato un intervento immediato atto a modificare l'interfaccia del prodotto.

Chiaramente, ci sono molti diversi motivi per i quali questo può capitare: un'errata targetizzazione del pubblico, un'interfaccia poco intuitiva, il non aver utilizzato comuni regole di design.

Per quanto riguarda invece lo User Experience Design, questo va ad analizzare il rapporto tra utente e prodotto finale a partire dal primo sguardo, fino ad arrivare all'ultimo saluto. Questa branca del design, comprende infatti l'intera esperienza di utilizzazione del prodotto.

Durante il viaggio che utente e medium affrontano insieme, ci possono essere coinvolgimenti emozionali, momentanee incomprensioni e presenza (o mancanza) di un senso o di uno scopo. L'Ux designer deve infatti avere sempre come focus l'intera esperienza e non soltanto una parte di essa, perché l'utente potrebbe perdersi da un momento all'altro. Una caratteristica fondamentale della user experience è dunque quella di essere presente *prima dell'uso, durante l'uso e dopo l'uso*.

Quando si vanno a definire le basi per un'esperienza bisogna inoltre tenere sempre a mente la soggettività del singolo. Philip Johnson Laird, figura cardine

della psicologia moderna, definisce alla fine del ventesimo secolo il Modello Mentale. Questo concetto descrive una rappresentazione simbolica di un concetto o di una realtà della quale l'essere umano può servirsi. In che modo? Tramite una serie di reti e di connessioni, le quali fanno sì che una determinata persona ricostruisca nella sua mente il ricordo di un luogo, un'esperienza, un'attività che potrebbe però discostarsi dalla realtà.

Ogni persona, andando a descrivere un oggetto visto tempo prima, lo ricostruirà all'interno della sua mente ricercando le connessioni che possano fare sì che gli appaia il più realistico possibile, in modo tale da darne una descrizione accurata. Ma questa descrizione, basata sul modello mentale del soggetto, potrebbe differire (sia per dettagli, sia per elementi caratterizzanti) da quella espressa da un'altra persona che ragiona seguendo il *proprio* modello mentale.

Come deve comportarsi dunque un user experience designer? In primo luogo deve cercare di realizzare un prodotto allontanandosi il più possibile dal suo personale modello mentale, in secondo luogo deve cercare di prendere in considerazione che alcuni elementi presenti all'interno dell'esperienza potrebbero essere male interpretati a causa dei modelli mentali altrui. Una soluzione è sicuramente quella di ridurre al minimo le ambiguità e i punti fraintendibili.

Uno studio da prendere in considerazione per cercare di ridurre al minimo i punti di incomprensione tra utente e prodotto è sicuramente quello della *Teoria della Gestalt* e nel dettaglio la branca relativa alla *teoria delle forme*.

Kurt Koffka, psicologo tedesco ed esponente di questa corrente, definiva in questo modo il fulcro della teoria da loro elaborata: "*il tutto è diverso dalla somma delle singole parti*" (Koffka, 2020). Che cosa significa? Che in base alla disposizione dei singoli elementi, la nostra percezione di essi potrebbe modificarsi.

La Gestalt ha dunque emesso undici leggi che andassero a spiegare alcuni comportamenti della percezione umana.

Vediamo qualche esempio:

Il principio della prossimità ci dice che, elementi vicini tra loro, saranno visti come un unico insieme;

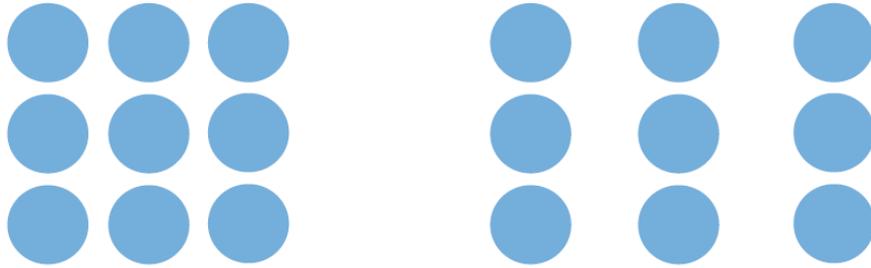


Figura 1: Il principio di prossimità

Il principio della chiusura dice che il nostro cervello tende a percepire alcune forme come chiuse, anche se non lo sono;

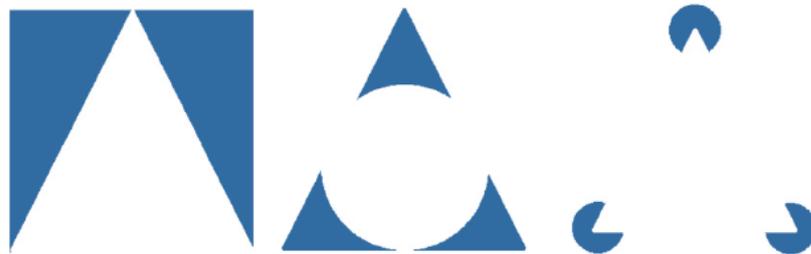


Figura 2: Il principio della chiusura

Il principio della somiglianza dice che gli elementi i quali condividono caratteristiche visive simili, sono percepiti come più correlati di quelli che non le condividono;

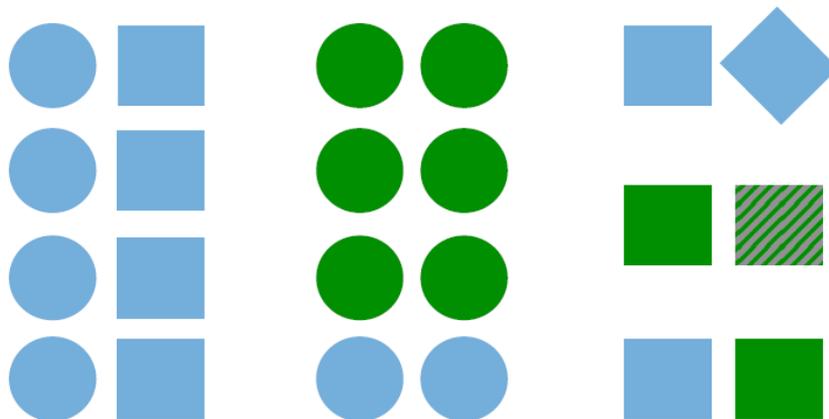


Figura 3: Il principio della somiglianza

Sono stati citati questi tre principi per dare un'idea dell'effettivo pensiero dietro questo tipo di psicologia, che ha avuto grande fortuna nei primi del novecento, e ci fa comprendere quanto la percezione possa cambiare gli esiti di un'esperienza.

Una volta chiarito il sotto-spazio incentrato sulla relazione tra utente e interfaccia, andiamo ad analizzare quello relativo al rapporto tra utente e significato dell'opera.

A questo punto una domanda sorge spontanea: *"ma non abbiamo già parlato di questo, definendo la user experience?"*.

E anche in questo caso, la risposta che si può andare a trovare non è univoca. Infatti, come detto in precedenza, l'esperienza utente è legata al momento prima, durante e dopo l'uso, il che ci fa comprendere come il rapporto tra utente e significato dell'esperienza faccia effettivamente parte *anche* del già citato Ux Design, ma solamente in parte. Infatti, bisogna certamente riconoscere che ci siano molti altri punti da analizzare per quanto riguarda questo secondo sotto-spazio relazionale.

Vogliamo ora concentrarci sulle emozioni e sulle reazioni che un'opera di qualsiasi tipo possa suscitare in un utente. Se c'è chi, come Jay David Bolter, scrive che l'arte non possa più essere scioccante, al contrario io sono convinta che ad essere cambiato sia il modo di reagire alle esperienze vissute. Ed è proprio questa la chiave del sotto-spazio relazionale che stiamo andando a definire: l'evolversi nel tempo non solamente delle esperienze che facciamo, o delle tecnologie alle quali ci avviciniamo, ma anche delle modalità con le quali reagiamo ad esse.

Per rispondere a Bolter, mi viene in mente un passaggio che scrisse Pier Paolo Pasolini nel 1976:

*"Siamo stanchi di diventare giovani seri,
o contenti per forza, o criminali, o nevrotici:
vogliamo ridere, essere innocenti, aspettare
qualcosa dalla vita, chiedere, ignorare.*

Non vogliamo essere subito già così sicuri.

Non vogliamo essere subito già così senza sogni." (Pasolini 1976)

Secondo il saggista statunitense qualcosa è cambiato tra i ragazzi che erano giovani negli anni '70 e quelli che lo sono nel secondo decennio degli anni 2000: non sono più capaci di scioccarsi, di reagire alla provocazione dell'arte, di scandalizzarsi dopo aver vissuto un'esperienza. Per Bolter, non vogliamo più chiedere, ignorare, siamo sicuri e senza sogni; allora perché mi ritrovo nelle parole scritte quasi cinquant'anni fa da una persona con la quale apparentemente non ho niente in comune?

Perché penso che non siamo veramente quegli esseri grigi, incapaci di sconvolgerci, che ha descritto lui nel suo libro?

Perché, come detto in precedenza, ciò che è cambiato da una generazione a un'altra, non è l'essere umano stesso, ma le modalità in cui esso reagisce agli eventi, alle esperienze, all'arte.

Ma in che modo siamo cambiati? Proprio come siamo abituati nel nostro quotidiano all'informazione datificata, immediata e breve, così sono diventate le nostre reazioni.

José Van Dijck e Thomas Poell ampliano ulteriormente il discorso all'interno del loro articolo *Understanding social media logic*, uscito nel 2013, andando a definire come *datificata* l'intera cultura odierna:

“La datafication si riferisce alla capacità delle piattaforme in rete di tradurre in dati molti aspetti del mondo che non erano mai stati quantificati prima: non solo dati demografici o di profilazione forniti dai clienti in sondaggi (online), ma anche metadati derivati automaticamente dai telefoni intelligenti, come timestamp e posizioni inferite dal GPS. Quando si tratta di comunicazione mediata dal computer, ogni tipo di contenuto, che si tratti di musica, libri o video, è trattato come dati; più specificamente, per quanto riguarda le piattaforme di social networking, persino le relazioni (amici, mi piace, tendenze) vengono trasformate in dati tramite Facebook o Twitter.”

(van Dijck & Poell 2018, pag 9)

A questo punto non può che venire in mente il terzo e ultimo sotto-spazio, ovvero quello legato alla relazione tra l'utente e la rete, e dunque gli altri utenti.

Per quanto riguarda le connessioni tra esseri umani, persiste tuttora un forte dibattito tra chi sostiene che i social e l'estrema digitalizzazione stiano

portando a una finta socialità che nasconde una forte solitudine, e chi sostiene che la cultura datificata sia, al contrario, un mezzo positivo per rafforzare le nostre connessioni preesistenti, oltre che per crearne di nuove.

In questa sezione analizzeremo dunque il pensiero di Sherry Turkle che nel suo *"Insieme ma soli"* si chiede come mai ormai ci si aspetti sempre di più dalla tecnologia e meno dagli altri, e quello di Jane McGonigal che pubblica nel 2011 *"La realtà in gioco"*, affermando come al contrario i media digitali (e nel dettaglio i giochi) possano portare le persone ad attivarsi tramite un nuovo tipo di attivismo virtuale collaborativo, la cui proceduralità va a favorire l'intelligenza collettiva.

La sociologa statunitense, descrive infatti nel suo libro un mondo in cui la tecnologia ha il pieno controllo sull'uomo e soprattutto sulle sue relazioni, che diventano vacue e inconsistenti:

"Diciamo di spendere ore sull'email, ma anche noi veniamo spesi, consumati.[...] Online troviamo facilmente "compagnia", ma siamo consumati dalla pressione della rappresentazione. Abbiamo a disposizione una connessione continua eppure è raro che qualcuno ci dedichi tutta la sua attenzione e viceversa. [...] Facciamo tante nuove conoscenze, che però rischiamo di vivere come provvisorie, da mettere in attesa se ne arrivano di migliori. [...] Possiamo lavorare da casa, ma il lavoro s'insinua nella nostra vita privata finché alla fine faticiamo a discernere i confini tra questi due ambiti. Ci piace poterci contattare a vicenda quasi all'istante, ma dobbiamo nascondere i telefoni per obbligarci ad avere un momento di pace." (Turkle 2011, pag 280)

Al contrario, la game designer statunitense descrive all'interno del suo libro come le comunità e i rapporti virtuali, definiscano una *connettività sociale* più forte.

Porta dunque come esempio diverse recensioni del gioco di parole *Lexulous* (simile a uno scarabeo digitale multiplayer) delle quali la maggior parte contiene la parola *mamma*. Infatti, molte di esse, racchiudono storie di figli e figlie lontani, che grazie al gioco riescono a mantenere un rapporto con la madre, oltre che condividere con lei un momento di convivialità e spensieratezza che in mancanza di esso non vivrebbero.

All'interno del capitolo dedicato alla connettività sociale, distingue inoltre due emozioni prosociali specifiche che riusciamo a trovare solamente all'interno dei giochi: *l'imbarazzo felice* e *l'orgoglio per procura*.

Con il primo termine si rappresenta il *trash-talking*, ovvero un modo giocoso di *insultare* l'avversario, che, com'è stato dimostrato da una ricerca scientifica condotta dall'Università della California, è *uno dei modi più rapidi ed efficaci per intensificare i nostri sentimenti positivi vicendevoli*. (Turkle 2011, pag 127)

Con il termine orgoglio per procura si intende invece un'emozione prosociale poco nota, denominata *naches*, che rappresenta una parola Yiddish *per quell'orgoglio che proviamo quando ha successo qualcuno a cui abbiamo insegnato o di cui siamo stati mentori*. (Turkle 2011, pag 131) Questo processo è stato commentato in questo modo da Christopher Bateman, esperto di psicologia cognitiva oltre che di progettazione videoludica:

"I giocatori sembrano davvero trarre piacere dall'addestrare amici e parenti ai giochi, con un deciso 53,4% di loro che dice che questo aumenta il loro divertimento". (McGonigal 2015, pag 131)

Inoltre, un'importante ragionamento viene articolato anche relativamente al concetto di *socievolezza ambientale*, la quale viene rappresentata da quella condizione nella quale desideriamo la compagnia, ma non vogliamo interagire attivamente con gli altri. Vengono quindi in aiuto i videogiochi MMO, che sono famosi per le loro campagne collaborative, nelle quali i giocatori *condividono* effettivamente l'ambiente di gioco con altri utenti, *collaborano* con loro per la riuscita della missione, ma *riducono* al minimo le interazioni.

Lo scritto *"Together Alone: Personal Relationship in Public Spaces"* di Calvin Morrill, David A. Snow e Cindy H. White descrive con il termine *alone together* (da soli insieme), *"i legami sociali che fondono aspetti di durata e brevità, di vicinanza e distanza emotiva, dell'essere insieme e dell'essere soli"*. (McGonigal 2015, pag 145)

In conclusione, Jane McGonigal descrive gli ARG (Alternate Reality Games) ovvero esperienze interattive che mescolano elementi del mondo reale con narrativa digitale e interazioni online. Questi giochi coinvolgono i partecipanti attraverso molteplici piattaforme e canali, inclusi siti web, social media, e persino eventi fisici nel mondo reale. Per la game-designer americana, gli ARG sono il fulcro dell'attivismo virtuale collaborativo, in quanto dimostrano

l'importanza della responsabilità individuale e del contributo del singolo all'interno di un grande gruppo: ognuno è unico, necessario e valorizzato.

Una volta chiarita la definizione dei tre sotto-spazi relazionali utili ad avvicinare l'utente al nostro progetto, mantenerlo quanto più possibile all'interno dell'esperienza, suscitare in lui un'emozione e infine connetterlo alla rete, andrò nel prossimo capitolo ad analizzare l'evoluzione della figura dell'utente stesso nel tempo, spiegando come da mero utilizzatore passivo del medium, sia diventato il punto focale dei progettisti, in quanto parte attiva della riuscita dell'esperienza stessa.

5. L'ECONOMIA GUIDATA DALLE PERSONE

Dopo aver definito nel capitolo precedente la cultura di oggi come *datificata*, ecco che un altro neologismo, coniato negli ultimi anni, ci viene in soccorso per andare a descrivere l'economia attuale: *socialnomics*.

Negli anni '90 James Carville, stratega elettorale di Bill Clinton, pronunciava la frase "*It's the economy, stupid*", denunciando la scarsa attenzione che George Bush padre pose sull'economia del Paese (in stallo alla vigilia delle elezioni) e che permise a Clinton di diventare il quarantaduesimo Presidente degli Stati Uniti.

Ma è ancora attuale questa citazione? Erik Qualman, autore del libro "*Socialnomics. La nuova economia dei social media*" ritiene di no.

Infatti, vista la grandissima diffusione di internet, c'è un nuovo tipo di economia che si è fatta largo: quella *people-driven*, guidata dalle persone e permessa dai social media. Ed è così che la citazione precedente, riadattata al 2024, diventa dunque "*It's a people-driven economy, stupid*". (Qualman 2010, Introduzione pag xxi)

E se grammaticalmente non cambia poi tanto tra una frase e l'altra, le conseguenze della diffusione di questo tipo di economia sono immense e irreversibili.

Andiamo adesso a definire il termine *socialnomics*, che viene descritto dall'autore americano come il *valore* creato e diffuso tramite social media, con la caratteristica di influenzare l'economia, la politica e le relazioni umane.

Il diffondersi dell'economia *people-driven* ha permesso il perfezionamento di strutture di comunicazione antichissime come il passaparola o il telefono senza fili (solitamente molto lente ma efficaci), potenziandole come fossero sotto steroidi per renderle esponenzialmente più produttive.

Nell'immagine sottostante possiamo comprendere in maniera ancora più chiara le differenze tra la *socialnomics* e il passaparola:

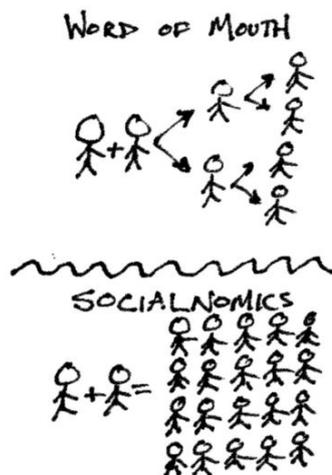


Figura 4: Differenze tra Word of Mouth e Socialnomics

Non bisogna però dimenticare che, così come il prodotto da noi creato potrebbe raggiungere il successo in maniera estremamente rapida, anche critiche e recensioni negative viaggeranno nella rete con la stessa velocità, ragione per cui sarà necessario prestare ancora più attenzione a ogni suo dettaglio.

Per spiegare in maniera chiara quanto la potenza dei social media possa essere un'arma a doppio taglio, basterà analizzare il caso della *Primavera Araba*.

Con questo termine l'enciclopedia Treccani definisce *"l'espressione generica con la quale si fa riferimento alle rivoluzioni e all'ondata di proteste che hanno attraversato i regimi arabi nel corso del 2011"*. La diffusione di social network come Facebook e Twitter durante il primo decennio degli anni 2000, ha permesso alle proteste di diffondersi con una velocità inimmaginabile prima.

Nello scritto *"Il ruolo dei social network nelle rivolte arabe"* Marco di Liddo, Andrea Falconi, Gabriele Iacovino e Luca La Bella ragionano proprio su questo e su come *"grazie a tali mezzi di comunicazione, i cittadini di Paesi dove la libertà di espressione è stata per troppo tempo repressa, hanno trovato nuovi canali per poter mettersi in contatto e cercare di scardinare il sistema di potere"*. (Di Liddo, Falconi, Iacovino & La Bella 2011, pag 6)

Gli stessi strumenti che hanno permesso l'innescarsi dei moti rivoluzionari, sono però anche la causa della forte repressione successiva: infatti i governi nordafricani sono riusciti in molti casi a risalire alle persone che pubblicavano

nei loro profili informazioni legate alle rivoluzioni, andandole ad arrestare, oltre che andare a limitare ulteriormente l'accesso dei social per i cittadini.

Evgeny Morozov, sociologo e giornalista bielorusso, scrive nel 2014: *"Perché è così difficile per noi accettare che la proliferazione delle tecnologie digitali potrebbe - date le condizioni politiche, economiche e sociali favorevoli - consentire a un gruppo di giovani altamente motivati di mobilitare i loro sostenitori e pubblicizzare le loro proteste, contemporaneamente consentendo a chi detiene il potere, e soprattutto alla polizia segreta, di monitorare meglio gli spostamenti dei loro oppositori? [...] Dato che praticamente ogni nostra attività sociale è digitalizzata, è molto presuntuoso da parte nostra aspettarci che, in qualche modo, saremmo in grado di capire quale sia il ruolo di Internet in tutto questo."* (Morozov 2014)

Nell'articolo sopraccitato, viene elaborato un concetto estremamente interessante: internet è uno strumento, un contenitore e un veicolo di dati, e come tale ha bisogno di qualcuno che lo riempia e che gli dia una forma. Non è possibile sapere a priori il *ruolo* di internet all'interno di un avvenimento sociale di qualsiasi tipo, perché dipende da un numero incontrollabile di fattori tra cui l'opinione pubblica e la disponibilità del mezzo. Ciò che al contrario possiamo controllare è il *nostro* ruolo e il ruolo del *nostro* brand all'interno della plenitudine del world wide web.

A questo proposito, andiamo ad analizzare una caratteristica estremamente importante che riguarda la presenza online di un marchio, un prodotto, un'azienda: la sua reputazione. Un'impresa infatti, al giorno d'oggi, non può più ignorare il *Brand Activism*.

Questo termine, coniato da Philip Kolter nel suo libro *"Brand Activism. Dal purpose all'azione"*, va a definire il vero e proprio attivismo effettuato dai marchi che, al giorno d'oggi, non possono più estraniarsi dal mondo e ignorare la società.

L'autore del libro dichiara, intervistato da Il Sole 24 Ore *"oggi non conta più ciò che dici, ma ciò che fai"*, andando a spiegare come ai più importanti brand non basti più *schierarsi* a favore di una causa: la nicchia dei tuoi clienti pretende che tu *agisca*. (Kolter 2020)

Dopo aver definito il neologismo *socialnomics*, l'economia *people-driven* e il *brand-activism*, che rappresentano il presente, come possiamo ipotizzare che si evolverà in futuro?

Il prossimo cambiamento riguardante l'economia, che in parte è già in corso in molti settori (come quello della pubblicità), sarà quello in cui non saranno più gli utenti a cercare un prodotto o un servizio di cui hanno bisogno; saranno, al contrario, proprio servizi e prodotti a trovarli attraverso i social media.

Alcuni dei concetti di base del marketing e del mondo del business degli ultimi secoli saranno ancora validi, mentre alcune pratiche si estingueranno, così come spariranno quelle imprese che si ostineranno a volerle forzare su un pubblico che non le desidera.

Il business non ha scelta se utilizzare o meno i social media: la scelta riguarda solo quanto intelligentemente si possono usare.

6. L'UTENTE AL CENTRO DEL DISCORSO

Nei capitoli precedenti ho spiegato alcuni concetti relativi all'attuale sviluppo della cultura e dell'economia, andando a preparare il terreno per parlare del reale protagonista del nostro discorso: l'utente. All'interno del dizionario Treccani troviamo questo termine così definito: *"chi usufruisce di un bene o di un servizio offerto da enti pubblici o privati"*.

Ma come si è evoluta questa figura nel tempo?

L'utente nasce come utilizzatore passivo di un servizio prodotto in massa, fornitogli da un'azienda, fino a diventare un partecipante attivo nella creazione dell'opera stessa. Henry Jenkins, sociologo e saggista statunitense, va a spiegarci quest'evoluzione nel suo libro *"Cultura Convergente"*, edito nel 2007. L'enciclopedia Treccani va a definire la cultura convergente come un *"modello culturale in cui i vecchi e i nuovi media collidono, i media popolari e quelli delle corporation si incrociano e il potere dei produttori e quello dei consumatori interagiscono in forme imprevedibili"*. Ma che cosa significa tutto questo? Secondo Jenkins sono gli strumenti di distribuzione (carta, dvd, smartphone) che tendono a cambiare precipitosamente, entrando in conflitto tra loro; le forme della cultura (letteratura, cinema, informazione), al contrario, non sono destinate a scomparire.

Lo scrittore va dunque a descrivere l'attuale scenario, identificando come *divergenti* gli strumenti mentre come *convergenti* i contenuti.

Basti pensare alla miriade di dispositivi che ognuno di noi possiede o ha posseduto durante l'arco della sua vita: essi, seppure con forme e modalità completamente diverse, avevano lo stesso identico scopo di andare a diffondere diverse forme di cultura, le quali si sono evolute nel tempo ma certamente non sono scomparse.

Un punto chiave del nostro discorso è che *la convergenza non va interpretata come un fenomeno esclusivamente tecnologico, ma identificata con un insieme di trasformazioni sociali, culturali, tecnologiche e di mercato: essa, infatti, non si verifica negli apparati dei media, per quanto sofisticati, ma nella mente dei singoli consumatori*.

Ed ecco che viene fuori il focus del nostro discorso: l'utente.

All'interno dell'attuale modello di cultura, esso costituisce *il segmento di pubblico più attivo, che rifiuta di accettare passivamente i contenuti offerti, appellandosi al diritto di piena partecipazione.* (Jenkins 2006, pag 131)

L'utente non interagisce semplicemente con le multiple piattaforme che la plenitudine attuale gli mette davanti, ma *partecipa* sia alla creazione che alla fruizione del prodotto finale.

Un Interrogativo sorge dunque spontaneo: come fa il pubblico di destinazione di un'opera ad essere in contemporanea sia creatore che fruitore della stessa?

Ci sono diverse risposte a questa domanda. In passato, con l'avvento e la diffusione dei mass media, l'utente era un mero utilizzatore del prodotto, il quale chiaramente non era personalizzato. Il pubblico aveva una possibilità di scelta limitata: poteva certamente cambiare canale o spegnere la televisione, se ciò che vi trovava non era di suo gradimento, ma anche la presenza di mille diversi canali non faceva della televisione uno strumento partecipativo. Perché? Perché ciò che viene trasmesso in televisione non potrà mai essere elaborato ad hoc per il singolo utente, dato che questo è uno strumento di massa e come tale deve soddisfare una massa.

Un esempio lampante è caratterizzato dall'approccio della televisione alla pubblicità effettuato tramite spot che si basano sull'interruption marketing. Seth Godin, scrittore e imprenditore statunitense, lo definisce all'interno del suo libro "*Permission Marketing*" come un'azione pubblicitaria veicolata dai media tradizionali che, per catturare l'attenzione del consumatore, interrompono la fruizione dei contenuti mediali. All'interno di questa definizione è estremamente importante notare come si parli di *media tradizionali*, ovvero quelli che condividono e diffondono informazioni in maniera passivamente unidirezionale, con un mezzo che trasmette e un utente che riceve.

Come si sono evoluti i media, così si sono evoluti gli utenti e chiaramente anche le comunicazioni tra chi trasmette e chi riceve. Continuando ad analizzare il caso delle pubblicità, andrò ora a definire il *permission marketing* proprio dei nuovi media, come il "*marketing basato sul permesso che un prospect dà ad un'azienda di sottoporre alla sua attenzione un contenuto di suo interesse*".

Ma che cosa sono, nel dettaglio, i nuovi media? Con questo termine si vanno a definire i mezzi di comunicazione informatizzati, caratterizzati dall'*interattività, dalla partecipazione creativa e dalla formazione di comunità di utenti intorno ai contenuti digitali.*

Ed ecco che la risposta alla domanda posta in precedenza inizia a prendere una forma sempre più definita.

Infatti, non bisogna certamente dimenticare due fattori fondamentali:

- Il passaggio dell'utente da consumer a prosumer;
- Le nuove strategie aziendali che mirano ad ottenere advocacy e UGC;

Il primo elemento è facilmente descrivibile tramite le definizioni dei due termini citati, in apparenza molto simili, ma in pratica caratterizzati da differenze sostanziali. Se infatti con la locuzione *consumer* si va a definire il mero utilizzatore di un prodotto, che sia esso confezionato per lui o prodotto in massa; con l'espressione *prosumer* si intende quell'utente che si fa in contemporanea produttore e consumatore. Infatti, la grande disponibilità di tecnologie open source, sommata all'immensa presenza di tutorial di tutti i tipi, permette a una persona comune di poter andare a costruire il proprio prodotto senza necessità dell'aiuto di terzi, oltre che chiaramente di andare a consumare la merce generata da altri.

Con il secondo elemento citato invece, il discorso si va a fare più complesso, essendo necessario andare ad analizzare i rapporti che, grazie all'avvento dei nuovi media, si sono andati a creare tra aziende produttrici e utenti consumatori a partire dall'esigenza di soddisfare un bisogno, fino ad instaurare una relazione con il brand stesso. Questo processo prende il nome di *customer journey* e avviene in qualsiasi contesto nel quale sia presente il desiderio di acquisto da parte di un utente e la disponibilità del prodotto da parte di un'azienda.

Il customer journey è caratterizzato da cinque momenti chiave: awareness, consideration, purchase, retention e advocacy.

- L'Awareness fa riferimento al momento specifico in cui l'utente si rende conto della necessità che un suo problema (o bisogno) venga risolto;
- La Consideration è relativa al momento in cui l'utente comprende di che prodotto avrebbe bisogno e inizia a fare una ricerca intensiva e multiplatforma sul brand migliore;

- Il Purchase fa riferimento al momento dell'acquisto, con una grande attenzione da parte del brand nel farlo avvenire nella maniera più fluida e trasparente possibile;
- Con il termine Retention si fa riferimento alla sfilza di strumenti che un brand utilizzerà per andare a fidelizzare il compratore, in modo tale da spingerlo a diventare cliente;
- Con il termine Advocacy si fa riferimento a quelle situazioni in cui un utente soddisfatto diventerà sostenitore spontaneo del prodotto, andando a pubblicizzarlo tramite passaparola o altri strumenti;

Ecco quindi che con quest'ultimo termine si va a svelare la natura dell'utente all'interno dei nuovi media. Se infatti questo apprezzerà in maniera reale il prodotto con il quale ha avuto a che fare, andrà a "lavorare" gratuitamente per l'azienda, pubblicizzandolo attivamente e difendendolo dalle critiche, oppure generando UGC, ovvero user generated content.

Con questo termine si va a intendere quel meccanismo che porta i consumatori a creare spontaneamente dei contenuti legati a un brand e può essere associato a un prodotto di qualsiasi tipo: mediale, fisico, digitale...

La forza dell'utente sta proprio nell'essere una parte *fondamentale* del futuro successo o insuccesso del prodotto, grazie alla sua capacità di elevarlo alle stelle o affossarlo portandolo al fallimento.

All'interno del suo libro "*Cultura Convergente*" Henry Jenkins fa l'esempio del fandom (*ambito ristretto di appassionati di uno specifico fenomeno* (Treccani)), mostrando come esso abbia un ruolo partecipativo all'interno del mondo del prodotto, ed evidenziando come le saghe più longeve, così come i brand più forti, abbiano alle spalle un vasto pubblico di sostenitori attivi. Una caratteristica molto importante delle produzioni mediali create dai fan è quella di andare a utilizzare e modificare spezzoni di film, colonne sonore o immagini preesistenti, rielaborandoli per dare vita a un nuovo prodotto mediale.

Ma il meccanismo di remix del media è proprio solamente di questa nicchia di persone? La risposta chiaramente è negativa: studiosi quali Bolter e Lessig sostengono addirittura che ci troviamo attualmente all'interno di una *remix culture*.

Jay David Bolter va a coniare il termine *rimediazione* circa venticinque anni fa, quando nel 1999 pubblica insieme a Richard Grusin un libro dal titolo *"Remediation: Understanding New Media"*. Questo neologismo si ispira direttamente all'intuizione di Marshall McLuhan secondo cui *il contenuto di un medium è sempre un altro medium* (McLuhan 1994, pag 10) e può essere definito come un antesignano della cultura del remix. La rimediazione infatti viene indicata come *l'operazione ininterrotta di commento, di riproduzione e di sostituzione reciproca tra un medium e l'altro, attraverso cui il nuovo ingloba e trasforma il precedente* (Treccani) e viene utilizzato da Bolter e Grusin per descrivere *la nuova modalità di rapporto che si è venuta a instaurare tra i mass media in un panorama contraddistinto dalla presenza delle tecnologie digitali* (id.). *I nuovi mezzi di comunicazione si modellano dunque a partire dalle caratteristiche e dalle finalità dei precedenti* (id.) evidenziando come ogni epoca abbia bisogno dei suoi strumenti per veicolare le onnipresenti forme di cultura.

E se nel 1999 Bolter aveva ristretto il ragionamento legato al concetto di rimediazione solamente ai mass media, nel 2019 lo riprende e lo amplia inserendolo dentro il contesto della plenitudine digitale. Il saggista statunitense dichiara infatti che il remix sia *uno dei temi dominanti della nostra epoca* (Bolter 2020, pag 2803/4356), andando a sottolineare come *campionare, fare copia e incolla e prendere in prestito tramite vari mezzi digitali siano parte della comunicazione e della rappresentazione* di una grande fetta di pubblico del nostro tempo, ed evidenziando come *con internet e le tecnologie digitali, il riutilizzo delle opere* abbia raggiunto tutt'altro livello rispetto al passato.

Che cosa significa? Che non si tratta più solamente del plasmarsi dei nuovi media a partire da quelli del passato, ma del poter applicare questo discorso a qualsiasi prodotto mediale presente oggi sul mercato.

Lawrence Lessig va a dare una definizione del concetto di remix estremamente centrata. Nel suo scritto *"Remix: il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)"* porta al lettore un esempio estremamente efficace, grazie a un racconto in prima persona:

"Uno dei miei più cari amici del college era uno studente di inglese, nonché un brillante scrittore. Per questo, in ogni corso in cui la scrittura era il parametro di giudizio, cercava di ottenere il risultato migliore. In ogni altro corso, beh, no.

La scrittura di Ben aveva un certo stile.

Se parlassimo di musica, lo chiameremmo campionamento.

Se parlassimo di pittura, lo chiameremmo collage.

Se parlassimo di digitale, lo chiameremmo remix.

Ogni paragrafo era costruito attraverso citazioni. Il tema poteva riguardare Hemingway o Proust, ma lui argomentava ritagliando le citazioni dagli autori di cui stava discutendo.

Le loro parole facevano da base al suo scritto.” (Lessig 2008, pag 51)

Grazie a questo semplice e simpatico *ricordo universitario*, Lessig spiega in maniera chiarissima il ruolo del remix all'interno della cultura odierna.

Volendo fare un ulteriore esempio, prendiamo in considerazione il campo musicale: online si possono trovare una miriade di brani che campionano parti di altre canzoni per inserirle nel proprio beat. E se nei primi anni novanta l'industria musicale conduceva con successo la battaglia per limitare questo meccanismo tramite azioni legali, a partire dagli anni duemila, l'ascesa del remix amatoriale ha fatto in modo che le regole imposte in precedenza venissero ignorate. Bolter traduce in un'unica frase l'idea sopraccitata di remix; esso *può essere considerato in due modi: o la morte del concetto di originalità oppure la ridefinizione di originalità come capacità di mescolare materiali.* (Bolter 2020 - pag 2803/4356)

Ciò che voglio sottolineare nel presente capitolo è la grande importanza di questa pratica nell'andare a definire in maniera ancora più chiara il ruolo dell'utente come partecipante attivo della cultura mediale odierna. Nel suo essere prosumer, può creare, riadattare, rimediare e remixare senza difficoltà qualsiasi prodotto mediale gli si trovi davanti, che sia per elevarlo, per prenderlo in giro o per qualsiasi altra motivazione.

Nel prossimo capitolo andrò ad analizzare il concetto di gioco e la sua importanza per il benessere dell'utente.

7. INSEGNARE USANDO IL GIOCO

In uno dei precedenti capitoli, abbiamo citato il termine *flow*, che andremo ora a spiegare in maniera più completa ed efficace. Fu lo psicologo unghese Mihaly Csikszentmihalyi a coniare questo concetto, andandolo a definire come *lo stato in cui la persona si trova completamente assorta in un'attività per il suo proprio piacere e diletto, durante il quale il tempo vola e le azioni, i pensieri e i movimenti si succedono uno dopo l'altro, senza sosta*.

Ma quanto spesso ci capita di provare questa sensazione nella nostra vita quotidiana? La game designer Jane McGonigal ritiene che la risposta a questa domanda sia: "troppo poco". Nel suo libro *"La realtà in gioco"* va infatti a sostenere la tesi per cui *la vita quotidiana avrebbe una deprimente mancanza di flusso*, mentre al contrario ce ne sarebbe una *"straordinaria abbondanza nei giochi e nelle attività genericamente ludiche"*. (McGonigal 2015, pag 55)

Dovremmo quindi, secondo McGonigal, passare la maggior parte della nostra esistenza giocando, per riuscire ad essere felici?

Sembrerebbe scontato andare a rispondere negativamente a questa domanda, ma la faccenda che stiamo analizzando, in realtà, non è così banale.

Infatti, secondo l'autrice statunitense, il vero cuore della questione sarebbe quello di cercare di portare le attività ludiche all'interno della nostra vita e della nostra quotidianità, in modo tale da riuscire ad ottenere in esse un apporto maggiore di flusso. Questo non significa che dovremmo abbandonare i nostri compiti e le nostre occupazioni per *compiere un esodo di massa verso gli spazi di gioco* (McGonigal 2015, pag 10), ma, al contrario, che dovremmo cercare di inserire sempre più elementi e dinamiche proprie degli ambienti ludici all'interno della nostra quotidianità.

Arrivati a questo punto, viene spontaneamente da chiedersi che cosa intenderò in questa trattazione quando andrò a utilizzare il termine *gioco*.

Gli studi di Bernard Suits, filosofo e scrittore americano, mi vengono in soccorso: nel 1967 pubblica infatti il libro *"What is a game?"*, un saggio di filosofia della scienza che cerca di rispondere alla domanda che mi sto ponendo io, in un'epoca in cui era ancora lontano il concetto di digitale.

“Attraverso un esame critico di diverse tesi sulla natura del gioco - scrive Suits - viene avanzata la seguente definizione: giocare a un gioco significa impegnarsi in un’attività orientata alla conquista di uno stato di cose specifico, utilizzando solo i mezzi consentiti da regole particolari, dove tali mezzi permessi dalle regole sono più limitati, nella loro portata, rispetto a quanto sarebbero in assenza di esse, e dove l’unico motivo per accettare questa limitazione è quello di prendere parte all’attività stessa”. (Suits 1967, pag 148)

Lo stesso Suits, stavolta nel libro *The Grasshopper* del 2004, va a riassumere la definizione precedente, scrivendo come giocare un gioco abbia come obiettivo il *tentativo volontario di superare ostacoli non necessari*.

L’unione delle due precedenti citazioni del filosofo statunitense vanno a costruirci un piccolo glossario di termini estremamente utili, composto da parole quali *gioco, regole, obiettivo...*

Ed è proprio Jane McGonigal ad avere la brillante intuizione di andarle a mettere insieme, creando uno schema di definizione univoco con lo scopo di descrivere un qualsiasi gioco. Esso sarà infatti caratterizzato da quattro tratti fondamentali: un obiettivo, delle regole, un sistema di feedback e la volontarietà della partecipazione.

Nella seguente trattazione li andremo ad analizzare singolarmente, ponendo come focus la differenza tra questi elementi nel sistema ludico e in quello scolastico o educativo.

1. *L’obiettivo*: si può indicare con questo termine *l’esito specifico verso cui tende l’attività dei giocatori* (McGonigal 2015, pag 34);

Andandoci a distaccare momentaneamente dal mero contesto ludico, possiamo riprendere anche la definizione di questo termine data dall’enciclopedia Treccani, che lo va a descrivere per quanto riguarda il campo educativo come *le mete o traguardi che l’azione educativa si propone di raggiungere in un determinato processo di istruzione*.

Ed è proprio l’unione di queste due definizioni che noi dobbiamo tenere a mente per andare a sviluppare un progetto efficace sia in campo ludico che in campo formativo. Il primo va infatti a descrivere il *senso di finalità* proprio di un obiettivo di gioco, che può essere quello di fare un punteggio superiore a una soglia, così come quello di completare una determinata missione, mentre il secondo va a dare un multiplo fine

alla disciplina dello studio. Andando a considerare la ricerca realizzata da Benjamin Bloom, psicologo dell'educazione americano, possiamo intuire come gli obiettivi scolastici non debbano essere solamente cognitivi ma, al contrario, comprendere una multidisciplinarietà di categorie quali: conoscenza, comprensione, applicazione, analisi, sintesi e valutazione.

Possiamo notare, nell'immagine sottostante, quanto ogni tassello sopraccitato vada a costituire un mattone fondamentale per la riuscita della costruzione della piramide finale; se mancasse un solo blocco, si verificherebbe un crollo immediato.

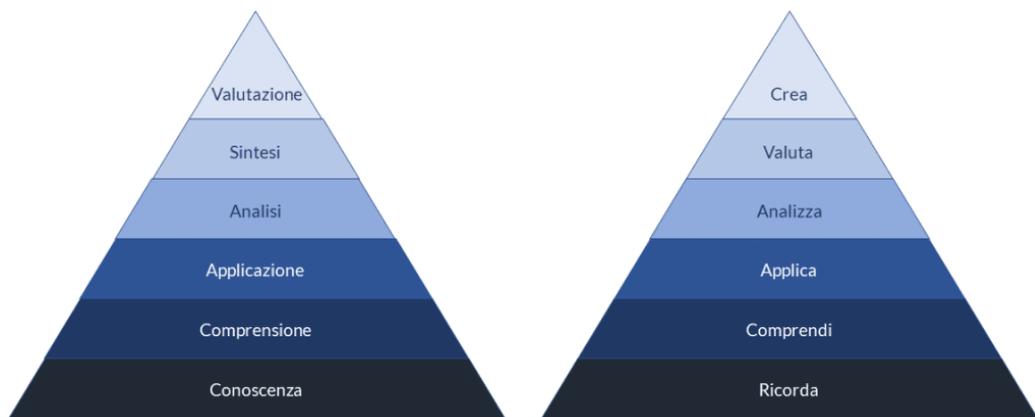


Figura 5: La tassonomia di Bloom e i sei livelli di abilità cognitive

Ed ecco che mettendo insieme gli studi di McGonigal e Bloom, definiti in campi che all'apparenza appaiono estremamente distanti, si va a descrivere un nuovo modello di *obiettivo gamificato* che definirò in questo modo: *l'esito specifico verso cui tende l'attività dei giocatori-studenti, tramite un percorso ludico che attraversa le fasi di conoscenza, comprensione, applicazione, analisi, sintesi e valutazione, con il fine di mantenere gli utenti coinvolti in uno stato di flusso atto a rendere lo studio un'esperienza accattivante.*

2. *Le regole:* con questo termine si vanno a definire i *vincoli specifici legati al modo in cui i giocatori possono raggiungere l'obiettivo.* (McGonigal 2015, pag 34)

Leggendo la definizione della locuzione, espressa dalla game designer Jane McGonigal, possiamo notare immediatamente il legame strettissimo che c'è tra l'inserimento di regole efficaci e la riuscita di un'esperienza ludica. Infatti, se le regole imposte sono troppo stringenti,

il giocatore finirà per sentirsi oppresso e schiacciato dal gioco stesso, mentre se saranno troppo blande, l'utente si sentirà perso e privo di uno scopo.

Ma allora, perché se all'interno di un contesto ludico le regole sono viste positivamente e anzi, come elemento chiave dell'esperienza di gioco, in un contesto scolastico sono percepite dagli studenti solamente come pesanti e troppo oppressive?

È chiaro che la presenza di norme che regolamentino i comportamenti e le strutture scolastiche siano innegabilmente necessarie, ma non sarebbe meglio, come scrive McGonigal, cercare delle regole che stimolino invece che abbattere e che veicolino il percorso invece di sbarrarlo?

Certamente ciò che voglio fornire non è una soluzione al problema, bensì uno spunto di riflessione che possa far comprendere quanto impegno e studio del caso ci sia nella definizione di regole legate a ogni singola esperienza ludica, mentre al contrario questa ricerca manchi in un contesto tanto importante quanto quello scolastico. È impensabile che non si cerchi di andare a modificare tutte quelle regole legate all'esperienza scolastica che vengono percepite dagli utenti (ovvero dagli studenti) come oppressive, dispersive e alienanti, e che vanno quindi ad annullare completamente ogni traccia di flusso che la scuola potrebbe creare.

Concludiamo il pensiero legato a questo termine, andando a sottolinearne ancora una volta le potenzialità, con l'intuizione di McGonigal, la quale scrive che *le regole liberano la creatività e favoriscono il pensiero strategico* (McGonigal 2015, pag 34) e lasciando immaginare quanto potrebbero essere utili, se sfruttate a dovere, nell'educazione di giovani esseri umani.

3. *Il sistema di feedback*: è quell'indicatore utile a comunicare ai giocatori quanto sono vicini al raggiungimento degli obiettivi. Può essere caratterizzato da punti, livelli, una classifica o una semplice barra di avanzamento e potremmo ritrovare una sua applicazione scolastica nell'utilizzo di voti per andare a valutare gli studenti.

Ma siamo sicuri che i voti siano il sistema di feedback migliore?

Quello sopraccitato è un argomento estremamente delicato, che ha fatto e fa discutere, e all'interno del quale si possono trovare due fazioni

principali: chi sostiene che la scuola debba mantenere il voto come sistema di feedback e chi sostiene che i voti siano superati e che si debba inseguire il *modello finlandese*, ovvero quello in cui i giudizi sono espressi in altro modo.

Il Professor Federico Butera, sociologo e studioso milanese, risponde così quando viene intervistato sull'argomento: *"l'uso dei voti ha un impatto sull'apprendimento e sulla riuscita scolastica degli allievi, ed esistono numerosi studi sugli effetti negativi dell'uso degli stessi; negativi perché l'uso dei voti è minaccioso, è associato alla rappresentazione della scuola come luogo di selezione più che di formazione, dove i risultati determinano il futuro del percorso scolastico e professionale. I voti riducono la motivazione intrinseca: una serie di esperimenti mostrano che il lavoro scolastico valutato con i voti, piuttosto che senza, riduce il piacere, l'interesse e l'impegno a lungo termine. Questo perché gli allievi si sentono meno autonomi (lavorano "per i voti")."*

D'altro canto c'è chiaramente chi sostiene che la valutazione *classica*, ovvero quella definita tramite voti sia la soluzione migliore, nonché la più comoda, dato che gli studenti sono già abituati, per automatismo, ad essere giudicati tramite questo modello.

Vista l'importanza della discussione, vorrei portare questa trattazione su un piano differente, andandomi a discostare dalle caratteristiche che vengono solitamente analizzate quando si parla di questo tema.

Ciò su cui voglio porre l'attenzione è infatti ancora una volta dato dalla definizione che Jane McGonigal dà al concetto di *sistema di feedback*, il quale deve *fungere da promessa che l'obiettivo possa effettivamente essere raggiunto e fornisce la motivazione per continuare a giocare.* (McGonigal 2015, pag 35)

Ma in che modo si può andare a rendere la votazione scolastica un elemento capace di arrivare a tanto?

Una risposta che mi sono data (e che riprende le analisi effettuate dalla *game designer* statunitense) è quella legata al concetto di *ludicizzazione del sistema valutativo scolastico* tramite la diversificazione del feedback in base all'attività svolta, con l'obiettivo di evidenziare le lacune degli studenti senza però abatterli tramite l'utilizzo di un mero giudizio numerico.

Al giorno d'oggi, ritengo infatti utopico il pensiero di andare a eliminare completamente la votazione numerica dal sistema di giudizio scolastico, in parte perché troppo assimilata dal *sistema* stesso e in parte perché farlo significherebbe rivoluzionare il concetto di scuola che abbiamo attualmente, cosa questa che non può essere realizzata istantaneamente, ma ha bisogno di cambiamenti che possano realizzarsi a piccoli passi.

Ribaltando il punto di vista, si potrebbe allora decidere di *non* eliminare il giudizio numerico dalle scuole, ma andargli ad affiancare una serie di valutazioni alternative, che possano appunto *valutare* e non *giudicare*, tramite l'utilizzo di strumenti ludici atti a portare e mantenere lo studente all'interno dello stato di *flow* che stiamo ricercando in questo scritto.

Le modalità con le quali si può andare a sviluppare questo concetto sono chiaramente molteplici e legate a una qualsiasi tipologia di gioco che possa venire in mente, nel concetto più ampio del termine.

Un esempio può essere fatto andando ad analizzare le applicazioni mobile come QuizDuello, videogioco sviluppato da FEO Media nel 2014. Quest'App multiplayer ha infatti coinvolto 50 milioni di giocatori solamente in un anno, andando a gamificare le attività di apprendimento.

Analizziamo la struttura di questo gioco basato su un sistema di sfide online: *per iniziare una partita il giocatore dovrà obbligatoriamente trovare un avversario da sfidare, che potrà essere scelto casualmente dal sistema fra gli utenti online, scelto da una lista di amici impostata dal giocatore o scelto fra gli amici di Facebook.*

Ciascuna partita è divisa in sei turni, consistenti ognuno in tre domande a tempo da 20 secondi ciascuna.

Il punteggio finale è dato dalla somma dei punteggi ottenuti nei singoli turni.

Il gioco implementa una chat da cui è possibile scambiare messaggi con l'avversario.

Le domande si dividono in 19 categorie tra le quali ritroviamo *Arte & Cultura, Attualità, Economia & Politica, Lingua & Letteratura, Scienze, Tecnologia, Sport...*

A questo punto la connessione tra le materie presenti all'interno dell'applicazione e quelle che vengono imparate a scuola è tanto

evidente da risultare quasi scontata. Ma allora perché milioni e milioni di utenti hanno deciso *volontariamente* di mettere alla prova le loro conoscenze andando a scaricare un'applicazione del genere, mentre troppo spesso gli studenti sono svogliati e poco motivati all'apprendimento?

La risposta appare ormai chiara: perché QuizDuello porta l'insegnamento a un livello diverso rispetto a quello scolastico, lo rende ludico e divertente, accattivante e competitivo, favorendo il *trash talking* ma senza che una sconfitta possa pesare sull'avversario.

Chiaramente non è possibile riuscire a gamificare il sistema scolastico in ogni sua forma o sfaccettatura; quello che si vuole evidenziare in questo scritto è l'importanza che avrebbe l'inserimento graduale di attività ludiche atte a favorire l'insegnamento, con un sistema di feedback presente, ma diverso dal giudizio espresso tramite voto.

4. *La volontarietà della partecipazione*: definisce l'ultimo tassello che va a completare il quadro sui quattro elementi che definiscono un gioco.

Con il termine sopraccitato si va a *richiedere che il giocatore conosca e accetti di buon grado l'obiettivo, le regole e il sistema di feedback. Questa consapevolezza stabilisce il terreno comune che consente a più persone di giocare insieme* e deve garantire che l'attività venga percepita come *sicura e piacevole*. (McGonigal 2015, pag 35)

Andando ad associare il sistema ludico con quello scolastico, il termine sopraccitato è sicuramente un punto critico, vista l'altissima presenza di studenti che vorrebbero studiare il meno possibile (oppure non farlo affatto). Ma la volontarietà della partecipazione, come evidenziato, non è un elemento a sé stante, capace di reggersi in piedi da solo, bensì un sentimento che scaturisce nell'utente quando c'è un giusto bilanciamento tra i primi tre elementi citati in precedenza.

In ambito scolastico, così come in campo ludico, basterà quindi andare a strutturare un'esperienza accattivante che possa spingere gli studenti a *volerne* prendere parte per riuscire a far scaturire in loro questo sentimento.

Sicuramente in aggiunta è possibile studiare delle strategie atte ad aumentare questa motivazione, tramite adeguati *rewards* che possano andare a premiare gli studenti meritevoli.

Dopo aver definito i quattro elementi fondanti per la realizzazione di un'attività ludica efficace, andrò a definire, nella prossima sezione, le esperienze gamificate e transmediali, nonché giochi utili in relazione al nostro discorso come i serious games.

8. LE ESPERIENZE GAMIFICATE

A questo punto della lettura sono state fornite informazioni sulla cultura mediale odierna, nonché sull'economia *people-driven*, oltre ad aver approfondito il ruolo dell'utente e il significato di gioco, dando diversi spunti su come applicare il linguaggio ludico alle esperienze scolastiche.

Ma quello che non è ancora stato spiegato in maniera chiara è che l'*utilizzo di meccanismi tipici del gioco nei settori più diversi*, prende comunemente il nome di gamification. Seppure l'origine di questo concetto non sia semplice da definire, un anno chiave è stato sicuramente il 2008, e nel dettaglio la Game Developers Conference, alla quale prende parte Jane McGonigal.

La game designer aveva anticipato il mondo di qualche anno, acquisendo concetti come *fare leva sulla potenza dei giochi per reinventare tutto* (McGonigal 2015, pag 17), già nella sua tesi di dottorato. Al convegno di San Francisco si trova davanti un'importante platea, piena dei migliori progettisti e sviluppatori di giochi del momento, ai quali riporta la sua argomentazione: *la realtà si è rotta, e dobbiamo cominciare a fare dei giochi per ripararla.* (id.)

L'applauso è scrosciante e sembra non finire mai.

I progettisti hanno aperto gli occhi, illuminati dal bagliore dell'idea di Jane McGonigal. A partire dal giorno successivo, l'autrice statunitense viene invasa da e-mail di persone che avevano sentito il suo discorso e che erano rimaste folgorate dalla sua intuizione.

Arriviamo dunque al 2010, anno in cui il game designer Jesse Schell partecipa al DICE con un discorso intitolato *Beyond Facebook*. In questa conferenza spiega alcuni concetti relativi alla gamificazione della realtà, che verranno poi ripresi da McGonigal all'interno del suo libro *La realtà in gioco*. Tra questi ritroviamo l'analisi del gioco *Farmville*, presente all'interno del social network di Zuckerberg, che nel primo decennio degli anni 2000 ha ottenuto un incredibile successo riuscendo a raggiungere 82 milioni di utenti attivi in un mese. Ciò che vanno a evidenziare i due studiosi nella loro analisi del gioco, sono caratteristiche molto diverse. McGonigal va infatti a elevare *Farmville* in quanto gioco sociale capace di tenere incollati gli utenti grazie alla facilità d'azione e alla simulazione di produzione, con molti micro-rewards che permettono di ottenere coltivazioni migliori e campi più grandi, oltre che oro virtuale.

Al contrario, Schell va a sottolineare la dinamica delle micro-transazioni propria dei giochi free-to-play, in cui al giocatore non viene richiesto un massiccio pagamento iniziale, ma delle transazioni minori che hanno il fine di ottenere benefici immediati all'interno del gioco, e che portano l'utente a spendere somme ingenti di denaro senza rendersene conto, facendo leva su caratteristiche proprie della ludopatia.

Le due dinamiche analizzate dai game designer americani, vanno a definire in maniera molto chiara quali possono essere i pro e i contro di molte esperienze gamificate, andando a sottolineare l'attenzione che il progettista deve avere nel bilanciare le caratteristiche chiave del proprio prodotto.

La gamification va dunque a diffondersi massicciamente negli anni successivi, grazie al divulgarsi di applicazioni quali *Foursquare*, *Nike Run Club*, o campagne pubblicitarie come *The Fun Theory*.

Prendendo come esempio la prima applicazione citata, andiamo a descriverne brevemente il funzionamento.

Foursquare è un social network basato sulla geolocalizzazione, all'interno del quale gli utenti effettuano un *check-in*, ovvero la registrazione della posizione in punti specifici, che li porterà ad ottenere badge o ricompense monetarie. In questo caso ciò che spinge gli utenti a mettersi in gioco è proprio la presenza di un *reward* monetario che, seppure di piccolo valore, risulta estremamente allettante.

Uno dei principali utilizzi della gamification è legato alla possibilità di sviluppare interesse, motivazione, coinvolgimento e divertimento da una serie di attività quotidiane, spesso considerate noiose, ripetitive, ostiche o poco motivanti.

L'applicazione *Nike Run Club*, è l'esempio perfetto del concetto appena citato. Infatti, questa permette di entrare nell'*NRC*, un vero e proprio club esclusivo *gratuito* utile per motivare l'utente nella sua attività sportiva di running. Egli verrà dunque accompagnato da programmi di corse abbinati ad audio motivazionali, programmi di allenamento specifici per ogni livello, monitoraggio delle corse e chiaramente sfide della community, atte a creare competizione e spingere ancora di più l'utilizzatore a dare il meglio di sé e soprattutto continuare a utilizzare l'applicazione.

Gabe Zichermann, autore americano, sostiene che una delle caratteristiche più importanti della gamification debba essere quella del *coinvolgimento*. Infatti, solamente sfruttando questa peculiarità si riuscirà a creare un prodotto soddisfacente per un vasto pubblico.

Ed è proprio quello che va a fare il marchio automobilistico Volkswagen tramite la campagna pubblicitaria intitolata *The Fun Theory*. Il marchio tedesco ha invitato le persone a prendere le scale al posto delle scale mobili grazie all'installazione di una pianola che avesse un tasto per ogni gradino, ha portato gli utenti a buttare la spazzatura nel *cestino più profondo del mondo*, provvisto di un sensore e di effetti sonori, ed ha spinto gli utilizzatori della metro a scegliere la discesa tramite scivolo al posto delle scale, nella fermata Alexanderplatz di Berlino.

I filmati degli utenti che decidono di *mettersi in gioco*, verranno poi trasmessi come spot televisivi ed è ancora possibile visionarli su YouTube.

Ma quali sono i risultati che Volkswagen mirava ad ottenere da questo esperimento?

Il marchio tedesco voleva verificare se fosse possibile che le persone decidessero di comportarsi in un modo più consapevole, rendendo la loro scelta divertente. Andando ad analizzare i dati ottenuti dopo la campagna *The fun theory*, possiamo notare che il 66% delle persone hanno deciso di utilizzare il pianoforte sulle scale della metro di Stoccolma, mentre il *cestino più profondo del mondo* ha permesso di raccogliere 30 kg di rifiuti in più rispetto a quelli circostanti, tutto questo grazie all'inserimento di pratiche ludiche all'interno di azioni quotidiane.

Un altro modo con il quale è possibile andare a utilizzare le dinamiche del gioco per scopi diversi dal semplice divertimento, è quello rappresentato dai *serious games*. Con questo termine si intendono tutti quei giochi atti a facilitare gli obiettivi dell'apprendimento. A questo punto, è normale domandarsi: "qual è la differenza tra gamification e serious games?"

Con il primo termine si va a fare riferimento a tutte le esperienze che portano elementi di gioco all'interno della realtà, mentre con il secondo solamente ai veri e propri *giochi* o *videogiochi* utili per l'apprendimento di una specifica materia; basti pensare a *The Fun Theory* che è sicuramente un esperimento di gamification, ma non può essere definito come serious game.

È bene precisare, infatti, che uno dei maggiori campi di sviluppo dei giochi educativi è proprio quello della realtà virtuale, ovvero quell'*ambito tecnico-scientifico in cui, avvalendosi dell'informatica, dell'interfaccia uomo-macchina e di altre scienze applicate, un essere umano interagisce in prima persona, in modo naturale, con un ambiente tridimensionale di sintesi completamente ricreato dal computer.* (Treccani)

Due caratteristiche estremamente importanti all'interno di questa materia sono legate al *sensu di immersione della persona nell'ambiente virtuale e quello d'intuitività delle attività che è possibile condurvi e che si possono ottenere agendo sul piano sensoriale e su quello psicologico allo scopo di innalzare, illusoriamente, il senso di 'presenza' (being there)* (Id.).

È dunque importante ricordare che, a differenza dei prodotti medialità *tradizionali*, quelli fruibili da visore mirano a far scomparire la cornice dello schermo, immergendo lo spettatore a tutto tondo all'interno del mondo virtuale. Le opere che funzionano, sono quelle che vanno a creare degli *interstizi*, ovvero degli *spazi tempo retti da un'economia che va al di là delle regole vigenti* (Bourriaud 2010, pag 58) nel mondo esterno, le quali però vengono accettate di buon grado dall'utente perché realistiche nel mondo finzionale nel quale è entrato a far parte.

Per quanto riguarda i serious games, è possibile trovare un numero vastissimo di campi d'applicazione di queste esperienze, ma vengono spesso e volentieri utilizzate per addestrare l'utente a svolgere una mansione pericolosa o troppo complessa per farla avvenire nel mondo reale. Possiamo infatti ritrovare giochi legati a pratiche di chirurgia o addestramento militare, ma anche esperienze atte a far superare una fobia all'utente, grazie all'utilizzo di stratagemmi ludici.

Andiamo dunque a visualizzare le caratteristiche chiave di questa tipologia di giochi, riassumibili nello schema sottostante:

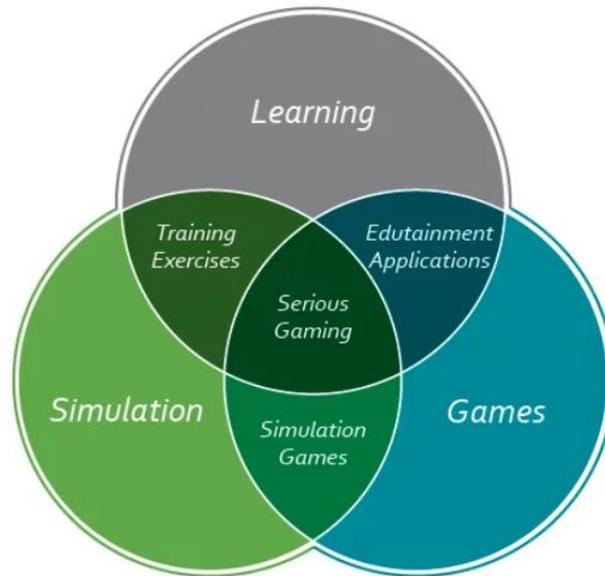


Figura 6: Gli elementi che caratterizzano i serious games

La triade di termini che vanno a caratterizzare i serious games è quindi composta da: apprendimento, simulazione e gioco.

Nelle pagine precedenti abbiamo analizzato diversi pro legati al loro utilizzo come strumenti educativi o di addestramento, ma questi giochi hanno una peculiarità estremamente negativa: il loro costo.

Infatti, sia lo sviluppo che la fruizione di questo tipo di prodotti è legato al prezzo dei visori, che attualmente parte dai 300€ circa, fino ad arrivare a quasi 4000€ per l'ultima uscita della Apple. Un altro problema, è quello della fruibilità singola. Infatti, dato che stiamo parlando di esperienze caratterizzate dall'uso dei visori, saranno utilizzabili solamente da un utente alla volta, cosa questa che diventerebbe davvero un problema se i destinatari delle esperienze educative fossero una classe di studenti.

Come evidenziato, ci si trova davanti a un problema non da poco: bisognerebbe infatti trovare una tipologia di esperienze alternative, che permetta di unire gioco, apprendimento e simulazione ma con un costo accessibile e una fruibilità multipla.

Ed è proprio a questo punto che andrò a introdurre un nuovo (e importantissimo) concetto, quello del *transmedia*.

Definiamo il termine sopraccitato come una "storia sviluppata servendosi di diverse piattaforme mediali nella quale ogni singolo testo offre un contributo

specifico e importante all'intero complesso narrativo. Nella forma ideale di Transmedia Storytelling ogni media fa ciò che gli riesce meglio, cosicché una storia possa essere introdotta con un film ed espansa attraverso programmi televisivi, romanzi e fumetti". (Jenkins 2006, pag 96).

Quando si parla di transmediale, si prevede un'espansione della narrazione e della diegesi da parte dell'industria e un'attiva collaborazione da parte degli spettatori, (Treccani) caratteristiche queste che, come ho spiegato nei capitoli precedenti, rendono la materia estremamente attuale, sia per quanto riguarda il suo essere multiplatforma, sia per il ruolo partecipativo degli utenti.

Ancora una volta, potrebbe essere poco chiara, almeno all'inizio, la differenza tra i termini *transmedia* e *gamification*, ma i dubbi verranno immediatamente sedati grazie ai seguenti esempi.

Immaginiamo dunque di andare a sviluppare l'applicazione Duolingo, che sfrutta le dinamiche del gioco per portare gli utenti a imparare una nuova lingua. All'interno dell'app troviamo gli esercizi da svolgere per salire di livello, delle sfide giornaliere o settimanali, una classifica che dovremo scalare e la presenza di vite limitate, che spingeranno l'utente ad acquistare la versione completa dell'app pagando un canone mensile.

Adesso andremo a porci una semplice domanda: Duolingo è un'esperienza transmediale?

La risposta, semplice e immediata, sarà negativa, in quanto non sono presenti diversi media nella quale si va a sviluppare una narrazione, ma semplicemente un'applicazione che vuole ludicizzare l'esperienza dell'apprendimento.

Consideriamo a questo punto la serie tv *Lost* e tutto l'immenso mondo che è stato generato intorno ad essa. Vista la grandissima comunità di fan legati alla serie, i creatori hanno utilizzato spot pubblicitari, puzzle, falsi siti web e libri per andare a espandere la narrazione intorno al prodotto mediale, fino alla realizzazione di un ARG (Alternate Reality Game) intitolato *The Lost experience 44*.

Come in precedenza, andremo dunque a porci la seguente domanda: *Lost* è un'esperienza gamificata? E ancora una volta la risposta sarà immediata e negativa.

Quello che voglio spiegare in queste righe è che la gamification e il transmedia sono due realtà che singolarmente si reggono entrambe in piedi da sole, ma che danno la possibilità al progettista di metterle insieme, andando a creare un'esperienza transmediale educativa che sfrutti i principi propri dei serious games e della gamification, ma che abbia un prezzo accessibile e che possa essere fruita da una molteplicità di utenti.

Prima di proseguire, è bene analizzare però a fondo l'origine del concetto di transmedia. Henry Jenkins ne viene considerato il padre fondatore, grazie al suo testo del 2006 intitolato *Cultura Convergente*.

All'interno di questo scritto, vengono analizzati a fondo alcuni prodotti medialità quali *Matrix*, *Star Wars* e *Harry Potter*, e viene poi studiato teoricamente il termine transmedia e le sue implicazioni.

Un concetto fondamentale espresso dal sociologo statunitense è quello relativo al fatto che *ogni elemento del franchise dev'essere autonomo, cosicché l'utente non debba necessariamente aver visto il film per godersi il gioco e viceversa. Ogni singolo prodotto rappresenta un punto d'ingresso all'intera franchigia.* (Jenkins 2006, pag 96)

Chiaramente questa caratteristica è un'arma a doppio taglio che dev'essere gestita dal progettista nella maniera corretta. Infatti, lavorando con il transmedia, ci sono due forti rischi esprimibili con i concetti di *ridondanza* e *perdita del filo logico*.

La ridondanza: Questo concetto rappresenta, *nella teoria della comunicazione, l'eccesso, in un messaggio, di elementi significativi e di informazioni rispetto allo stretto necessario per la corretta comprensione e la ricezione del messaggio stesso* (Treccani). All'interno di un progetto che riprende e amplia la stessa storia su diversi media, è chiaro che si possa incorrere in un problema del genere; sta al progettista verificare e valutare quali appendici e dettagli della storia generale siano stati analizzati in precedenza attraverso prodotti medialità già creati, mentre quali altri vadano ancora rimpolpati e dunque ulteriormente sviluppati.

La perdita del filo logico: Questo concetto è proprio delle esperienze transmediali mal strutturate. Infatti è molto complesso realizzare una serie di prodotti che mantengano le caratteristiche chiave di un mondo finzionale e le vadano ad ampliare, seppur mantenendo una fruibilità autonoma e

indipendente. Quando si vanno a richiamare in un medium alcuni dettagli troppo fini di altri prodotti medialti, oppure quando si amplia troppo il mondo finzionale, l'utente potrebbe per l'appunto *perdere il filo logico* e non capire più i riferimenti alla storyline principale.

Una caratteristica invece estremamente positiva della narrazione transmediale, viene definita da Jenkins all'interno del suo sito dedicato all'insegnamento del Transmedia Storytelling. Sto parlando del concetto di sinergia, che viene definito dall'enciclopedia Treccani come *la cooperazione di più elementi in una stessa attività, o per il raggiungimento di uno stesso scopo o risultato, che comporta un rendimento maggiore di quello ottenuto dai vari elementi separati.* (Jenkins 2007)

Il saggista americano spiega infatti che *le compagnie medialti odierne sono interessate all'integrazione orizzontale e hanno dunque interessi verso una serie di industrie mediatiche che un tempo erano distinte. Un conglomerato mediatico è incentivato a diffondere il proprio marchio o ad ampliare il proprio franchise su quante più piattaforme mediatiche diverse possibile.*" (id.)

Qual è dunque il risultato di questo grande sforzo simultaneo verso un mondo sempre più caratterizzato dalla presenza del transmedia? È proprio quello per cui *la configurazione attuale dell'industria dell'intrattenimento rende l'espansione transmedia un imperativo economico.* (id.)

Ciò che è possibile evincere dagli scritti di Jenkins e dalle analisi precedenti, è che all'interno dell'industria le esperienze transmediali siano ormai riconosciute come estremamente importanti se si vuole creare un prodotto completo. Inoltre è stato evidenziato che, anche dal punto di vista dell'apprendimento, qualche passo in avanti si stia muovendo e che si stia cercando di arricchire la realtà con una serie di attività di gioco volte all'educazione.

Allo stesso tempo, è altrettanto vero che al mondo reale continui a mancare qualcosa.

Come sostiene Jane McGonigal, le esperienze ludiche volte a migliorare il benessere delle persone, oltre che ad aiutarle nell'apprendimento, sono tuttora troppo poche. Viviamo in una realtà che non massimizza il nostro potenziale.

Ed è proprio questo il *problema* che voglio cercare di contrastare con questa trattazione: quello dell'abbattimento dell'essere umano (e nel dettaglio dello studente) il quale, vinto dai pochi stimoli che il mondo della scuola gli offre, trova nell'istruzione un *ostacolo* e non un *veicolo di crescita*.

Andando a citare la scrittrice americana, mi pongo insieme a lei la seguente domanda, sperando di trovare risposta nei capitoli seguenti:

“Immaginate un futuro vicino in cui la maggior parte del mondo reale funziona come un gioco. È davvero possibile creare questo futuro?”

(McGonigal 2015, pag 15)

CONCLUSIONI

La definizione delle principali caratteristiche della cultura mediale, nonché delle logiche alla base dell'insegnamento gamificato, risulteranno fondamentali al lettore per comprendere in maniera chiara gli sviluppi tecnici che mi hanno portato a sviluppare il mio progetto transmediale.

Questa sezione è stata infatti utile affinché un progettista potesse avere tra le mani un piccolo manuale volto a descrivere le principali caratteristiche del mondo visto come plenitudine, grazie alle quali potrà risultargli più semplice approcciarsi al mondo del transmedia.

Molte delle nozioni presenti nello stato dell'arte non sono infatti applicabili solamente a narrazioni transmediali, ma a qualsiasi tipo di prodotto mediale.

È importante comprendere che sarà il singolo designer a capire quale tipo di medium sarà più adatto alla concretizzazione della sua idea, per renderla da astratta a concreta, e che questo lavoro debba essere incanalato nella giusta direzione, grazie a una serie di strumenti che vedremo nei capitoli successivi

PARTE II

Sviluppo tecnico del progetto

INTRODUZIONE

La seguente sezione della mia tesi, mira a spiegare lo sviluppo tecnico del mio progetto transmediale dal titolo *"Il Nastro Celeste"* e ha l'obiettivo di far comprendere al lettore quali programmi ho utilizzato e con quali modalità.

Quella che ho realizzato è un'esperienza transmediale educativa volta allo studio della figura e dell'arte di Maria Lai comprendente documenti cartacei, video animati, quiz, sezioni informative e un'avventura testuale.

Per realizzare tutti questi prodotti mediali è stato necessario mettere in pratica gli insegnamenti ottenuti durante i diversi anni di studio al corso di Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione, che mi hanno permesso di costruire una pre-produzione solida, fase cruciale per la produzione di media in maniera centrata.

Nelle seguenti pagine spiegherò lo sviluppo del mio progetto, seguendo l'ordine con il quale un utente generico potrebbe vivere l'esperienza, in modo tale da far immergere il lettore all'interno del mondo finzionale da me creato e di mantenere quanto più possibile una coerenza strutturale e narrativa chiara.

Il fulcro del racconto sarà la richiesta d'aiuto da parte di una madre e un padre dopo la sparizione della loro bambina: Alice è uscita un pomeriggio, insieme al loro cane Birillo, e non è più tornata a casa. L'utente sarà quindi invitato a collaborare con loro, immergendosi all'interno di un mondo fantastico caratterizzato da personaggi leggendari come le Janas, S'Ammutadori e Sa Filonzana, con l'obiettivo di salvare la bimba *prima che sia troppo tardi*.

1. I DOCUMENTI CARTACEI

Questi documenti hanno il compito di dare inizio alla narrazione, ragione per cui devono essere chiari nell'esposizione ma anche intriganti, perché l'utente dovrà essere spinto a prendere parte alle ricerche della bambina all'interno del mondo fantastico che gli si presenta davanti.

I fogli che ogni studente si ritroverà tra le mani sono tre:

- La Leggenda del Nastro Celeste
- Il foglio di giornale
- Le carte dei tarocchi

Ognuno di essi contiene al suo interno un indizio utile alla prosecuzione della narrazione, oppure un approfondimento relativo al mondo finzionale che lo studente andrà a investigare. Non è indicato un ordine di lettura da seguire, ma l'utente potrà dare il via all'esperienza a partire dal documento che preferisce, oltre che decidere di lasciarne alcuni da parte, chiaramente con il rischio di perdersi alcuni indizi utili al ritrovamento di Alice.

1.1. La Leggenda del Nastro Celeste

L'ispirazione alla base di questo documento nasce dall'opera "Legarsi alla Montagna" realizzata da Maria Lai nel 1981. Questa è la prima espressione di arte relazionale in Italia e viene messa in pratica quando il comune di Ulassai chiese all'artista di dare forma a un monumento per onorare i caduti del paese nella seconda guerra mondiale. Maria Lai si distacca dunque dalla strutturazione di un'opera nella concezione più classica del termine, ma decide di dare vita a un evento partecipativo, nel quale era coinvolta l'intera comunità di Ulassai. Non fu semplice organizzarlo, sia perché il comune inizialmente non voleva supportare un'iniziativa del genere, sia perché all'interno del paese c'erano diverse rivalità, motivo per cui i cittadini non volevano legare le proprie abitazioni con quelle di una famiglia considerata nemica. La soluzione trovata dall'artista fu quella di andare a evidenziare i legami stessi della comunità, inserendo alcuni pani tipici decorati (su pani pintau) insieme a un fiocco quando c'era un legame di amore, realizzando un nodo simbolico quando c'era un legame di amicizia ed evidenziando in maniera netta i confini dei terreni di famiglie rivali.

Maria Lai, con la partecipazione dell'intera comunità di Ulassai, andò dunque a legare il paese con 25 km di nastro celeste: a partire dalle case fino ad arrivare al costone della montagna. Ma qual è stata l'ispirazione alla base della scelta di utilizzare il nastro celeste? Questa nasce da un'antica leggenda estremamente sentita all'interno del paese, chiamata *"Sa Rutta de is'Antigus"*, traducibile dal sardo come *"La Grotta degli Antichi"*.

Di questa leggenda giungono ai giorni nostri due versioni principali:

- La prima narra che un giorno una casa abitata da quattro ragazze venne travolta da una frana: tre di esse morirono mentre una sopravvisse. La giovane superstite venne ritrovata con un nastro celeste stretto tra le dita;
- La seconda narra la storia di un gruppo di pastori i quali si nascosero in una grotta scavata all'interno del costone della montagna, insieme ai loro bambini. La notte però una frana causò il cedimento della grotta, che crollando li seppellì sotto le macerie. Tutti i presenti morirono, tranne una bambina che venne ritrovata con in mano un nastro celeste;

È dunque chiaro quanto all'interno della comunità di Ulassai il nastro venga visto come un elemento positivo, nonché simbolo di salvezza e buon auspicio.

Durante la fase di progettazione mi sono dunque ispirata alla stessa leggenda che portò Maria Lai a realizzare la sua opera *"Legarsi alla Montagna"* per creare la mia *"Leggenda del Nastro Celeste"*, con il nastro che sarà presente all'interno di tutto il progetto come filo conduttore volto a rafforzare la narrazione oltre che guidare l'utente durante tutta l'esperienza.

Qui di seguito è possibile prendere visione della leggenda, la quale presenta un testo interamente scritto e ideato da me con uno stile antico e rovinato che è stato ricreato utilizzando il software Adobe Photoshop. Photoshop è un software di fotoritocco e grafica vettoriale sviluppato da Adobe: è ampiamente utilizzato per modificare e creare immagini digitali. Fornisce strumenti avanzati per il ritocco fotografico, la manipolazione delle immagini e la creazione di grafica, consentendo agli utenti di lavorare su livelli, regolare colori, applicare filtri e effetti, nonché creare elementi grafici complessi. Grazie alla sua versatilità, Photoshop è una delle applicazioni più popolari nel campo della grafica digitale e del design.

Per la realizzazione del foglio della leggenda è stata utilizzata la versione del software del 2021.

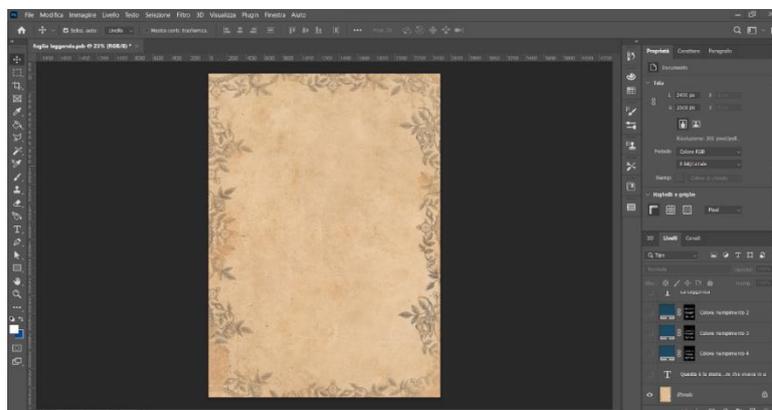


Figura 7: L'interfaccia di Photoshop

Dopo aver selezionato l'immagine di sfondo, che potesse fungere da base per il testo, sono state inserite le scritte, per le quali è stato utilizzato il font Caslon Antique. Il testo è stato centrato per riempire lo spazio in modo ottimale e le frasi più importanti, contenenti la morale della leggenda, sono state evidenziate grazie all'uso del corsivo.



Figura 8: Il foglio della leggenda prima dell'utilizzo dell'effetto anticato

Come ultimo passo, si è reso il testo invisibile, per andare poi a cliccare sull'icona di *fill and adjustment* per selezionare un *solid color* di colore nero. A questo punto si è selezionata la maschera di livello per sfruttare l'effetto di *filter* → *crystallize* diverse volte, in modo tale da ottenere un risultato soddisfacente.

L'obiettivo di questo media è stato quello di portare l'utente a interessarsi al mondo finzionale grazie alla presentazione dei personaggi che ritroverà per tutta la durata del viaggio, oltre che spiegare l'importanza del filo celeste, che funge da protettore della persona che lo tiene con sé.

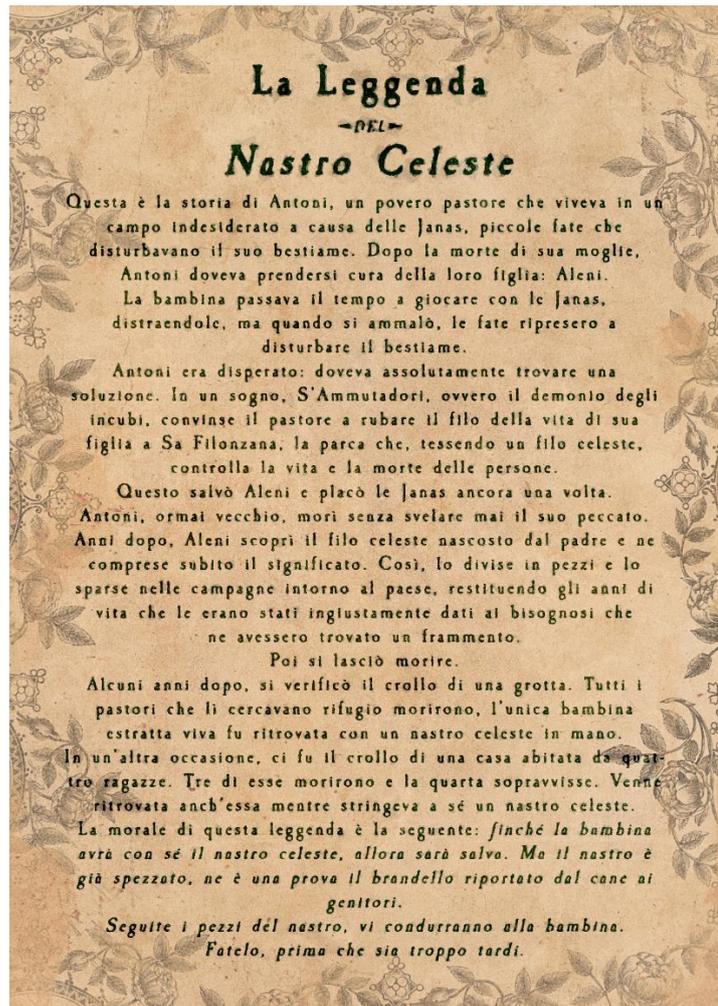


Figura 9: La versione finale della leggenda

1.2. Il foglio di giornale:

Per questo media è stato utilizzato un mockup contenente due pagine di un quotidiano, che è stato modificato su Photoshop 2021 in modo tale da ottenere il risultato pensato.



Figura 10: La versione definitiva del foglio di giornale

All'interno di queste pagine sono presenti importanti indizi che porteranno l'utente a prendere parte all'avventura. Come si evince dal titolo del giornale, viene esplicitato che si tratta dell'edizione del 16/04/2023 di *Ulassai Quotidiana*, il che farà subito comprendere al fruitore che ci troviamo all'interno del piccolo paese della Sardegna. Nella pagina di sinistra troviamo le informazioni relative alla sparizione di Alice, con un'intervista alla mamma, un riferimento alla "Leggenda del Nastro Celeste", alcune immagini della bambina e del cane (generate in AI) e infine un qr code che permetterà all'utente di visitare il profilo dei genitori della bimba chiamato *missing.alice*. Nella pagina di destra, troviamo un articolo apparentemente casuale, relativo ai dieci anni della scomparsa di Maria Lai: la data riportata nel giornale corrisponde a questo evento. Con l'avanzare dell'esperienza, questa pagina

sarà utilissima all'utente per trovare le risposte che cerca nelle sezioni didattiche relative all'artista sarda.

1.3. Le carte dei tarocchi

Come mostrerò nelle righe seguenti, sono presenti tre carte relative ai personaggi principali di quest'esperienza, le quali fanno parte della mitologia della Sardegna. In ogni carta è presente un qr code da scannerizzare che porterà gli utenti verso un identikit digitale generato tramite l'applicazione Genial.ly, il quale, per comodità, verrà analizzato insieme alle carte stesse.

1.3.1. Sa Filonzana:

Questo personaggio è rappresentato da un'anziana parca che cuce utilizzando un arcolaio, con in mano un fuso contenente il filo celeste della vita: essa è saggia e austera, oltre che custode della magia antica.



Figura 11: Fronte e retro della carta di Sa Filonzana

La carta in Figura 11 è stata creata sfruttando Copilot, il servizio di intelligenza artificiale del motore di ricerca Microsoft Edge che al suo interno comprende, tra le altre cose, una funzione *text-to-image* basata su DALL-E 3, che ho sfruttato per generare tutte le immagini presenti all'interno del mio progetto.

Alla rappresentazione di Sa Filonzana è stata poi data la forma di carta dei tarocchi grazie all'utilizzo di Photoshop nella versione del 2021, con cui ho inserito il qr code generato grazie al software Adobe Express, oltre che una filastrocca inventata da me. Per tutti i testi è stato utilizzato il carattere Grim Reaper.

Una volta scannerizzato il qr code tramite dispositivo mobile, l'utente verrà rimandato a una pagina di *identikit digitale* generata tramite il sito web Genial.ly, che permette di creare esperienze gamificate.



Figura 12: L'identikit digitale di Sa Filonzana

Lo studente si ritroverà davanti alla finestra presentata nella *Figura 12*, contenente tre bottoni cliccabili, che pulseranno in modo tale da invitare il tocco dell'utente. Questa sezione è stata creata per informare sulla figura di Sa Filonzana all'interno della mitologia sarda, affinché il fruitore possa imparare nuove informazioni in maniera immediata ed efficace.

L'interfaccia della presente sezione è stata mantenuta semplice e lineare, grazie all'utilizzo di testi brevi, video e immagini aggiuntive.

1.3.2. S'Ammutadori

Questo personaggio rappresenta il demonio degli incubi, il vero e proprio antagonista dell'intera esperienza. È caratterizzato dalla possibilità di prendere il controllo delle sue vittime durante il sonno, causando paralisi e brutti sogni.



Figura 13: Fronte e retro della carta di S'Ammutadori

Come nel caso precedente, i software utilizzati per la creazione delle carte sono Copilot per la generazione di immagini e Photoshop per la loro modifica.

Una volta scannerizzato il qr code, l'utente verrà indirizzato alla pagina dell'*identikit digitale* del personaggio, contenente informazioni che hanno caratterizzato alcune leggende e miti dell'Isola.

Nella *Figura 14* possiamo notare l'interfaccia del sito web Genial.ly, che dà al progettista la possibilità di inserire testi, figure ed elementi interattivi alle proprie immagini.

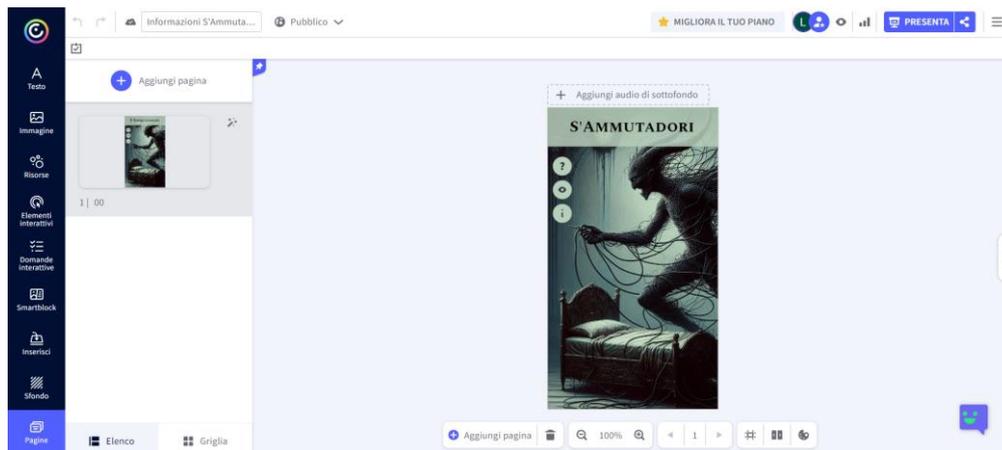


Figura 14: L'interfaccia del sito Genial.ly

Nell'identikit digitale sarà possibile visionare diverse informazioni su questo personaggio a partire dal mito che l'ha ispirato, per arrivare poi all'evoluzione della sua leggenda, con l'utilizzo di immagini, brevi scritte e un cortometraggio animato.



Figura 15: Il cortometraggio animato all'interno dell'identikit digitale

Anche la palette dei colori è stata adattata affinché potesse riflettere il ruolo del personaggio, con colori chiari per Sa Filonzana e scuri per S'Ammutadori.

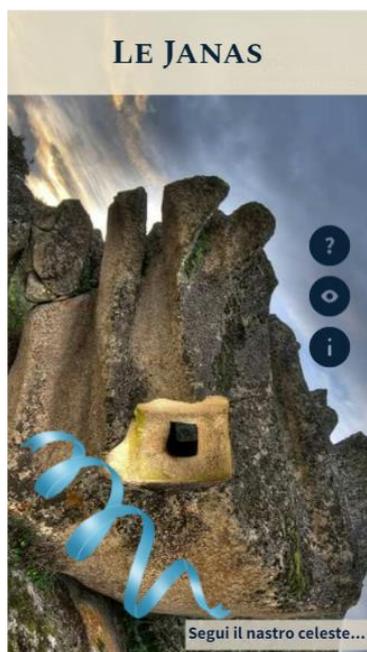
1.3.3. Le Janas

Le Janas sono tra le figure più caratteristiche della mitologia sarda: sono piccole fate maliziose e scaltre che aiutano chi le supporta ma fanno i dispetti a chi non le rispetta. All'interno del mio progetto mostrano questo doppio volto tramite momenti in cui aiutano l'utente e altri in cui lo mettono in difficoltà.



Figura 16: Fronte e retro della carta de Le Janas

In questo caso l'immagine della fata è stata scaricata da internet e non creata in AI, in quanto per caratterizzare questo personaggio all'interno del progetto si è utilizzato Navi, personaggio presente nel videogioco "The Legend of Zelda – Ocarina of Time" del 1998.



Come si può facilmente notare dalla *Figura 17*, nell'identikit digitale delle Janas è presente un elemento di novità rispetto a quelli precedenti. È infatti possibile vedere il nastro celeste, accompagnato dalla scritta *segui il nastro celeste*, che pulsa invitando l'utente a cliccarci sopra: l'immagine è in realtà un link che porterà il fruitore verso un profilo Instagram chiamato *le_geografie*, che analizzerò nel prossimo capitolo.

Figura 17: L'interfaccia dell'identikit digitale delle Janas

2. INSTAGRAM

All'interno del progetto transmediale da me creato, questo social network è stato utilizzato in due casi distinti: il primo è relativo profilo dei genitori della bambina scomparsa, mentre il secondo è relativo alla pagina *le_geografie*, contenente alcuni indizi. È stato deciso di utilizzare Instagram, al contrario di altri social in quanto più adatto al target di riferimento, come verrà analizzato nei capitoli successivi.

2.1. missing.alice

Una volta scannerizzato il qr code presente nel foglio di giornale, si verrà reindirizzati al profilo *missing.alice*. All'interno di questo profilo possiamo trovare una panoramica di immagini che rappresentano Alice, oltre che strani disegni da lei realizzati prima della scomparsa. Tutte le immagini sono create utilizzando l'intelligenza artificiale del servizio Copilot, inserendo in esse elementi chiave per la narrazione.

- Alice porta sempre con sé il nastro celeste, che la protegge e le garantisce incolumità;
- Birillo, il cane di famiglia, riporta un pezzo di nastro strappato, a indicare che la bambina è in pericolo;
- Nei disegni di Alice, vengono rappresentati il mondo de *Le Geografie*, opera di Maria Lai cui l'utente si appropcerà per dare inizio al suo viaggio, S'Ammutadori e Sa Filonzana.

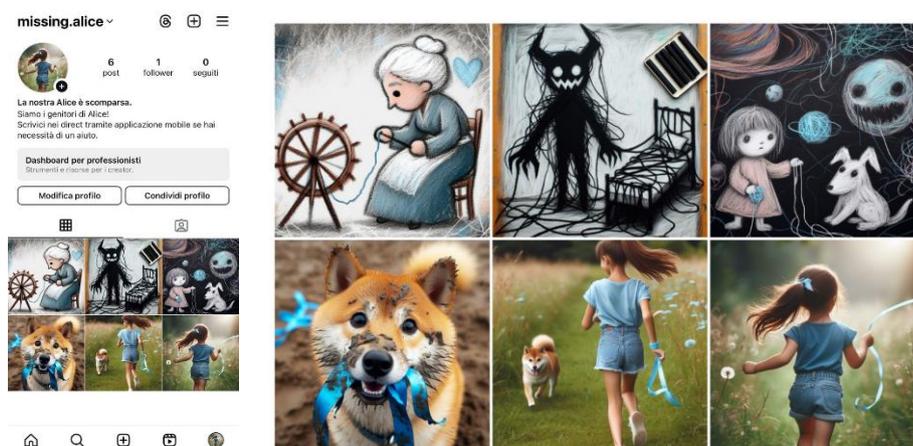


Figura 18: Il profilo e un dettaglio sui post

Le didascalie dei post su questo profilo mostrano la preoccupazione dei genitori di Alice, che si chiedono dove sia scomparsa la loro bambina, ma contengono anche alcuni indizi volti a far esplorare all'utente il mondo finzionale:

- *“Ecco una vecchia foto di Alice, che giocava nella campagna dietro casa. Portava sempre con sé un nastro celeste e adesso temiamo che possa essere legato alla “Leggenda del nastro celeste” che viene tramandata in paese da generazioni.”*
- *“Quando Birillo è tornato a casa, teneva tra i denti alcuni pezzi del nastro con cui Alice era solita giocare! Temiamo che possa succedere qualcosa di terribile se la nostra bambina dovesse perdere tutti i pezzi di nastro. Come dice la leggenda: “finché avrà il nastro con sé, la bambina sarà protetta”. Aiutateci prima che sia troppo tardi!”*

Queste due didascalie vogliono incuriosire l'utente, portandolo a leggere con attenzione il documento contenente *“La Leggenda del Nastro Celeste”*, utile per comprendere l'importanza del nastro che la bambina porta sempre con sé.

Un elemento estremamente importante all'interno di questo profilo è sicuramente rappresentato dalla sua bio: in essa viene esplicitato che l'account è gestito dai genitori di Alice e che c'è la possibilità di mandargli un *direct message* in caso di necessità.



Figura 19: La bio del profilo



Figura 20: La chat con i genitori di Alice

Come si può notare dall'immagine riportata nella *Figura 20* basterà mandare un messaggio alla pagina per ricevere una risposta immediata.

È chiaro che sia frutto del lavoro di un chatbot, ma è uno strumento utilissimo per due ragioni:

- Se un utente rimane bloccato e non riesce a risolvere gli enigmi proposti, avrà un aiuto immediato;
- Se un utente non ha la possibilità di ricevere i fogli cartacei, gli basterà richiederli al chatbot per ricevere una versione digitale degli stessi; Nel paragrafo successivo mostrerò in maniera chiara in che modo ho strutturato il bot, utilizzando il sito web Chatrace.

2.1.1 Il chatbot

Chatrace è una piattaforma che permette di progettare chatbot per applicazioni quali Facebook Messenger, Instagram, WhatsApp e molte altre. All'interno del sito è possibile decidere se utilizzare il piano gratuito o se fare l'*upgrade* a uno di quelli a pagamento, in caso si volessero utilizzare i servizi aggiuntivi. Visto il budget del mio progetto ho deciso di sfruttare quello a costo zero, seppure sarebbe stato sicuramente interessante aggiungere alcune features legate ad esempio alla mail o agli SMS che gli studenti potessero ricevere in tempo reale, con l'avanzamento dell'esperienza.

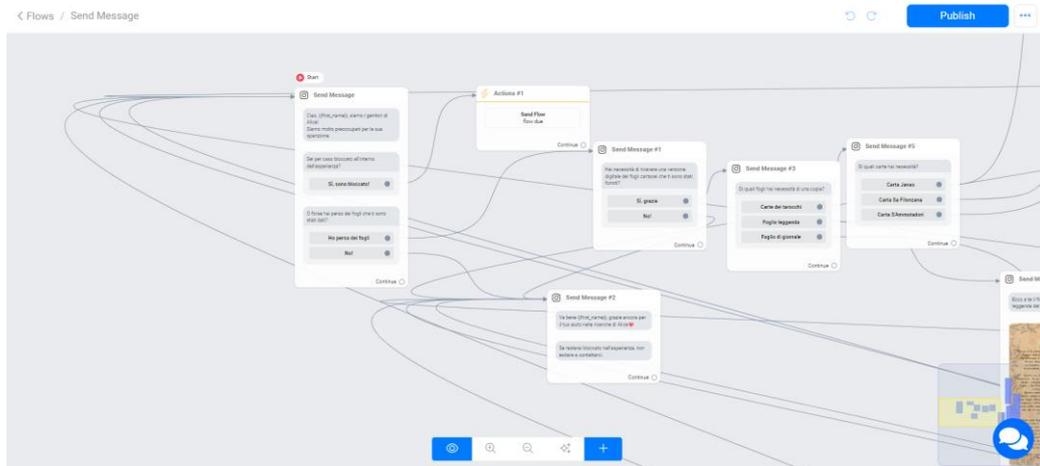


Figura 21: L'interfaccia di Chatrace

Come mostrato nella *Figura 21*, la realizzazione del *flow* della conversazione è possibile tramite un diagramma a cascata, dove ogni risposta viene legata alla precedente tramite una freccia e l'utilizzo di risposte prestabilite che l'utente utilizzerà per proseguire la conversazione. Per ogni blocco è possibile decidere in che modo strutturare la risposta, scegliendo se utilizzare un formato testuale, immagini o altre azioni.

All'interno del sito è inoltre possibile visualizzare le statistiche relative alle risposte più frequenti, oltre che i nuovi contatti e il tempo di risposta medio.

2.2. Le_geografie

L'utente verrà reindirizzato a questo profilo cliccando sul nastro celeste presente nell'*identikit digitale* de Le Janas. All'interno di esso si trovano tre opere di Maria Lai appartenenti al mondo de Le Geografie, destrutturate tra i diversi post, alle quali sono state applicate delle lettere in alfabeto italiano e altre lettere in un alfabeto crittografato.

Nella bio del profilo è possibile osservare che all'utente viene posto un enigma, realizzato sotto forma di sequenza di lettere: una volta scelta la lettera corretta, dovrà premere sul post corrispondente. Il resto dell'account presenta elementi informativi sulle opere nonché citazioni dell'artista.

Nella *Figura 22* è possibile vedere il profilo de le_geografie, dove si invita l'utente a risolvere l'enigma e cliccare nel post corretto che, una volta aperto, gli permetterà di cliccare sul link che lo porterà ad un video di YouTube che

darà il vero e proprio avvio all'esperienza. Il post sarà accompagnato dalla seguente didascalia:

"Complimenti hai svelato l'enigma! Ora riporta a casa Alice, prima che sia troppo tardi. Vai a questo link e inizia il tuo viaggio."

<https://www.youtube.com/watch?v=7STbtshDkZ8>

Si consiglia di fare l'accesso a Instagram con il computer per poter copiare il link in maniera semplice, e di proseguire l'intera esperienza tramite pc."



Figura 22: Il profilo le_geografie

Da questo momento in poi viene consigliato all'utente di proseguire l'esperienza via desktop, per avere una fruizione della stessa più completa e lineare.

3. L'INIZIO DEL VIAGGIO

La visione del video su YouTube porta definitivamente l'utente all'interno del mondo finzionale, seppure si sia già approcciato alle opere di Maria Lai grazie alla pagina Instagram dedicata a Le Geografie.

Per la realizzazione del video, realizzato in animazione 3D, sono stati utilizzati diversi programmi quali Blender, After Effects e Premiere Pro.

3.1. Blender

Blender è una suite di creazione 3D gratuita e open source, che supporta l'intera pipeline 3D, la quale comprende modellazione, animazione, rendering e altre fasi. La sua natura multiplatforma e l'utilizzo di OpenGL garantiscono un'esperienza coerente su Linux, Windows e MacOS. Blender opera sotto la licenza GPL e accoglie contributi dalla comunità, mantenendo un approccio gratuito ma offrendo la possibilità di investire nel software e garantendo una partecipazione attiva allo sviluppo dello stesso.

Per strutturare il video in questione Blender non è stato utilizzato per modellare, bensì per importare mesh all'interno dell'ambiente virtuale, creare una scena volta a incuriosire l'utente nei confronti del mondo finzionale e infine animare gli elementi che lo richiedevano.

I modelli sono stati scaricati da Sketchfab, una piattaforma online che consente agli utenti di caricare, visualizzare e condividere modelli 3D interattivi in tempo reale. È grazie a siti come questo che un progettista come me ha la possibilità di realizzare un video animato low budget da inserire all'interno di un progetto transmediale: se avessi dovuto creare ogni elemento da zero, mi sarebbe risultato molto difficile, se non impossibile, concludere il lavoro nei tempi previsti.

Per questo primo video sono stati creati tre progetti differenti, seppure sarebbe stato più comodo creare tre scene diverse all'interno dello stesso progetto come ho fatto per il video successivo.

3.1.1 Il primo ambiente

Il primo ambiente rappresenta il mondo reale, con una serie di elementi identificativi della Sardegna quali la Necropoli di S'Acqua Salida e il più caratteristico Nuraghe. Lo scenario è cupo e nebbioso, caratteristica

evidenziata anche dalla presenza di un corvo (simbolo di sciagura), di un lupo che divora una preda e di alcuni ragni che si muovono rapidi nella foresta, in modo tale da sottolineare il pericolo cui l'utente dovrà esporsi nell'intraprendere il viaggio.



Figura 23: L'interno della Necropoli di S'Acqua Salida

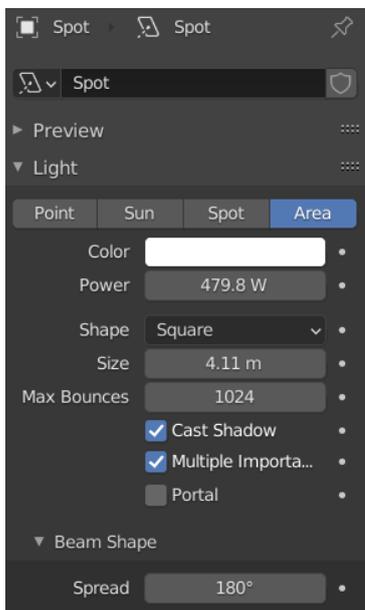


Figura 24: La gestione delle Spot Light

Per garantire una corretta illuminazione della necropoli, sono state posizionate due Spot light, necessarie affinché l'ambiente non risultasse troppo buio. È stata ingrandita l'area della luce in modo tale che le ombre non risultassero troppo definite.

Per l'animazione degli elementi sono stati utilizzati i *keyframe*. Ma che cosa si intende con questo termine? In computer grafica e animazione, i *frame chiave* rappresentano posizioni specifiche in cui si definiscono le proprietà di un oggetto o di un elemento grafico in un determinato momento. I *keyframe*, quando vengono collegati in una sequenza temporale, vengono dunque utilizzati per creare l'illusione del movimento. Cambiando la loro posizione, rotazione, scala, si crea un'animazione

fluida tra i momenti chiave evidenziati in precedenza.

Visto che all'interno del presente video non è stato necessario utilizzare animazioni troppo complesse, si sono utilizzati solamente i fotogrammi chiave

per realizzarle. In modo tale da creare tensione ed eccitazione, l'intero video è stato strutturato grazie all'unione di tre piani sequenza, uno per scena, volti a far immergere l'utente in maniera completa nel mondo fantastico e virtuale da me creato. Il movimento di camera, animato tramite keyframe, è inizialmente lento, per poi velocizzarsi improvvisamente, in modo tale da generare tensione nell'utente. La transizione a nero è stata generata grazie all'utilizzo del buio all'interno del nuraghe.



Figura 25: Il lupo con accanto un teschio nella foresta

Come si può notare dall'immagine proposta in *Figura 25*, l'ambiente è stato circondato da una nebbia leggera, in modo tale che potesse suscitare nell'utente una tensione ancora maggiore.

Per la creazione dell'effetto in Blender, è bene iniziare posizionando un cubo all'interno della scena, il quale fungerà da volume per la rappresentazione della nebbia. Successivamente, si istanzia un nuovo materiale per il cubo e, attraverso il suo editor di nodi, si stabilisce una connessione tra un nodo *Texture Coordinate* e l'input di un nodo *Mapping*, consentendo il controllo sulla disposizione della texture. Per l'aggiunta di dettagli casuali, si impiega un nodo *Noise Texture*, affiancato da un nodo *Gradient Texture* per modulare la distribuzione della nebbia. Questi due nodi sono fusi mediante un nodo *Mix*, ottenendo così una transizione fluida. La gestione cromatica della nebbia è regolata attraverso un nodo *Color Ramp*, mentre l'intensità è modulata tramite un nodo *Bright/Contrast*. L'output di questa concatenazione di nodi è

connesso all'input *Volume* di un nodo *Principled Volume* all'interno del materiale del cubo. Infine, l'output del nodo *Principled Volume* è collegato all'output del materiale, completando così la configurazione e consentendo un controllo dettagliato e personalizzato degli aspetti dell'effetto nebbia nella scena Blender.



Figura 26: L'interfaccia di Blender per la creazione della nebbia

Nella Figura 26 è possibile notare il cubo che circonda l'intera scena, in modo tale che la disposizione della nebbia sia presente in ogni parte di essa. Dato che ci troviamo nella sezione di *Shading* del programma, è possibile visualizzare il diagramma a nodi descritto precedentemente.

3.1.2 Il secondo ambiente

Questa seconda sezione del video è caratterizzata da colori caldi e un ambiente cupo e scarno, che porta l'utente all'interno di una grotta illuminata solamente da fiaccole o candele. Sopra un altare è possibile notare un busto rappresentante S'Ammutadori, riconoscibile grazie alle sue caratteristiche corna, mentre accanto ad esso si può vedere un bronzetto sardo che raffigura un guerriero, in modo tale da mantenere una connessione con l'Isola.

Come nel caso precedente, tutte le animazioni sono state realizzate tramite l'utilizzo di keyframe, e in questo caso è stata sfruttata una transizione al bianco per passare dal secondo al terzo ambiente.



Figura 27: La grotta di S'Ammutadori

La luce delle candele che si vedono nella *Figura 27* è stata generata grazie all'utilizzo di Point Light caratterizzate da colori caldi e una potenza tale che l'intero ambiente potesse risultare illuminato.



Figura 28: Il tunnel con le fiaccole accese

Per le fiaccole mostrate nella *Figura 28*, si è utilizzato uno stratagemma visivo, sfruttando diversi *layer* di video 2D, per dare l'impressione di visualizzare una fiamma in tre dimensioni.

Per la loro realizzazione, è fondamentale scaricare un video 2D appropriato, che rappresenti il fuoco in modo realistico. Il video verrà dunque importato in Blender e utilizzato come texture per creare il materiale del fuoco, prima di essere duplicato più volte in modo tale da ottenere la parvenza del 3D. Attraverso una sequenza strutturata di nodi di *Shading*, il materiale viene elaborato per ottenere l'effetto desiderato.

L'uso di nodi come *Emission* e *Transparent BSDF* permette di simulare in modo accurato la luminosità del fuoco e la sua trasparenza, elementi cruciali per una rappresentazione credibile, mentre l'integrazione di un nodo *Mix Shader* consente di combinare efficacemente i due effetti, garantendo una transizione fluida tra le porzioni luminose del fuoco e quelle trasparenti.

Ulteriori raffinamenti possono essere apportati regolando i parametri dei nodi, come il settaggio casuale dei frame di inizio dei singoli video o la luminosità della fiamma, in modo tale da personalizzare l'aspetto del fuoco rendendolo più realistico.

Una problematica con la quale mi sono dovuta confrontare è relativa al cosiddetto *Bloom Effect*, che permette ad alcuni elementi di essere illuminati da un fuoco bagliore nebbioso. Se infatti questa caratteristica è presente all'interno del motore di rendering EVEE, la stessa cosa non può essere detta per l'engine Cycles, all'interno del quale è necessario dover ricorrere al compositing per poterlo realizzare.

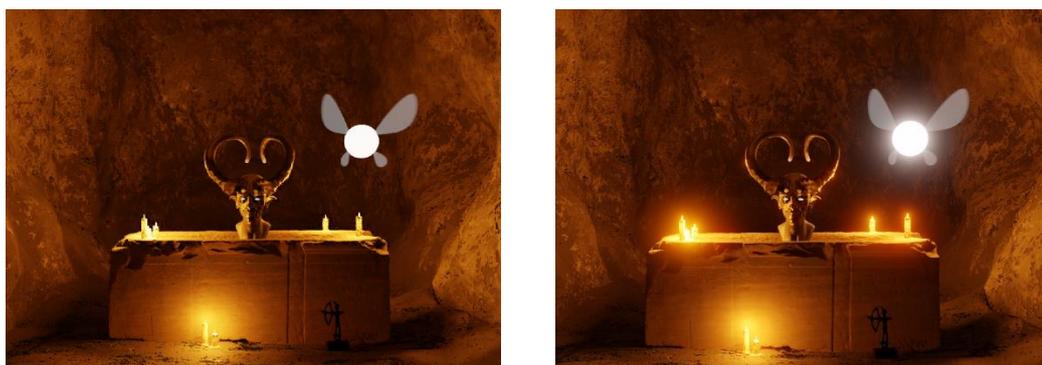


Figura 29: La differenza tra i render prima e il compositing

Il processo inizia con il rendering della scena con il motore Cycles, dopo essersi assicurati che gli oggetti luminosi siano adeguatamente posizionati per sfruttare l'effetto del bloom. Successivamente, l'attenzione si sposta verso

l'editor *Compositing* di Blender, dove vengono implementati i nodi necessari per creare il *Bloom Effect*.

Il nodo *Render Layers* funge da punto di partenza, catturando l'output di rendering della scena. A questo punto, il nodo *Glare* viene introdotto e collegato all'output del nodo precedente, permettendo l'aggiunta dell'effetto del bagliore luminoso desiderato. La configurazione accurata dei parametri del nodo *Glare* è essenziale per ottenere un risultato visivo ottimale, grazie alla regolazione di intensità, espansione e infine l'unione dell'effetto con l'immagine originale.

Inoltre, al fine di migliorare la qualità dell'immagine finale, sono stati inclusi nodi di *Denoise*, quali *Noisy Image*, *Denoising Normal* e *Denoising Albedo*, collegati al nodo *Denoise*. Questo passaggio contribuisce a ridurre il rumore presente nell'immagine renderizzata, garantendo una resa più pulita e professionale.

Infine, l'immagine finale, arricchita dall'effetto di *Bloom* e da eventuali operazioni di denoise, viene generata attraverso l'utilizzo del nodo *Composite*. Questo nodo combina tutti i passaggi di composizione in un'unica immagine pronta per l'output finale.

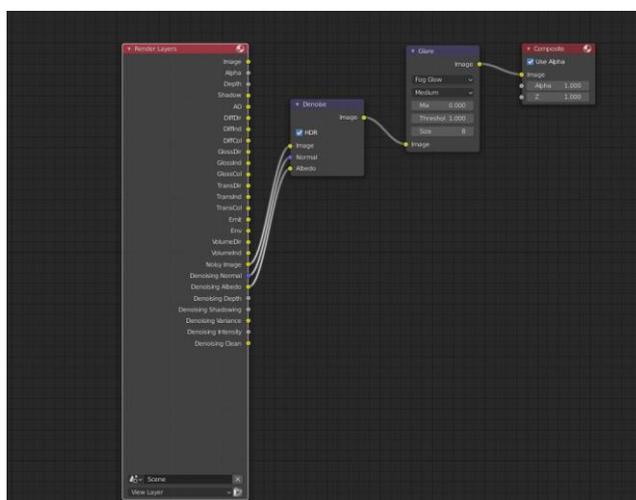


Figura 30: I nodi di compositing utilizzati

Un ultimo elemento che è stato fondamentale per la buona riuscita del presente video è quello della caratterizzazione delle Janas. Infatti, come mostrato nelle immagini precedenti, queste hanno un design molto semplice, ispirato al personaggio Navi di *The Legend of Zelda: Ocarina of Time*. All'interno della piattaforma Sketchfab, sono riuscita a trovare un modello animato

perfetto per ciò di cui avevo bisogno, ma con alcune caratteristiche che ho dovuto modificare per garantire la coerenza con l'immagine presente nella carta dei tarocchi.

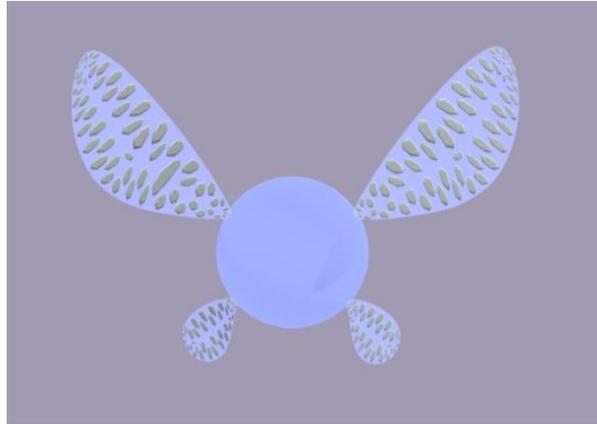


Figura 31: Il modello originale della Fairy

Dalla Figura 31 è possibile notare la differenza dei materiali tra la Navi e le Janas: ho dovuto dunque modificare i materiali nella sezione *Shading* di Blender.

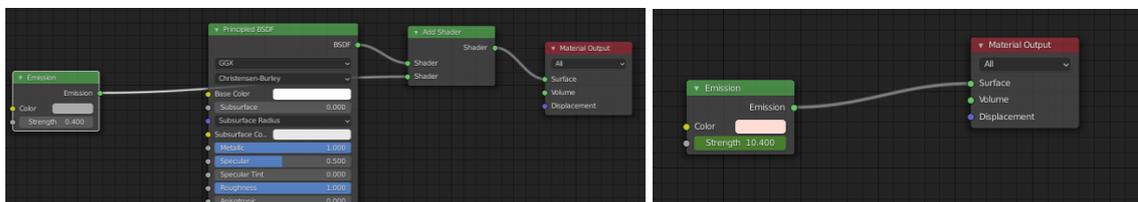


Figura 32: I materiali emissivi delle ali e del corpo della Janas

Come si può notare dall'immagine di destra, l'*Emission Strength* è di colore verde: questo perché è stata animata per rendere più efficace la transizione al bianco che divide il secondo e il terzo ambiente.

3.1.3 Il terzo ambiente

Il terzo ambiente realizzato con Blender, rappresenta il mondo di Sa Filonzana e delle Janas. È infatti possibile associare queste due figure in quanto entrambe andranno ad aiutare gli utenti meritevoli a completare il loro viaggio. Un elemento importante è sicuramente dato dall'albero delle Janas, che rappresenta la loro forza, l'arcolaio della parca, che rappresenta il suo

controllo della vita e della morte, e infine il portale nel quale l'utente entra, che rappresenta il vero e proprio inizio del viaggio.

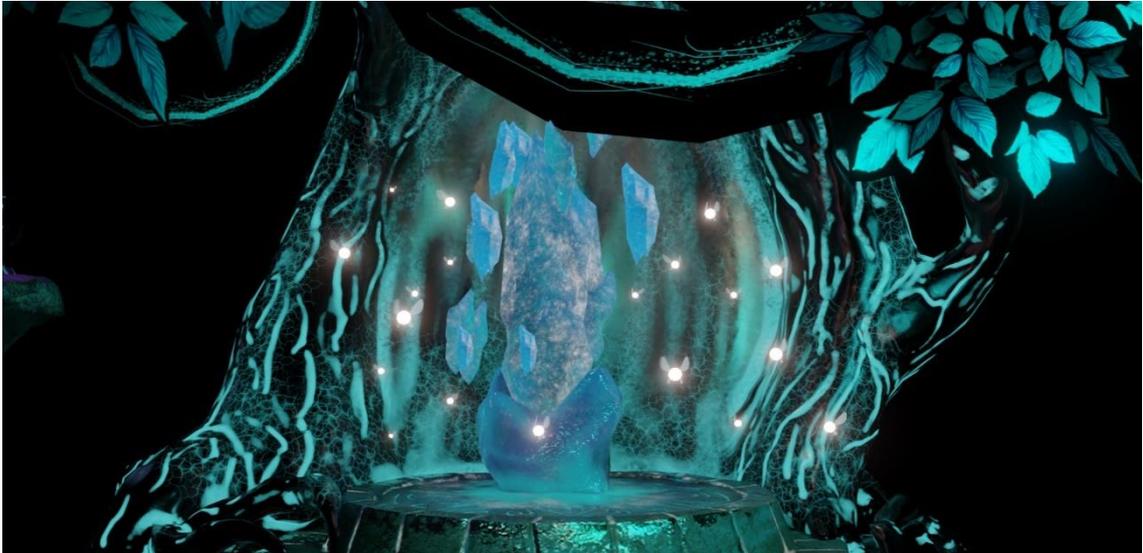


Figura 33: L'albero con intorno lo sciame di Janas

Anche per la realizzazione di questa parte del video è stato utilizzato un piano sequenza che arrivasse davanti al portale, fino ad entrarvi dentro, per dare inizio al viaggio.

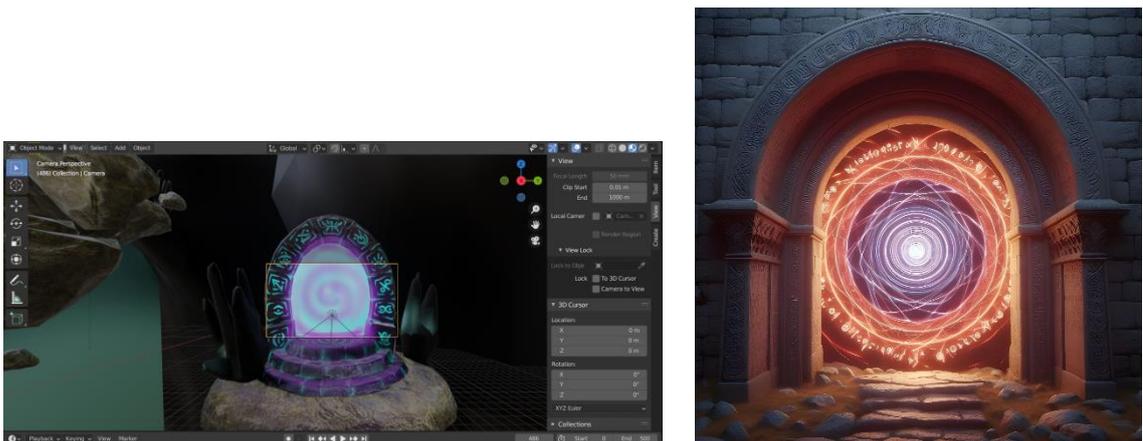


Figura 34: I due portali

Come si può notare, all'interno dell'avventura testuale realizzata su Twine, ho voluto richiamare alcuni elementi di questi ambienti, come il portale, ma anche il mondo fantastico di Sa Filonzana, pregno di magia antica,

rappresentato in questa terza sezione. Questa scelta è stata fatta in modo tale da mantenere una continua coerenza narrativa all'interno dell'intera esperienza.

3.2. Le sequenze finali

Per realizzare le sequenze finali di questo video, caratterizzate da una scritta animata e l'alfabeto crittografato, sono stati sfruttati i software After Effects e Procreate.

La frase "COMINCIA IL VIAGGIO" è stata animata utilizzando After Effects, piattaforma versatile e potente per la creazione di effetti visivi accattivanti, e sfruttando, nel dettaglio, la proprietà di *Offset* regolata tramite keyframe.

L'alfabeto crittografato è stato invece realizzato a mano sull'applicazione Procreate, ed è ispirato alla Stele di Nora, antichissimo documento epigrafico ritrovato in Sardegna.



Figura 35: A sinistra la frase crittografata, a destra la Stele di Nora

3.3. La post produzione

Per la realizzazione della post produzione del video, è stato utilizzato il software Adobe Premiere Pro, utile per il montaggio video. Questo programma è servito sia per mettere insieme tutte le sequenze realizzate in precedenza, sia per aggiungere musica ed effetti sonori volti a mantenere un tono di epicità alla narrazione. Tutti questi elementi sono copyright free.

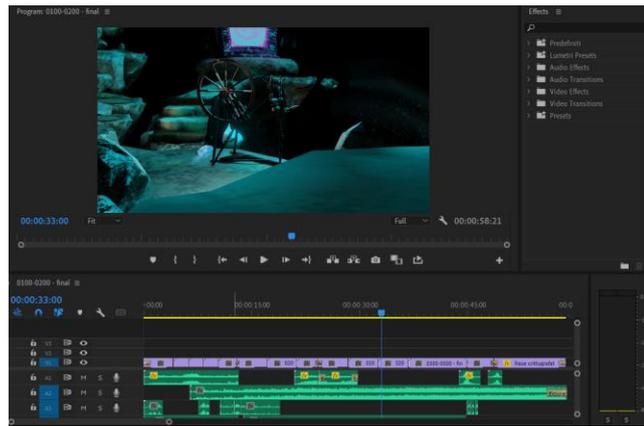


Figura 36: L'interfaccia di Adobe Premiere Pro

Grazie all'utilizzo di Premiere Pro è stato possibile dare vita al prodotto mediale così come è possibile visualizzarlo su YouTube. Il programma è stato utilizzato per montare il tutto in maniera efficace, con l'aggiunta di transizioni quando necessario.

4. IL MONDO DI SA FILONZANA

Per dare vita alla sezione di narrazione gamificata intitolata “Il mondo di Sa Filonzana” è stato ancora una volta sfruttato il software Genial.ly, utile per la realizzazione di quiz e intriganti avventure ludiche.

Una caratteristica fondamentale è stata quella di mantenere la coerenza tra la narrazione di questo personaggio precedentemente offerta e quella che è stata realizzata in questa parte, interamente dedicata alla *parca sarda*.

Sa Filonzana, come detto in precedenza è infatti un’anziana severa, che aiuta chi se lo merita e che custodisce la magia antica, oltre che avere il potere di strappare alla vita gli esseri umani.

In questa sezione gli studenti dovranno mettere a frutto le conoscenze apprese su Maria Lai, avvalendosi dell’aiuto del foglio di giornale oppure dei pdf informativi virtuali.

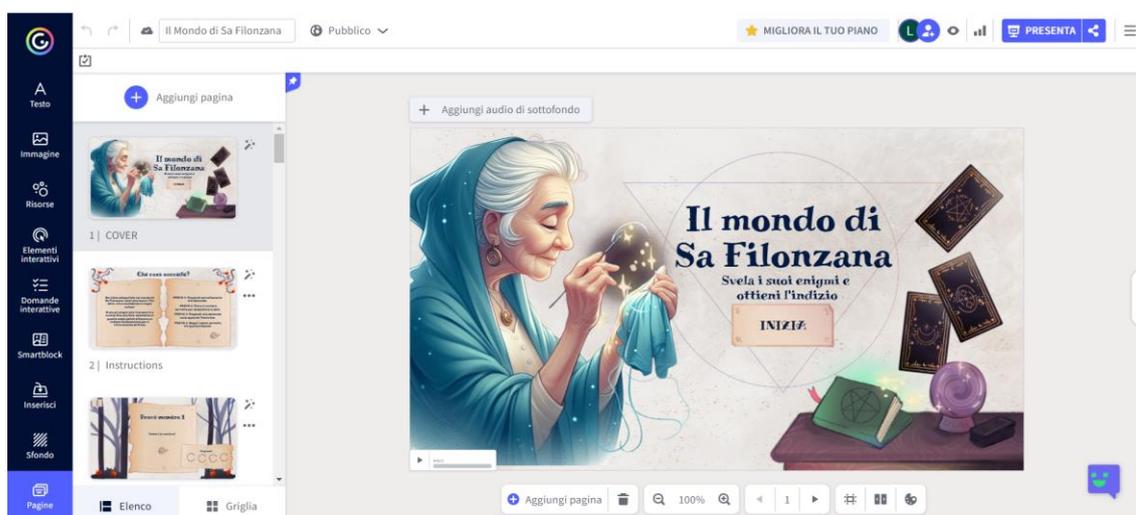


Figura 37: L'interfaccia di Genial.ly

L'interfaccia del programma si presenta in questo modo, ed è un tool estremamente semplice e intuitivo, perfetto nel caso in cui il progettista non fosse un esperto programmatore.

Sarà dunque possibile inserire bottoni interattivi, quiz, immagini, animazioni e link esterni, in modo tale da dare vita a una vera e propria esperienza di educazione gamificata.

Io ho strutturato questa sezione di apprendimento caratterizzandola da quattro fasi distinte, ognuna con una prova differente, volte a spingere l'utente ad apprendere nozioni su Maria Lai e la sua arte.

Nella prima prova sarà necessario rispondere correttamente alle domande, nella seconda trovare il numero corretto per completare la data, nella terza rispondere ai quiz e nell'ultima scegliere l'opera corretta tra quelle proposte.

Alcune delle grafiche facevano parte del *preset* da me utilizzato, mentre le altre sono state realizzate tramite lo strumento di AI Copilot *text to image*.



Figura 38: Una sezione de *Il Mondo di Sa Filonzana*

È estremamente importante dare all'utente un feedback preciso e non fraintendibile, in modo tale da fargli proseguire il viaggio senza alcun tipo di dubbio.

Alla fine dell'esperienza l'utente verrà invitato a cliccare su un apposito bottone, in modo tale che possa essere condotto verso l'ultima prova prima del ritrovamento di Alice: l'avventura testuale realizzata con Twine.

5. IL VOLO DEL GIOCO DELL'OCA

Quando si va a creare un'esperienza del genere è sempre opportuno generare un climax finale, che possa stupire lo spettatore, lasciandogli un ricordo positivo dell'intero viaggio. La sezione più educativa del progetto, caratterizzata da Il Mondo di Sa Filonzana, è stata infatti posta al centro, in modo tale da non appesantire gli utenti sul finire della loro esperienza. Ho dato forma a quest'opera di Maria Lai grazie alla realizzazione di un'avventura testuale nella quale l'utente si ritrova bloccato all'interno di un labirinto e dovrà cercare di venirne fuori.

"Il Volo del Gioco dell'Oca" nasce dall'omonima opera di Maria Lai realizzata nel 2002 con l'obiettivo di avvicinare un pubblico di giovani e giovanissimi al mondo dell'arte. L'artista utilizza la metafora del volo come strumento volto a rappresentare la crescita dei giocatori, che da ragazzi si fanno uomini, così come l'oca che inizialmente è pulcino, acquisirà al termine del gioco la capacità di prendere il volo.

Giuseppina Cuccu racconta in questo modo lo sviluppo di questo lavoro da parte dell'artista:

"Maria Lai, consapevole della necessaria ridefinizione del ruolo dell'arte, per rivendicare l'originaria sacralità della sua funzione sociale, scopre, anche in quest'opera, la profonda interazione tra arte e comunità, attraverso il mito e la tradizione, attraverso il rimando continuo agli archetipi che costruiscono un'identità comune, e perciò universale" (di Feo, 2007)

L'artista realizza dunque una filastrocca che andrà a scandire i ritmi del gioco, la quale viene riportata tra queste righe ed è stata utilizzata per intero all'interno della versione de "Il Volo del Gioco dell'Oca" presente all'interno del progetto da me realizzato.

"Il guscio dell'uovo si rompe da dentro

quando il pulcino comincia a bussare

Bussa il pulcino che vuole passare

dal guscio dell'uovo

al guscio del mondo

Passi passetti l'oca giuliva

cerca soltanto dove beccare
Quando a un pantano
di fango e di cielo
vede riflessa un'ombra volare
L'oca si volta cercando quel volo
nell'arco lontano di un arcobaleno
Sembra la fuga di un prigioniero
che vola libero cercando il cielo
L'oca rapita dal sogno del volo
prova a volare ma batte nel suolo
Batte e ribatte prova e riprova
Le viene vicino un burattino
Il burattino era briccone
Sognava di essere un bravo bambino
Dentro la favola
del burattino
c'è la fatina dal velo turchino
Col burattino l'oca smarrita
entra nel gioco della magia
Al sogno dell'oca che vuole volare
sorride la fata dal velo turchino
Batte sul guscio del sogno proibito
E libera l'oca nell'infinito." (Id.)

All'interno del gioco realizzato da Maria Lai troviamo svariati personaggi, alcuni dei quali sono stati inseriti all'interno dell'avventura testuale da me creata, affiancandovi i personaggi principali del mio progetto, ovvero Le Janas, S'Ammutadori e Sa Filonzana.

Gli elementi creati dall'artista, utilizzati anche all'interno dell'esperienza sono i seguenti:

- *Il Beccare: rappresenta l'esigenza del continuo diventare, simboleggia l'azione dei bambini che prima di camminare si muovono carponi. È una fase di crescita che si svolge in terra, come per l'oca che per beccare ha sempre lo sguardo rivolto in basso.(id.)* All'interno dell'avventura testuale l'utente si ritroverà davanti a un'oca molto anziana che becca incessantemente il terreno a testa bassa, senza aver mai fatto altro per tutta la vita. Un pulcino accanto a lei si appresta a fare lo stesso e il giocatore ha la possibilità di salvare il pulcino o abbandonarlo al suo destino.
- *Il Guscio: il suo significato è ambivalente in quanto rappresenta sia una protezione per la vita, quando ancora nell'uovo non c'è il pulcino, ma anche un limite per ogni crescita, dato che poi il pulcino è costretto a romperlo per vivere. Per Maria Lai, la vita è rompere un guscio dopo l'altro. (id.)* Questo elemento è presente all'interno dell'avventura testuale in ogni scelta che porta l'utente ad avanzare, a partire da quella che gli consente di rompere il guscio e mettersi alla prova, entrando nel labirinto.
- *L'Oca e Pinocchio: sono entrambi prigionieri; l'oca della natura, in quanto sogna di volare ma non può farlo e il burattino di un artificio, in quanto sogna di diventare un bravo bambino ma si ritrova ad essere un burattino briccone. L'incontro con Pinocchio è un momento di confronto dell'oca con un altro se stesso. Un momento cruciale della vita di cui tutti abbiamo bisogno. (id.)* All'interno dell'esperienza l'oca è rappresentata dall'utente stesso, mentre Pinocchio dal personaggio di Pino: un giovane ragazzo soggiogato dal demone degli incubi, nelle mani del quale si sentiva un burattino;



Figura 39: Pino è un'allegoria di Pinocchio

- *Il volgersi: rappresenta l'atto di cercare nuove direzioni da parte dell'uomo. Soprattutto quando si è molto giovani nella vita si cercano nuove strade. Una scelta del genere rappresenta un salto nel buio e molte volte questo salto è proficuo perché permette di realizzare le cose migliori. Maria Lai considera il volgersi un bisogno dell'uomo, un bisogno insito già nel bambino. Infatti, l'artista nota come i bambini trasformino continuamente i giochi per far prender loro direzioni sempre nuove. (id.) All'interno dell'avventura testuale ritroviamo questa caratteristica nel bisogno intrinseco dell'utente di andare avanti e portare in salvo Alice, la bambina scomparsa. Per portare al termine questa missione, all'interno del labirinto, dovrà prendere diverse vie che lo porteranno sempre verso nuove direzioni.*
- *La Fata dal Velo Turchino: rappresenta la magia. È una figura misteriosa al di fuori della nostra quotidianità. La fata rompe i gusci da fuori, mentre il pulcino o il bambino li rompono dall'interno, con la propria volontà. La rottura del guscio finale della propria vita è rappresentato dall'arte o dalla morte. Per Maria Lai l'arte e la morte sono accomunate dal sentimento della paura, che si prova nei confronti sia dell'una che dell'altra; (id.) Nel finale dell'avventura testuale viene svelato che Sa Filonzana in realtà non è nient'altro che La Fata dal Velo Turchino, intrappolata per molti anni in un corpo non suo.*

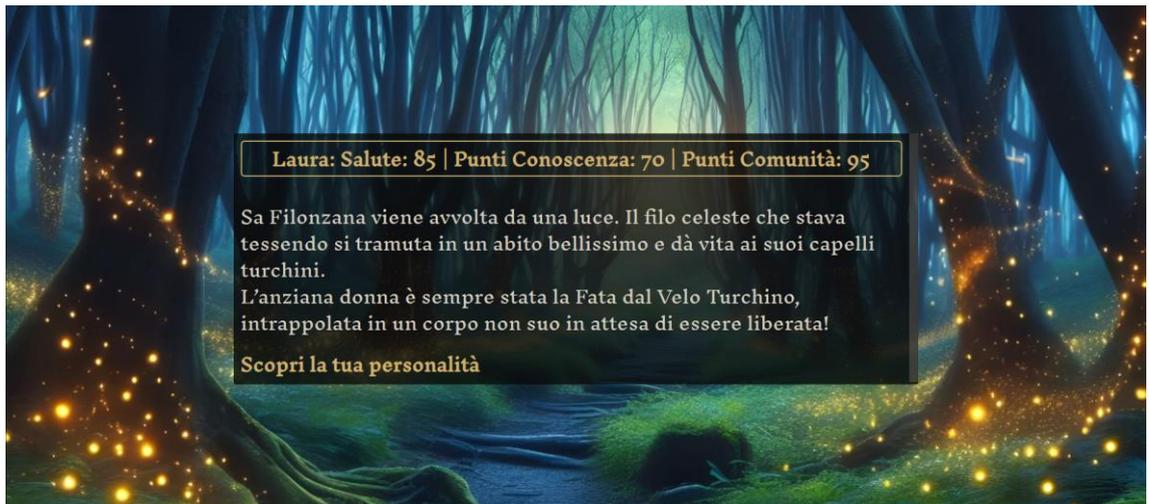


Figura 40: Sa Filonzana è in realtà la Fata dal Velo Turchino

Per dare vita a questo prodotto mediale è stata inizialmente creata una mappa concettuale sul tool online *Canva*, per poi trasferire le informazioni all'interno del software *Twine*, e pubblicare infine il lavoro concluso sulla piattaforma *itch.io*.

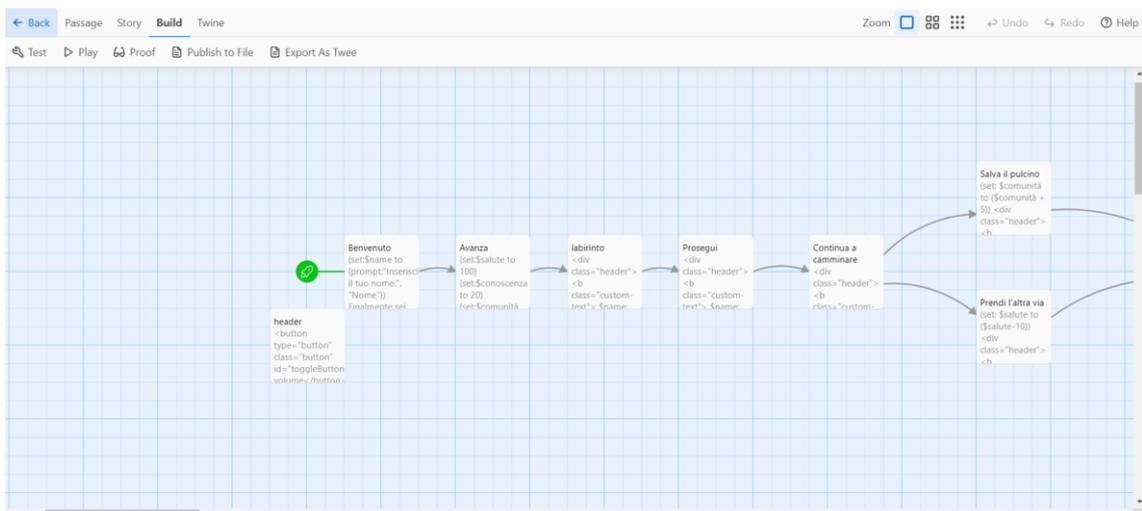


Figura 41: L'interfaccia di Twine

All'interno del programma, bisogna utilizzare nozioni basilari di programmazione per strutturare la logica dell'avventura, con l'opportunità di creare variabili e valori ricorrenti. Io ho utilizzato le variabili per la realizzazione dei punti salute, conoscenza e comunità che sveleranno alla fine la personalità del giocatore, ma anche per il nome dell'utente. È importante cercare quanto più possibile di rendere l'esperienza personalizzata, affinché il giocatore senta che ci si sta riferendo direttamente a lui e a nessun altro.

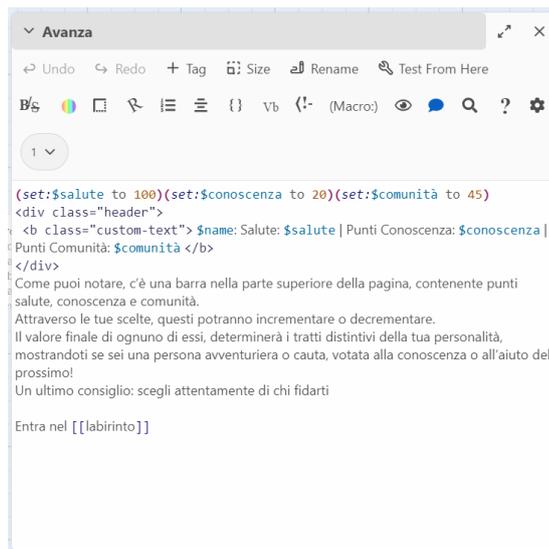


Figura 42: La logica di Twine per ogni passaggio

La personalizzazione dell'esperienza è estremamente importante, motivo per cui i creatori del programma hanno dato la possibilità al designer di personalizzare lo stile e le logiche di alcune componenti dell'avventura testuale tramite due fogli chiamati *Story Javascript* e *Stylesheet*.

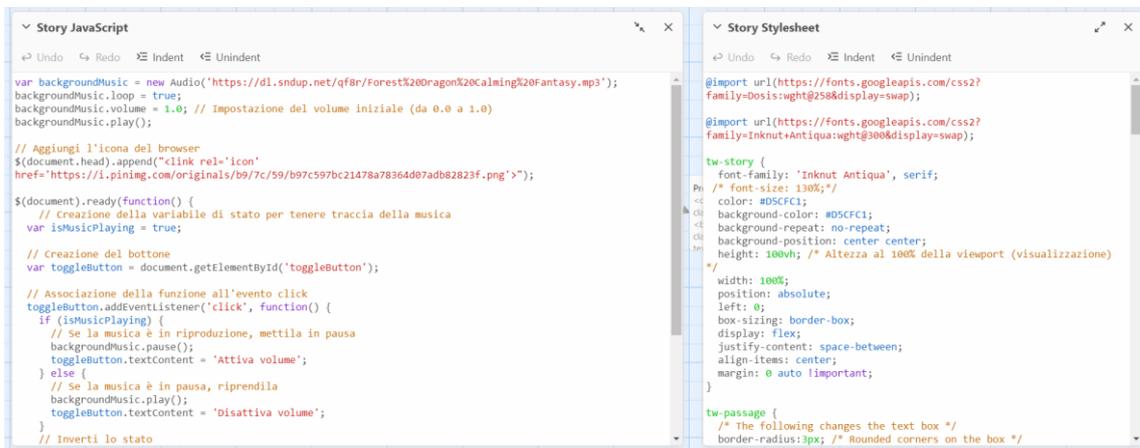


Figura 43: L'interfaccia delle pagine di personalizzazione

Il progettista potrà dunque scaricare il progetto e caricarlo poi direttamente sul proprio sito web, oppure su una piattaforma realizzata ad hoc, come itch.io.

Al termine dell'avventura il giocatore verrà invitato a cliccare sul bottone contenente la dicitura *"La fine del viaggio"*, dove verrà rimandato a una pagina YouTube contenente il video finale che gli svelerà se Alice è in salvo o meno.

6. LA FINE DEL VIAGGIO

È intitolato così il video finale cui viene indirizzato l'utente al termine dell'avventura testuale. Anche in questo caso, come nel precedente, per la sua realizzazione sono stati utilizzati i software Blender, Premiere Pro e After Effects.

Per la strutturazione di questo video sono stati realizzati quattro ambienti della casa della famiglia di Alice ed è stato sfruttato un movimento di camera lento, in perpetuo avanzamento, in modo tale da creare suspense. Sensazioni di attesa e smarrimento sono state ricreate nel mostrare gli ambienti della casa vuoti, immobili, arricchiti da lievi rumori o ticchettii oppressivi, e solamente all'ultimo sono stati svelati Alice e i suoi genitori, i quali, seduti su una panchina in giardino, si godono un tramonto finalmente insieme, generando una sensazione di sollievo nello spettatore. Al termine del video una scritta conferma al giocatore che Alice è a casa ed è salva grazie al suo aiuto.

6.1. Blender

Il presente software è stato utilizzato, anche in questo caso, per dare vita alle scene, con la sistemazione delle diverse mesh scaricate dal sito web Sketchfab nel mondo tridimensionale, in modo tale da ricreare l'ambiente desiderato.

Contrariamente al primo video, in questo caso si mostrano in maniera alternata ambienti interni ed esterni. Il primo elemento mostrato è infatti il campo lungo dell'abitazione di famiglia, subito riconoscibile dalla presenza del cane Birillo.

Successivamente vengono mostrati in successione gli ambienti interni alla casa, vuoti e immobili, caratterizzati dalla cameretta dei giochi di Alice, la stanza da letto dei suoi genitori, con un dettaglio sull'orologio che ticchetta volto a rappresentare l'oppressiva attesa che i genitori stessi hanno dovuto subire prima del ritorno della loro bambina.

Dopo queste inquadrature caratterizzate dal primo piano degli elementi più caratteristici delle camere, l'utente si ritrova ancora una volta all'esterno, dove un'aria di serenità inizia a prevalere grazie all'inquadratura in campo medio di un passerotto che cinguetta appoggiato all'altalena di Alice, ma grazie anche al primo piano di Birillo che si guarda intorno all'interno della sua cuccia.

Infine, ritroviamo l'inquadratura alle spalle della famiglia che chiacchiera, seduta su una panchina, mentre si gode un tramonto finalmente insieme.

6.1.1. L'ambiente esterno

L'ambiente esterno è caratterizzato dalla presenza dell'abitazione avvolta dal cielo al tramonto.



Figura 44: Il passero con alle spalle il tramonto

Per simulare efficacemente un tramonto realistico all'interno del contesto di una scena virtuale, è essenziale sfruttare le potenzialità degli strumenti di modellazione e rendering disponibili. Attraverso l'impiego di funzionalità come gli *atmospheric landscape* e le *sky texture*, è possibile ricreare fedelmente gli effetti visivi di un tramonto. Per la realizzazione del presente video, è stata seguita una procedura specifica, che comprende la selezione del mondo virtuale all'interno di Blender, l'applicazione di una texture del cielo Nishita e l'adeguamento dei parametri per ottenere l'effetto desiderato.

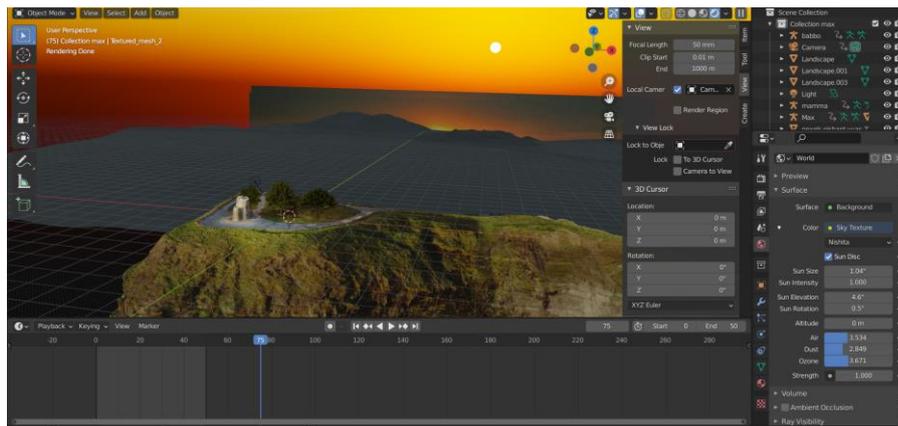


Figura 45: L'interfaccia di Blender e i parametri del sole

Per la scena finale, come mostrato in Figura 46, è stata utilizzata la Sky Texture per la creazione dell'ambiente circostante, è stato mantenuto il Sun Disc per garantire una migliore illuminazione della famiglia seduta sulla panchina e infine è stata utilizzata un'immagine di background per la rappresentazione effettiva del cielo al tramonto.



Figura 46: La scena nel render finale

Inoltre, per dare la parvenza che l'abitazione fosse circondata di montagne lontane, è stato sfruttato l'utilizzo di mesh *landscape*, create e modificate direttamente all'interno di Blender, alle quali è stato poi associato un materiale adatto, per avere l'impressione che le montagne fossero tutte intorno alla casa.

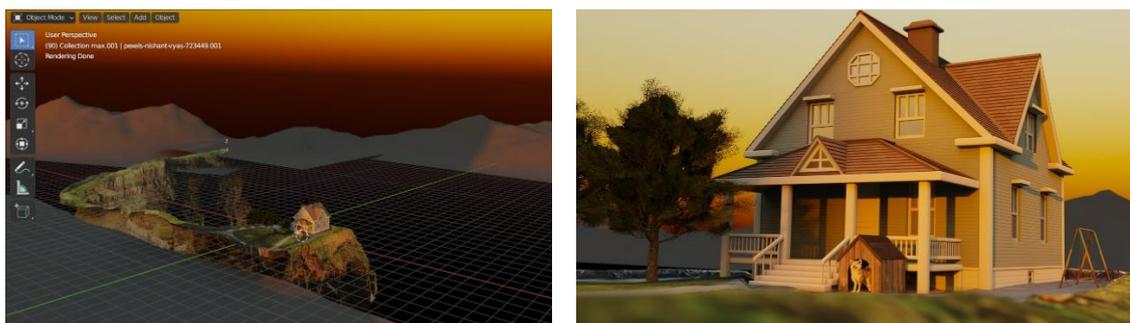


Figura 47: L'interfaccia di Blender e la resa finale nel render

Per quanto riguarda il modello di Alice, questo è stato scaricato dal sito web Sketchfab, e riggato all'interno del tool online Adobe Mixamo, mentre le mesh rappresentanti i genitori della bambina sono stati scaricati, insieme alla loro animazione, dallo stesso sito web. In questo video si trova un altro easter egg, in quanto il modello della bambina è in realtà quello di Max Caulfield adolescente, protagonista del videogioco "Life is Strange".

Mixamo è un tool online che offre la possibilità di caricare il modello 3D prescelto ed effettuare in esso il rigging automatico. Questo processo assegna automaticamente l'armatura (*skeleton*) e i pesi della *skin* necessari per animare il personaggio in modo realistico.

Dopo il *rigging*, è possibile scegliere tra una vasta gamma di animazioni predefinite disponibili sul portale Adobe. Le animazioni sono categorizzate e possono essere visualizzate in anteprima sul personaggio prima di essere selezionate. Una volta scelta l'animazione desiderata, il personaggio animato può essere scaricato in formato FBX, pronto per essere integrato nei progetti.

L'integrazione del personaggio animato nel software di modellazione 3D Blender, consente di eseguire ulteriori ottimizzazioni o regolazioni, se necessario: è importante verificare che l'animazione e il *rigging* siano corretti e apportare eventuali modifiche secondo le esigenze del progetto.

In tutte le scene del secondo video è stata sfruttata la profondità di campo, un effetto visivo che sfoca gli oggetti che si trovano al di fuori di una determinata distanza dal punto di messa a fuoco, simulando così la percezione visiva umana.

6.1.2. Gli ambienti interni

Per quanto riguarda la cameretta di Alice, gli elementi fondamentali sono stati: l'animazione della camera con un movimento lento, la presenza di un'Area Light caratterizzata da un colore rosato, volto a rendere l'ambiente accogliente, oltre che richiamare il tramonto, e infine l'animazione del fascio di luce, volto a rappresentare il tempo che passa.



Figura 48: La scena rappresentante la cameretta di Alice

Nella scena sono presenti pochi elementi, ma che chiarificano immediatamente che si tratti della stanza di una bambina, per via della presenza di giochi e pupazzi.

Per la realizzazione della camera dei genitori è stato sfruttato lo stesso stratagemma della scena precedente: l'inserimento di Area Light animate (in questo caso due) volte a illuminare la camera come se i raggi del sole fossero causati dal tramonto all'esterno. Il letto è disfatto come a rappresentare un senso di abbandono e disinteresse, ma l'orologio continua a ticchettare, imperterrito, a rappresentare il tempo che passa.

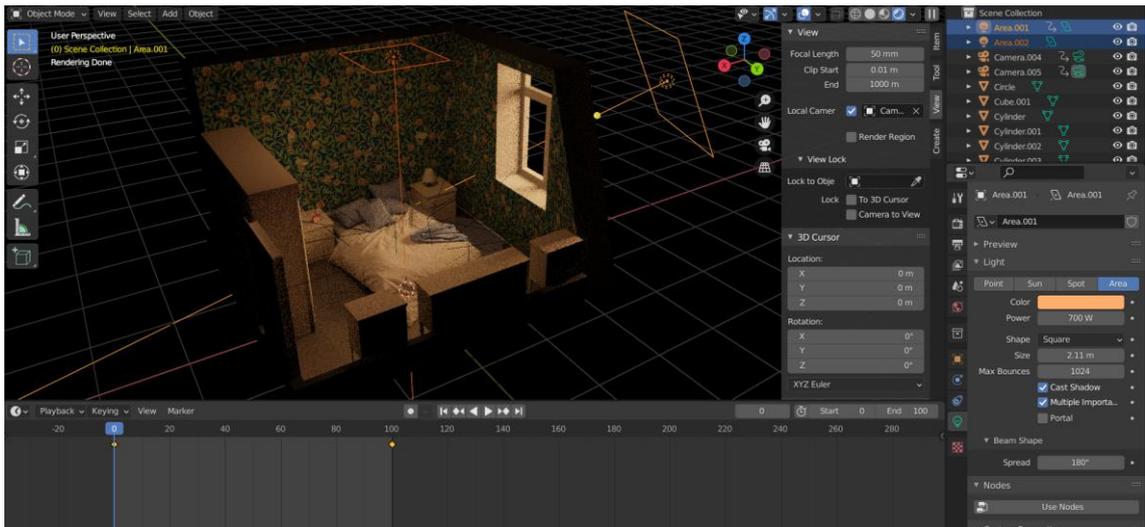


Figura 49: La stanza dei genitori di Alice, con le Area Light in evidenza

Seppure la scena possa sembrare estremamente buia, questa caratteristica svanisce una volta che viene realizzato il render in quanto gli elementi inquadrati sono illuminati di una luce fioca ma efficace.

6.2. La post produzione

Per la post produzione del presente video sono stati utilizzati i software Premiere Pro e After Effects.

Il primo è stato utilizzato per il montaggio, oltre che l'inserimento di musica di sottofondo ed effetti sonori.

Il secondo è stato utilizzato per la realizzazione della scritta finale, la quale recita: "Alice è a casa. È salva grazie a te", rivolgendosi direttamente all'utente in modo tale che questo possa sentirsi effettivamente protagonista del salvataggio della bambina.

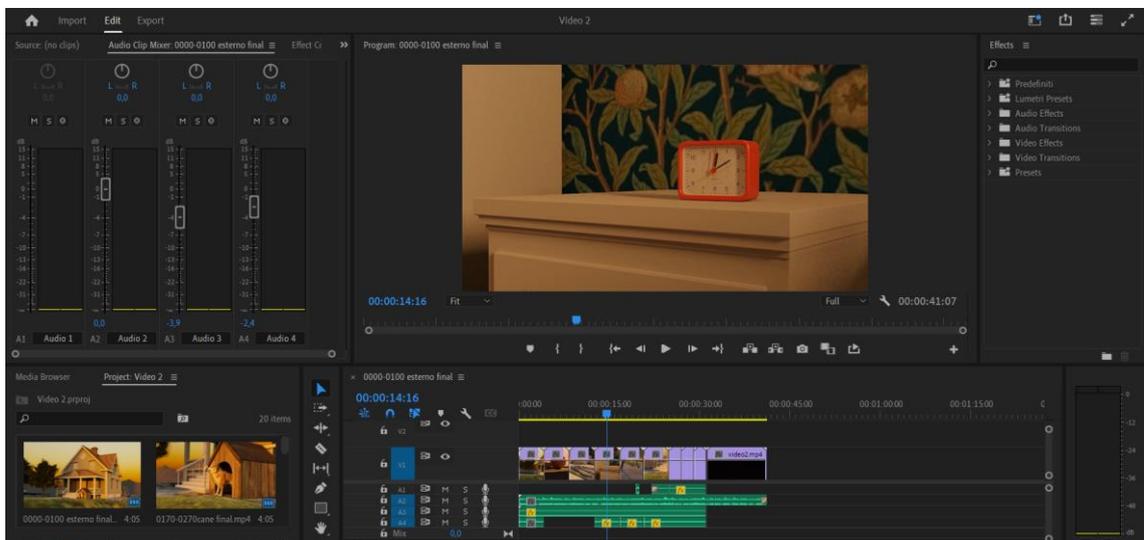


Figura 50: L'interfaccia di Premiere Pro

Quando si realizza il montaggio dei render realizzati su Blender è importante valutare la coerenza tra i diversi video, in modo tale che il prodotto finale risulti fluido. Se ci fosse qualche elemento che stona è bene rimuoverlo ed effettuare un nuovo render con un movimento di camera, un'illuminazione e un contesto coerenti con il resto delle scene.

7. L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

All'interno del progetto transmediale da me creato è stata sfruttata l'intelligenza artificiale *text to image* per la realizzazione della maggior parte delle grafiche. È stato scelto il tool Copilot di Bing, che sfrutta la tecnologia di DALL-E 3, in quanto estremamente efficace nella realizzazione di grafiche, considerando anche che i prompt possono essere scritti interamente in lingua italiana.

Il dibattito intorno all'utilizzo di questi strumenti è più che mai attuale, con due schieramenti netti che sostengono oppure criticano questo strumento. All'interno del presente elaborato andrò ad analizzare un articolo di Henrik Skaug Sætra professore di filosofia ed etica della tecnologia all'Østfold University College, intitolato "*Generative AI: Here to stay, but for good?*".

Dopo aver analizzato lo stato attuale della diffusione di strumenti che utilizzano l'AI, trainati da Open AI (casa di produzione di ChatGPT e DALL-E), lo studioso divide le problematiche legate all'utilizzo di questi tool in tre livelli di pericolo principali: *Macro*, *Meso* e *Micro*, il cui schema è rappresentato nell'immagine sottostante.

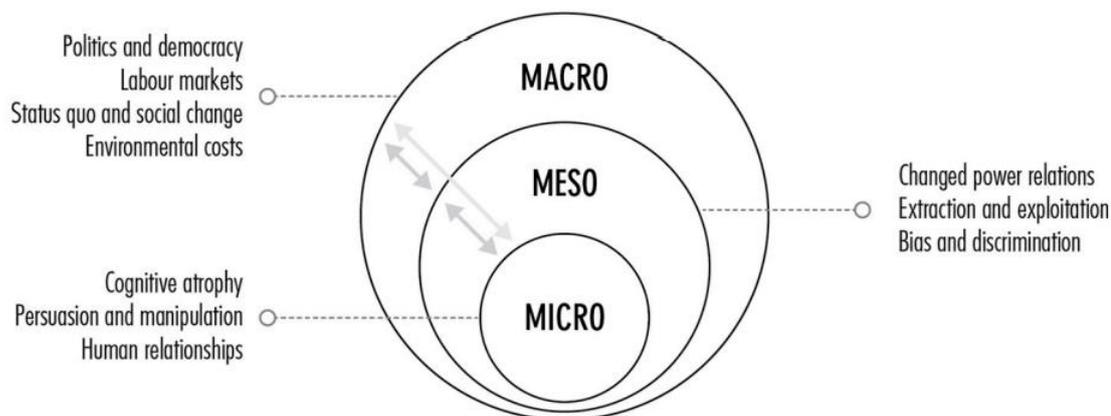


Figura 51: Pericoli nei livelli Macro, Meso e Micro

La *Figura 51* riassume dunque in maniera chiara il pensiero di Henrik Skaug Sætra, che spiegherò in maniera ancora più chiara nelle righe seguenti.

- **Macro Problems:** Nel contesto della democrazia e della stabilità politica, l'autore evidenzia importanti preoccupazioni riguardanti l'ampia diffusione di contenuti politici generati artificialmente, che potrebbero influenzare l'opinione pubblica e aggravare la polarizzazione già

esistente. Questo fenomeno solleva forti interrogativi sul potenziale impatto della *Generative AI* sulla democrazia stessa, poiché, se da un lato questa tecnologia potrebbe essere utilizzata per migliorare i processi democratici, esiste anche il rischio concreto che possa diluire i principi fondamentali della sovranità popolare attraverso la manipolazione dei contenuti. Sul fronte dell'occupazione e dell'economia, emergono rischi legati alla sostituzione dei lavoratori da parte dell'AI, fatto questo che potrebbe comportare un cambiamento dei paradigmi lavorativi e delle relazioni di potere all'interno della società. In ultima analisi, va sicuramente tenuto presente l'aumento del consumo energetico dovuto all'addestramento dei modelli di Intelligenza Artificiale Generativa, con conseguente impatto sull'impronta di carbonio e sulle questioni ambientali correlate.

- *Meso Problems*: Il panorama professionale è destinato a subire significativi cambiamenti in risposta all'avvento della *Generative AI*, che influenzeranno le dinamiche di potere tra settori e gruppi professionali. Questi cambiamenti sono già evidenti in diversi contesti, dove la tecnologia sta dando forma a nuovi modelli di lavoro e di produzione. Un esempio tangibile è rappresentato dall'appropriazione e dalla produzione di contenuti umani per l'addestramento dei modelli di Intelligenza Artificiale, fatto questo che solleva questioni legate all'uso non autorizzato di informazioni personali e al diritto alla compensazione dei creatori di contenuti. Questo fenomeno incide in modo significativo sull'industria creativa, mettendo in discussione i tradizionali meccanismi di remunerazione e riconoscimento del lavoro intellettuale. Inoltre, va considerato l'impatto discriminatorio della *Generative AI*, che tende a concentrare gli effetti negativi su gruppi marginalizzati, amplificando le disuguaglianze esistenti e contribuendo alla creazione di divari digitali tra nazioni sviluppate e in via di sviluppo. Queste dinamiche sottolineano la necessità di un'analisi approfondita dei cambiamenti in atto, oltre che di politiche inclusive volte a mitigare gli effetti negativi della tecnologia sulla società e sull'economia globale.
- *Micro Problems*: Gli effetti della *Generative AI* sull'individuo sollevano serie preoccupazioni riguardo la sua salute mentale, oltre che il suo benessere sociale. In particolare, si evidenzia il rischio di un'atrofia cerebrale (*demenza così definita perché colpisce principalmente la struttura della corteccia cerebrale e si caratterizza per deterioramenti a livello*

cognitivo, della memoria e del linguaggio) derivante dalla dipendenza dall'uso dell'Intelligenza Artificiale per lo svolgimento di compiti mentali e creativi. Questo fenomeno potrebbe portare a una riduzione delle capacità cognitive e creative degli individui, limitando la loro capacità di pensiero critico e di *problem-solving*. Inoltre, sorge la preoccupazione riguardo alla possibile manipolazione degli individui da parte dei sistemi di AI durante l'interazione con essi, cosa che li porterebbe a influenzare le percezioni e le decisioni degli utenti utilizzando metodi non trasparenti. Un altro aspetto importante è il rischio che gli individui preferiscano le interazioni con l'AI rispetto a quelle umane, il che potrebbe avere conseguenze negative sulle relazioni interpersonali e sull'autonomia individuale. Queste sfide sollevano la necessità di una riflessione critica sulle implicazioni dell'AI Generativa, con la strutturazione di strategie volte a mitigare i suoi effetti negativi sull'individuo e sulla società nel suo insieme.

Dopo aver analizzato in maniera chiara alcune delle principali implicazioni negative sull'utilizzo della *Generative AI*, è bene discutere anche di quelle positive, in modo tale da comprendere come mai uno strumento del genere sia diventato così popolare in così poco tempo.

Uno studio pubblicato a giugno 2023 da Yu-Hsu Lee e Chun-Yao Chiu intitolato "*The Impact of AI Text-to-Image Generator on Product Styling Design*" e discusso all'*International Conference on Human-Computer Interaction* racconta alcuni interessanti sviluppi legati all'utilizzo dell'AI nel mondo del design industriale.

In questo ambito infatti, i generatori di immagini basati sull'intelligenza artificiale stanno assumendo un ruolo sempre più rilevante, trovando applicazione in diverse discipline come il design grafico, d'interni, architettonico e di prodotti. Lo studio presentato si è posto tre obiettivi principali:

- In primo luogo, quello di esaminare l'impatto degli stimoli visivi generati dall'IA (utilizzando Midjourney) sul processo di design dei prodotti;
- In secondo luogo, quello di valutare l'opinione dei designer nell'adottare tecnologie di questo tipo;

- Infine, esplorare il possibile flusso di lavoro dei designer di prodotti sfruttando l'integrazione dell'IA;

Attraverso un campionamento casuale mirato, sei studenti di design industriale con almeno quattro anni di esperienza nel settore sono stati reclutati e divisi in due gruppi: il primo ha utilizzato gli stimoli visivi generati dall'IA, mentre il secondo ha fatto riferimento a fonti online come *Pinterest*. Entrambi i gruppi hanno eseguito lo stesso compito di design due volte, una con gli stimoli visivi dell'IA e una con quelli provenienti da fonti online, per valutarne l'effetto sul risultato finale del design prodotto.

Successivamente, sono state condotte interviste semi strutturate per raccogliere le percezioni dei partecipanti sull'uso degli stimoli visivi generati dall'intelligenza artificiale come fonte d'ispirazione: i risultati hanno evidenziato che, sebbene suddetti stimoli offrano una gamma limitata di variazioni, essi consentano, allo stesso tempo, di sperimentare nuove combinazioni di elementi testuali per creare schemi innovativi. Le caratteristiche computazionali di questa tecnologia rendono le immagini particolarmente difficili da duplicare, offrendo ai designer un'ampia libertà nel processo creativo.

Sebbene non siano emerse differenze significative nelle prestazioni tra i due gruppi, si è notata una minore somiglianza tra i design realizzati dai disegni prodotti utilizzando l'IA come riferimento.

In conclusione, lo studio sottolinea che in futuro strumenti del genere avranno un ruolo sempre più rilevante all'interno dei più svariati settori, evidenziando come i partecipanti abbiano manifestato un'attitudine positiva verso l'adozione di questa tecnologia nel design di prodotti, esprimendo inoltre la volontà di volerla sperimentare ulteriormente.

Dopo aver analizzato due punti di vista legati all'utilizzo di strumenti di Generative AI per la realizzazione del prodotto, non posso che esprimere le motivazioni che hanno spinto me, come progettista, a utilizzare tool del genere per la strutturazione dell'esperienza cui ho dato vita.

Queste sono legate a due elementi principali:

- Il fatto che il mio team fosse composto solamente da me, e che quindi potessi fare affidamento solamente sulle mie skills per strutturare l'intero progetto;

- Il budget nullo, cosa questa che mi ha portato a cercare sempre soluzioni alternative, volte a sopperire la mancanza di finanziamenti;

Personalmente ritengo che non mi sarebbe stato possibile realizzare un progetto transmediale così completo senza l'aiuto di tool come quelli di *Generative AI*. Allo stesso tempo avrei preferito essere affiancata da un grafico o un illustratore per la realizzazione i disegni, piuttosto che dover realizzare tutto da sola, anche perché il confronto con un esperto del settore mi avrebbe permesso di realizzare grafiche più coerenti, oltre che di ricevere suggerimenti sulla loro efficacia.

In conclusione, gli studi presentati, insieme alla mia esperienza personale, evidenziano come al giorno d'oggi risulti essere impossibile e riduttivo scartare ogni aiuto che l'AI può dare al progettista nella realizzazione di un'esperienza. Ciò che è fondamentale è comprendere e analizzare i potenziali rischi che uno strumento del genere può portare nella strutturazione di un lavoro, motivo per cui è bene sottolineare che sarebbe meglio affidarsi a una persona per la realizzazione di un prodotto, e lasciare all'AI il compito di realizzare prototipi o suggerire idee di progettazione

CONCLUSIONI

Nella seconda parte di questo elaborato è stata analizzata la struttura tecnica del progetto da me creato, dal titolo *"Il Nastro Celeste"*.

La caratteristica chiave che si può dedurre dalle pagine precedenti è sicuramente quella della varietà dei tool utilizzati, cosa questa fondamentale quando si va a progettare un'esperienza transmediale.

Il designer deve infatti essere in grado di affrontare una vasta gamma di sfide, oltre che saper utilizzare diversi programmi, volti a rappresentare in maniera completa il mondo finzionale creato, con l'obiettivo di intrattenere quanto più possibile l'utente.

I diversi strumenti descritti all'interno del presente lavoro di tesi sono solamente un esempio di quelli che un progettista potrebbe utilizzare, infatti ciò che si vuole evidenziare è l'estrema personalizzazione possibile nella scelta dei tool più adatti a ogni designer.

La sfida più grande per me è stata sicuramente quella alla base della scelta dei singoli programmi: se infatti ho potuto apprendere il funzionamento di alcuni di essi all'interno del mio percorso di studi, ho dovuto strutturare una ricerca approfondita per comprendere quali altri mezzi si potessero adattare alle mie capacità, oltre che alle richieste del pubblico di riferimento.

Immaginando uno sviluppo futuro del mio progetto, ci sono sicuramente alcune caratteristiche che mi piacerebbe migliorare, come la grafica di alcune sezioni dei video realizzati con Blender, oltre che il perfezionamento dell'interfaccia dell'avventura testuale prodotta con Twine. Infine, una versione a pagamento di Genial.ly permetterebbe di sfruttare una serie di tool più strutturati affinché la sezione di quiz gamificati possa essere resa ancora più interessante per il target cui è rivolto il progetto

PARTE III

Metodologie per la creazione di un progetto transmediale

INTRODUZIONE

La sezione di tesi in questione sarà relativa allo sviluppo teorico del mio progetto transmediale, intitolato *"Il Nastro Celeste"*, il quale è stato interamente pensato, progettato ed elaborato da me.

Non riesco a trovare le parole per descrivere il barlume dell'idea che ha fatto capolino nella mia mente quando, a ottobre 2023, mi ritrovavo alla ricerca di una tesi, senza avere niente tra le mani. Ho infatti sfruttato il mese di settembre per mandare curriculum a quante più aziende possibile, domandando loro se fossero interessate a una tirocinante, senza però ricevere risposta. I giorni passavano e io cercavo disperatamente una soluzione. Una mattina identica alle altre, decisi inconsciamente che non sarei rimasta ancora una volta in attesa, ma presi la mia agenda e iniziai a scrivere.

Nell'agosto del 2022 sono stata con la mia famiglia in visita a un piccolo paesino nel cuore della Sardegna, con il nome spigoloso come quello del terreno arido e roccioso che ne caratterizza il paesaggio circostante: Ulassai.

Poche case, poche auto, il fluire lento della vita. Niente di diverso da uno qualsiasi degli altri paesi del nuorese. All'improvviso però, mentre la nostra macchina percorreva la strada che porta alle Grotte di Su Marmuri, notai un'iscrizione caotica in un muro di cemento, non diverso dai muri che, adornati in cima da cocci di bottiglie, impedivano con una pratica barbara ai ladri e agli estranei di entrare nei terreni non loro.

Aguzzai lo sguardo e il muro mi parlò:

Miele amaro come Sardegna bella e dolorosa

come poesia che contiene la vita e la morte

come nutrimento vitale per tutti gli esseri umani

come centralità del poeta a cui dovrebbe essere affidato l'avvenire di ogni comunità

come ritmo e rigore che nel favo governa i voli delle api,

nell'arte le sequenze di pieni e vuoti di suoni e di silenzi

come luce che la cera delle api alimenta e che l'arte accende sul mistero dell'uomo.

Rimasi senza parole, per questo non dissi niente, non feci domande e non scoprii subito che si trattava del *Muro del groviglio*, opera di Maria Lai.

Il giorno dopo, mia madre mi disse con fare incurante "Stamattina visitiamo La Stazione dell'Arte". Non sapendo cosa fosse, feci spallucce e non risposi.

Il cortile esterno del museo è una terrazza sul cielo, circondata da querce antiche tra le cui fronde filtra il sole. Sorge nei pressi dell'ex stazione ferroviaria posta a valle del paese, e non mento quando affermo che è avvolto da un'aura antica, che si dispiega in forme fluide e flessibili, proprie delle *Fiabe Intrecciate* che Maria Lai dedicò a Gramsci.

All'interno del museo la guida ci accompagna attraverso le oltre 150 opere dell'artista, raccontandoci stralci di vita e aneddoti sull'arte. Intorno a noi libri cuciti, geografie, mappe astrali. E poi telai, tappeti, tele appuntate e rattoppate, che formano mondi e figure umane come in *Ermafrodito. Il Dio distratto*.

In quella normale mattina di ottobre, con l'agenda alla mano, scrissi per la prima volta che avrei voluto realizzare il mio progetto di tesi incentrandolo sulla figura di Maria Lai. Per trovare il barlume dell'idea, mi è bastato ripensare a quel giorno, alla sensazione di vuoto da riempire che ho provato davanti alle opere, allo slancio verso l'infinito che solo l'arte ti può dare.

Nei mesi successivi, grazie all'aiuto della Professoressa Mazali e del Professor Morreale, l'idea è diventata giorno dopo giorno più concreta, l'ho modellata sotto la loro supervisione, per darle una base solida e una forma levigata, fino a renderla realtà.

Nei capitoli successivi racconterò e spiegherò le sensazioni, le intuizioni e le accortezze che un progettista dovrebbe avere nell'andare a sviluppare un progetto transmediale a partire da un'idea, portando ad esempio il caso studio del mio progetto transmediale ormai concluso.

1. I PRINCIPI DEL TRANSMEDIA STORYTELLING

Prima di iniziare la trattazione relativa al mio progetto, è bene analizzare in maniera chiara quali sono la struttura e i principi alla base del transmedia storytelling. Solamente in questo modo sarà infatti possibile comprendere al meglio le potenzialità che un'esperienza del genere ci offre, insieme alla sua grande efficacia.

Ma perché si parla di efficacia e non di efficienza?

Quando si va a discutere di temi relativi all'insegnamento e di conseguenza all'apprendimento, molto spesso si parla dell'efficienza dello studente. Con questo termine si va a indicare *la capacità di rendimento e di rispondenza ai propri fini* (Treccani), andando a sottolineare che le prestazioni dell'alunno dipendono principalmente da questa caratteristica.

Nella seguente trattazione, voglio al contrario discostarmi da questo termine, per concentrarmi piuttosto sull'efficacia della pratica di insegnamento. Questa locuzione è definita all'interno del dizionario Treccani come *la capacità di produrre pienamente l'effetto voluto, oltre che l'ottenimento stesso dell'effetto desiderato, il che, in termini di insegnamento, può essere tradotto come la creazione di una metodologia volta a stimolare lo studente in modo tale da spingerlo a studiare in maniera autonoma e ottenere il risultato voluto*. C'è da sottolineare infatti che i primi a desiderare che l'alunno ottenga un esito positivo siano proprio i suoi insegnanti, visto che questo significherebbe che stanno svolgendo il loro lavoro in maniera efficace.

A questo punto si presuppone che il lettore abbia già acquisito una certa familiarità con le questioni analizzate nella prima sezione di questo scritto, fatto questo che lo porterà immediatamente a ripensare ad esempio al concetto di *volontarietà della partecipazione*, così come a quello della *centralità dell'utente* (nel nostro caso lo studente) che deve passare dall'essere spettatore (delle lezioni) ad essere partecipante attivo (delle esperienze volte all'insegnamento).

Una precisazione importante in relazione al tema viene elaborata da all'interno dello scritto relativo ai *Transmedia Studies* della sociologa Silvia Leonzi, la quale, riprendendo il pensiero di Giovanni Boccia Artieri, evidenzia alcuni dei tratti più caratteristici del transmedia. La studiosa sottolinea dunque che la sua *capacità di essere trattato come concetto polimorfico che*

si adatta ad ambienti diversi - e che stimola gli ambienti stessi a sperimentare la transmedialità - rappresenta uno degli elementi della sua fortuna, ma anche uno dei suoi limiti. Se da una parte, infatti, si è proposto come elemento di innovazione per questi ambienti, dall'altra rischia di diventare una parola portmanteau sotto la quale declinare fenomeni diversi, e di piegarsi a smarginature interpretative che rischiano di vederlo sempre meno come un concetto operativizzabile. (Leonzi 2022, posizione 661)

La presente precisazione è fondamentale affinché il designer possa comprendere sia i punti di forza che i rischi legati alla strutturazione di un progetto del genere, dovendo discernere in maniera chiara quali siano le caratteristiche che rendono un lavoro transmediale e non semplicemente multimediale.

Un aiuto per orientarsi all'interno di tale definizione, si può trovare nello scritto *Transmedia: Storytelling e Comunicazione*, dove Max Giovagnoli evidenzia le differenze nei concetti sopraccitati, sottolineando come la distinzione risieda nel concetto di *natura delle storie*.

Secondo lo studioso romano esistono infatti due forme di narrazione principali:

- *forme di narrazione che non cambiano nel momento in cui vengono declinate su più piattaforme (per esempio un cortometraggio distribuito nella stessa versione in una sala cinematografica, in streaming sul Web o in differita durante uno show televisivo);*
- *forme di narrazione che condividono gli stessi elementi narrativi e immaginativi (trame, personaggi, atmosfere...) ma cambiano a seconda della piattaforma editoriale sulla quale vengono distribuite (lo stesso cortometraggio potrebbe essere riscritto per esempio per una serie a puntate, o rielaborato per il cinema); (Giovagnoli 2013, posizione 159)*

Lo scrittore evidenzia dunque come la prima *modalità di racconto* venga spesso indicata come *convergenza di media digitali*, mentre la seconda, che risulta più complessa e completa, venga definita con il termine di *cross-medialità*. Analizzando più a fondo il suo scritto, ritroviamo infine la distinzione tra i vocaboli *cross-mediale* e *transmediale*:

- Il termine *cross-media* si utilizza per *forme narrative che coinvolgono diversi media ma restano identiche nelle loro declinazioni sulle diverse piattaforme;*(*id.*)

- Il termine transmedia si utilizza per *le storie che mutano in relazione ai diversi mezzi di comunicazione che le distribuiscono*; (id.)

Dopo aver precisato i concetti di cui sopra andrò a richiamare ancora una volta il sociologo statunitense Henry Jenkins, il quale ha definito i principi alla base di ogni esperienza transmediale. Sarà fondamentale tenerli a mente per comprendere al meglio l'applicazione di essi all'interno del progetto da me creato, oltre che per la realizzazione di una qualsiasi altra esperienza del genere.

1) Spalmabilità vs Permeabilità

- a) Il termine *spalmabilità* si riferisce alla *"capacità del pubblico di partecipare attivamente alla diffusione dei contenuti mediatici attraverso i social network e al processo di espandere il loro valore economico oltre che culturale"* (Jenkins 2009). Il medium si diffonde nella rete grazie agli utenti, cosa questa che rende il termine sopraccitato diverso dal concetto di viralità, in quanto quest'ultimo lascia supporre che il contenuto si diffonda in rete a prescindere dalla volontarietà dei singoli.
- b) Il termine *permeabilità* è stato coniato da Jason Mittel, sfruttando una stretta connessione con il concetto di *comprensione additiva* elaborato da Neil Young. Il professore americano sottolinea che sia *"necessario utilizzare una metafora diversa per descrivere l'interazione dello spettatore con la complessità narrativa"* sottolineando che *"i media spalmabili incoraggiano increspature orizzontali, accumulando spettatori senza necessariamente promuovere un coinvolgimento più a lungo termine. I media permeabili coinvolgono tipicamente molte meno persone, ma occupano più tempo ed energie nel compiere una discesa verticale all'interno della complessità di un testo."* (id.)

2) Continuità vs Molteplicità

- a) Il principio della *continuità* fa riferimento alla coerenza e alla plausibilità che devono avere diversi contenuti appartenenti allo stesso universo di riferimento, evitando in questo modo la *perdita del filo logico*. Jenkins sottolinea il valore di questo concetto, evidenziando che *"molti fan accaniti vedono questa continuità come il vero guadagno per il loro investimento di tempo ed energia nel raccogliere i pezzi sparsi e assemblarli in un tutto significativo"*. (id.)

b) Il termine *molteplicità* fa riferimento alle nuove prospettive che vengono mostrate quando si racconta la stessa storia dal punto di vista di personaggi diversi. È anche legato al concetto già citato di *user generated content*, grazie ai quali gli utenti (tramite fan fiction o produzioni medialì indipendenti) vanno a espandere l'universo narrativo, rafforzando ancora di più il loro rapporto con i personaggi cui sono più affezionati. *“La molteplicità consente ai fan di godere di racconti alternativi, vedendo i personaggi e gli eventi da prospettive nuove”*. (id.)

3) *Immersione vs Estraiibilità*

a) Il concetto di *immersione* permette allo spettatore di immergersi nel mondo finzionale, grazie alla definizione di un *ambiente* virtuale (o non) proprio dell'esperienza stessa. In questo caso è l'utente che si inoltra all'interno della fiction, esplorandone l'ambiente e scoprendone le dinamiche.

b) Il concetto di *estraibilità* permette all'utente di esplorare il mondo finzionale grazie al fatto che alcuni elementi di esso escano dalla fiction per incontrare l'utente nel mondo reale. Questo può capitare ad esempio andando a visitare parchi tematici, negozi di souvenir o mostre dedicate a una specifica opera. Entrambi i concetti citati sono relativi alla relazione che va a definirsi tra il mondo finzionale e la quotidianità del singolo.

4) *Costruzione di mondi*

a) Questa caratteristica è propria delle opere transmediali, le quali vanno a concentrarsi in maniera maggiore sulla definizione di un *worldbuilding* rispetto che alla creazione di una trama. Infatti il mondo finzionale creato sarà lo stesso in ogni tassello dell'esperienza, mentre la trama del singolo prodotto sarà diversa da quella degli altri. Ciò su cui deve concentrarsi un progettista è dunque la definizione di un mondo accattivante e coinvolgente. Jenkins aveva già parlato di questo concetto nel suo libro *Convergence Culture*, nel quale riprende le parole di uno sceneggiatore ignoto che spiegò l'evoluzione delle priorità delle produzioni Hollywoodiane nel corso della sua carriera. Inizialmente infatti gli si veniva richiesto di concentrarsi su una storia, perché senza una storia non era possibile avere un buon film. Successivamente, con l'avvento dei sequel, gli veniva richiesto di

concentrarsi su un personaggio, perché un personaggio può supportare una molteplicità di storie. Adesso, gli viene detto di concentrarsi sulla costruzione del mondo finzionale, perché esso può supportare una molteplicità di storie, con una molteplicità di personaggi, narrate su una molteplicità di media.

5) *Serialità*

a) Con questo termine si va a intendere la creazione di porzioni di racconti di senso compiuto, con la finalità di disperdere la storia principale su diversi episodi, nel quale il precedente rimanda al successivo. Grazie a questo meccanismo, l'utente verrà catturato dalla narrazione e si ritroverà a godere di un prodotto mediale consequenziale, del quale non sarebbe possibile una fruizione così prolungata se non fosse diviso a puntate. L'esperienza transmediale esaspera il concetto di serialità, non dividendo più la narrazione in diversi episodi ma su diversi media. Jenkins sottolinea come inizialmente la narrazione transmediale fosse completamente destrutturata e quindi fruibile in qualsiasi ordine, mentre con il passare degli anni ci si sta concentrando su prodotti che presentano una storyline principale, la quale viene poi arricchita in diverse direzioni.

6) *Soggettività*

a) Questa caratteristica permette all'utente di fruire di una narrazione che presenta molteplici punti di vista. Sarà possibile infatti realizzare diversi prodotti mediali che fanno parte dello stesso mondo finzionale e che sono caratterizzati dal punto di vista di personaggi diversi. Jenkins sostiene che bisogna ancora andare a rafforzare questa caratteristica, in passato troppo sottovalutata, generando narrazioni alternative e backstory che rafforzino le motivazioni che hanno portato all'azione ogni personaggio.

7) *Performance*

a) Con questo concetto si va a fare riferimento a tutte quelle situazioni nelle quali l'utente va a produrre contenuti che possano ampliare il mondo finzionale e le sue narrazioni. Questo può avvenire in maniera autonoma oppure essere veicolato dalla presenza di *attivatori culturali* all'interno dell'esperienza stessa. Infatti, è possibile che i progettisti abbiano inserito degli specifici espedienti narrativi atti a portare gli utenti a realizzare uno o più *user generated content*.

Un'ulteriore caratteristica da tenere a mente quando si va a parlare di progettazione di esperienze transmediali, è una peculiarità legata a una nuova branca della psicologia, che viene analizzata da Jane McGonigal all'interno del suo libro *"La Realtà in Gioco"*. La game designer infatti dedica un intero capitolo alla psicologia positiva, ovvero *lo studio scientifico di ciò che rende la vita degna di essere vissuta* la quale va a concentrarsi su *ciò che la persona possiede e su ciò che le riesce*, piuttosto che sugli ostacoli che non è in grado di superare. Siamo infatti arrivati a un punto in cui la *scienza della felicità e l'evoluzione dell'industria dei giochi [...] si stanno intersecando* (McGonigal 2015, pag 59), dando vita ad attività che mirano a generare un coinvolgimento emotivo intenso e ottimistico.

I giochi riescono dunque a provocare nell'utente un *divertimento robusto* (id.), il quale lo tiene concentrato in un'attività ad alto coinvolgimento che gli permette di sperimentare uno stress positivo, *eustress*, dal greco eu che significa buono. Questo termine fu coniato dall'endocrinologo Hans Selye, il quale suggerisce tre precetti per la gestione dello stress individuale, sottolineando come per ogni persona, diverse attività possano causare differenti livelli di stress, invitando l'utente a non concentrarsi solo sul benessere altrui ma anche (egoisticamente) sul proprio e spingendolo a guadagnarsi però l'affetto altrui tramite buone azioni.

Quello che vuole evidenziare Jane McGonigal è che proprio la presenza di questo stress positivo, provoca nel giocatore ottimismo e fiducia, senza farlo cadere nella banalità di un'attività poco eccitante, e stimolandolo senza generare ansia.

Dopo aver enunciato alcune peculiarità tipiche di ogni esperienza transmediale, nel prossimo capitolo definiremo un modello volto ad aiutare il designer a dare vita a un'esperienza del genere.

2. IL MODELLO DEL GIARDINO NARRATIVO

Ogni persona che miri a diventare un progettista transmediale si sarà ritrovata almeno una volta con in mente un'idea, una grande idea, la migliore idea. Ma cosa si può fare con un'idea? Beh, se non la si sviluppa, poco o niente in realtà.

Questo scritto mira dunque a spiegare come si può passare da un pensiero aleatorio a un piano di produzione concreto, grazie all'utilizzo del Modello del Giardino Narrativo.

Immaginiamo dunque di costruire il nostro progetto così come si costruirebbe un giardino zen, a partire dalla base, per arrivare infine alle ultime rifiniture. Seguendo questo riferimento, vediamo come si caratterizza la struttura del modello sopraccitato.

2.1. La Sabbia

Per andare a rappresentare lo scheletro della nostra costruzione, ho deciso di combinare due strategie differenti. I modelli che utilizzerò sono quello del Design Thinking, caratterizzato da cinque fasi, e quello che potremmo definire della Macchina Narrativa, composto da sette fasi. Queste due strategie, andranno a fondersi e intersecarsi, creando un modello iterativo rappresentato dalla sabbia del Giardino Zen la quale, seppure composta sempre della stessa materia, subirà una costante evoluzione in base agli sviluppi del progetto stesso.

- a. *Fasi del Design Thinking*: Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test;
- b. *Fasi della Macchina Narrativa*: obiettivo, target, tema del racconto, punto di vista sulla storia, worldbuilding, personaggi principali, mappa delle piattaforme;

La sezione relativa alla sabbia seguirà un andamento ricorsivo e sarà strutturata in questo modo:

- 1) *Empathize*: in questa fase si andrà a trovare un problema del quale, tramite la nostra idea, vorremmo ottenere una soluzione. È una fase fortemente ricorsiva, in quanto si cambierà spesso idea sul modo in cui ci si vuole approcciare al problema stesso;

- a) *Definizione del target*: in questa fase si andrà a definire il target di destinazione del progetto;
- 2) *Define*: in questa fase andremo a definire il problema oltre che iniziare a capire come risolverlo;
 - a) *Definizione dell'obiettivo*: sarà unico e immutabile a partire dall'intuizione avuta in precedenza;
 - b) *Definizione tema del racconto*: in questa fase andremo a definire il tema universale della nostra esperienza;
- 3) *Ideate*: in questa fase si creeranno più idee possibili sulla realizzabilità del progetto;
 - a) *Punto di vista sulla storia*: sarà necessario definire se la storia verrà narrata in prima o in terza persona;
 - b) *Soggetto*: il soggetto di un progetto è il fulcro narrativo o concettuale attorno a cui si sviluppa l'intera storia o iniziativa;
 - c) *Worldbuilding*: caratteristica importantissima per quanto riguarda un progetto transmediale, bisogna ideare un mondo finzionale coerente e intrigante;
 - d) *Personaggi principali*: è fondamentale che vengano scelti in maniera coerente con il mondo finzionale e che intrighino il pubblico;
 - e) *Tipo di narrazione*: dev'essere ben chiaro al progettista su quali presupposti teorici e tecnici sviluppare la propria esperienza;
- 4) *Prototype*: in questa fase darà vita al prototipo del nostro progetto, una fase intermedia prima della soluzione finale;
 - a) *Mappa delle piattaforme*: una volta definiti i vari passaggi della nostra esperienza, sarà necessario esporre i collegamenti tramite la mappa delle piattaforme;
- 5) *Test*: questa fase rappresenta il momento in cui si dà vita alla reiterazione, testando il progetto per verificare e migliorare ciò che non va;

2.2. L'illuminazione

Una volta sistemata la sabbia all'interno della base, sarà necessario aggiungere delle candele alla nostra struttura. Queste serviranno per creare dei punti luce, in modo tale da evidenziare i dettagli più fini da limare: per fare ciò si utilizzerà il modello dell'Octalysis Framework di Yu-Kai Chou.

- Modello dell'Octalysis Framework:
 - *Epic Meaning & Calling*: questa fase serve per invogliare le persone a partecipare alla nostra esperienza, perché convinte di stare prendendo parte a *qualcosa di più grande*, per la quale sono state scelte proprio *loro tra tutti*.
 - *Development & Accomplishment*: questa fase è caratterizzata dalla sensazione provata dall'utente di stare compiendo progressi e superando sfide grazie all'ottenimento di badge e ricompense.
 - *Empowerment of Creativity & Feedback*: questa fase è relativa alla varietà delle sfide proposte all'utente, il che si riflette in maniera conseguente anche nella diversificazione del feedback da egli ricevuto.
 - *Ownership & Possession*: durante questa fase si cercherà di far provare all'utente la sensazione di *possedere* qualcosa. Può essere caratterizzata da esperienza, punti vita o un indizio, ma deve dare l'impressione di essere solo suo.
 - *Social Influence & Relatedness*: questa fase è caratterizzata dallo sfruttamento di quegli elementi sociali che motivano le persone, come *mentorship*, orgoglio per procura, imbarazzo felice o più semplicemente interazioni con il prossimo.
 - *Scarcity & Impatience*: questa fase ha come fulcro quello di spingere l'utente a svolgere le proprie missioni, perché guidato dal desiderio di ottenere qualcosa che non ha, ma che vorrebbe.
 - *Unpredictability & Curiosity*: questa fase mira a spingere l'utente ad andare avanti perché attratto dall'ignoto. Come succede spesso quando si legge un libro o si guarda una serie tv, in cui si va avanti perché la curiosità è troppo forte per fermarsi.
 - *Loss & Avoidance*: questa fase fa leva sulla paura dell'utente che qualcosa di brutto possa accadere se non svolge le missioni

assegnategli, come una perdita di punti oppure la possibilità che la missione stessa non possa essere più svolta in futuro.

2.3. Le pietre

Nella tradizione giapponese, le pietre indicano la varietà degli elementi naturali e possono rappresentare montagne, isole, rocce e qualsiasi altro componente. All'interno del Modello del Giardino Narrativo, le pietre andranno dunque a raffigurare la molteplicità di utenti con caratteristiche distinte, che avranno accesso all'esperienza. Accesso: sarà questa la parola d'ordine della seguente sezione, che mira a evidenziare le diversità relative alla composizione dei giocatori tramite l'utilizzo del Modello di Bartle, oltre che sottolineare l'importanza del rendere la nostra esperienza accessibile a tutti.

1) *Modello di Bartle*: permette di definire quattro personalità specifiche dell'utente, consentendo al progettista di costruire un'esperienza adatta alle esigenze di ognuno.

Vediamo dunque la classificazione dei giocatori:

- a. *Conquistatori (Achiever)*: Mirano a raggiungere obiettivi e a completare sfide. Sono guidati dalla competizione e dalla ricerca del successo all'interno del sistema di gioco;
- b. *Esploratori (Explorer)*: Sono interessati a scoprire nuovi contenuti e funzionalità. Amano l'esplorazione e la scoperta all'interno dell'ambiente di gioco;
- c. *Socializzatori (Socializer)*: Prediligono l'interazione sociale con altri giocatori. La connessione e la comunicazione sono fondamentali per il loro coinvolgimento;
- d. *Combattenti (Killer)*: Sono competitivi e cercano di superare gli altri giocatori. Si divertono sfidando gli avversari e ottenendo vantaggi;

Per quanto riguarda l'accessibilità, andrò a svelare alcuni trucchi per rendere l'interazione con l'interfaccia il più lineare e intuibile possibile, oltre che spiegare quali accortezze sarebbe giusto attuare per quanto riguarda la fruizione del prodotto da parte di persone con disabilità, in modo tale da rendere l'esperienza di studio accessibile a tutti.

2.4. Le decorazioni

La composizione dei giardini zen può essere molto diversa in base alle decorazioni che ad esso vengono aggiunte. È infatti possibile scatenare la fantasia e inserire archi, cascate, statue e laghetti. Ma qual è la caratteristica che dà al progettista la possibilità di aggiungere gli ornamenti che desidera? Il budget. Grazie alle disponibilità economiche dei nostri investitori potremo infatti costruire un progetto transmediale più o meno complesso, strutturato e ricco di dettagli. Un'altra domanda estremamente importante per la quale cercherò una risposta nelle pagine seguenti può essere formulata in questo modo: *“chi potrebbe essere interessato a un progetto del genere?”* Andrò dunque ad analizzare brevemente alcuni possibili stakeholders che potrebbero voler investire su progetti transmediali in campo educativo, raccontando allo stesso tempo come ho realizzato il mio progetto a budget zero.

3. LA SABBIA: SEMPRE PRESENTE NELLA SUA MUTABILITÀ

Dopo aver descritto sommariamente i diversi passi da seguire per costruire un progetto transmediale robusto, andremo ora a vederli uno per uno in maniera ordinata, analizzando ognuno di essi prima in generale e poi per quanto riguarda il caso studio relativo al mio progetto. Chiaramente, per dare una struttura solida alla nostra esperienza, sarà necessario partire dalla sabbia, elemento onnipresente e mutabile che costituisce la base sulla quale si poggeranno gli altri componenti. Vediamo dunque nel dettaglio il modello del Design Thinking e quello della Macchina Narrativa.

3.1. Fase 1: Empathize

La fase Empathize è la prima tappa del processo e si concentra sull'acquisizione di una comprensione approfondita delle esigenze degli utenti. Durante questa fase, i membri del team si impegnano attivamente nell'ascolto e nell'osservazione, in modo tale da sviluppare una prospettiva empatica nei confronti delle persone per cui stanno progettando.

Le attività tipiche della fase Empathize includono interviste, osservazioni sul campo, creazione di personaggi (personas) e altre tecniche di ricerca che consentono ai progettisti di immergersi nell'esperienza degli utenti. L'obiettivo è cogliere emozioni, bisogni, comportamenti e prospettive degli utenti in modo da poter poi applicare queste intuizioni durante le fasi successive del processo di Design Thinking.

È chiaro dunque che all'interno di questa fase ci sarà un duplice processo: lo studio del target e l'evidenziazione di un problema che lo riguarda, il quale dev'essere risolto. Bisogna però sottolineare che non sempre questo problema si dichiara al progettista in maniera esplicita, anzi al contrario, molto spesso è difficile da individuare e potrebbe essere messo in ombra dal bagliore dell'idea.

All'interno di questa fase embrionale dello sviluppo del progetto, si è nominato un elemento importantissimo: il target. Ma che cosa si intende con questo termine? All'interno dell'Enciclopedia Treccani, esso viene definito come *fascia dei potenziali acquirenti di un prodotto, della clientela a cui un messaggio pubblicitario può essere indirizzato, o più genericamente dei particolari*

ascoltatori a cui un messaggio radiotelevisivo è diretto. È un elemento tanto importante proprio perché va a rappresentare il pubblico di destinazione della nostra esperienza, motivo per cui è necessario comprendere a fondo i suoi bisogni e la sua nicchia di riferimento.

Ci sono due tipi di target, denominati *primario* e *secondario*.

1. Il *target primario* si riferisce al destinatario principale dell'esperienza che andremo a creare. In altre parole, è il gruppo demografico o di consumatori al quale il progettista mira principalmente per ottenere il massimo successo.
2. Il *target secondario* è un gruppo di consumatori considerato meno prioritario rispetto al target primario, ma che è bene prendere in considerazione come pubblico potenziale per l'esperienza che si andrà a creare. Questa nicchia di utenti può rappresentare un'opportunità di espansione che si va ad aggiungere a quella principale.

Giungiamo dunque alla domanda più importante di questo paragrafo: come è possibile realizzare uno studio sul target di destinazione del nostro prodotto?

Ci sono moltissime possibili risposte diverse a questa domanda, ma ottenere uno studio dettagliato ed efficace sarebbe opportuno rispettare tutti i passaggi seguenti:

- *Segmentazione del Mercato:*
 - Dividere il mercato in segmenti distinti basati su caratteristiche demografiche, psicografiche, comportamentali o geografiche.
- *Selezione del Target Primario:*
 - Identificare il gruppo specifico all'interno dei segmenti di mercato che costituirà il target primario.
- *Raccolta di Dati Demografici e Psicografici:*
 - Raccogliere dati dettagliati sulla demografia (età, genere, reddito, istruzione) e psicografia (interessi, valori, comportamenti di acquisto) del target.
- *Analisi della Concorrenza:*
 - Esaminare come la concorrenza si rivolge al medesimo pubblico e individuare eventuali opportunità o lacune.
- *Ricerche di Mercato:*

- Condurre ricerche di mercato, sondaggi o focus group per ottenere ulteriori informazioni sul comportamento e sulle preferenze del target.
- *Creazione di Personas:*
 - Sviluppare personaggi rappresentativi del target, incorporando dettagli specifici che aiutino a comprendere meglio il pubblico.
- *Valutazione dei Canali di Comunicazione:*
 - Determinare i canali di comunicazione preferiti dal target per raggiungerlo in modo efficace.

Inoltre, voglio portare all'attenzione il Metodo Boa2rd, ideato da Roberto Venturini per lo sviluppo della struttura del sito delle Olimpiadi Invernali di Torino 2006, caratterizzato dall'analisi delle seguenti caratteristiche del target di riferimento:

1. *Obiettivi:* si parla degli obiettivi delle persone a cui vogliamo rivolgerci, non i nostri. È importante definire, indovinare e scoprire quali sono gli obiettivi consapevoli e inconsci che portano i potenziali clienti ad ascoltarci;
2. *Bisogni:* un bisogno è una necessità essenziale per la sopravvivenza o il benessere di un individuo. È necessario mappare i bisogni dell'utenza e dare loro una priorità, anche perché non tutti vengono percepiti o sono razionali, alcuni sono latenti o frutto della loro emotività.
3. *Desideri:* per quanto riguarda i desideri degli utenti, dobbiamo rivolgerci le seguenti domande: cosa desidera davvero il nostro pubblico? Come si distingue qualcosa di cui si ha bisogno, da qualcosa che invece si desidera ardentemente?
4. *Ansie:* si definiscono ansie gli ostacoli di tipo emotivo che frenano le persone dal partecipare all'esperienza da noi proposta. Possono essere irrazionali e addirittura in contrasto con quanto esplicitamente dichiarato. Analizzare le ansie per capire cosa combattere è uno step fondamentale per comprendere quali caratteristiche del nostro progetto smussare.
5. *Aspettative:* sono rappresentate da ciò che il nostro pubblico si aspetta *a priori* dal progetto da noi sviluppato. Possono essere negative, neutre o positive. È molto importante non creare false aspettative, perché se

no i nostri utenti potrebbero rimanere delusi dal prodotto da noi creato, reagendo negativamente seppure il prodotto possa ritenersi valido.

6. *Resistenze*: sono gli ostacoli razionali che frenano l'utente dall'acquistare o prendere parte alla nostra esperienza. Proprio per questo è importantissimo concentrarsi sull'accessibilità del nostro prodotto, in modo tale che possa essere fruibile da ogni studente.

3.2. Fase 1: Empathize – Il caso studio

È sempre complesso trovare le parole per andare a descrivere il flusso del lavoro che ha portato alla realizzazione di quello che è nato come un pensiero aleatorio. Infatti, nel caso della concretizzazione del mio progetto transmediale, mi sono ritrovata con in mente un'idea, un concetto, prima ancora che con l'obiettivo di risolvere il problema di un pubblico specifico di persone.

Ho provato infatti l'urgenza e la necessità di raccontare l'arte di Maria Lai, sia perché l'Artista proviene dalla mia stessa terra, la Sardegna, sia perché quando vidi una sua mostra ne rimasi folgorata. Arrivata a quel punto, era necessario che l'idea venisse incanalata e strutturata, in modo tale da poter essere effettivamente plasmata e trasformata in realtà.

È proprio in quel momento che è iniziata la fase di studio, la quale si è declinata in due attività diverse: la ricerca di un target che fosse arricchito dall'acquisizione di conoscenze su Maria Lai, e quella relativa alla tipologia di prodotto più adatto per il pubblico trovato. In quel periodo, ho cercato di documentarmi il più possibile, attingendo a conoscenze pregresse e cercandone di nuove, in modo tale da poter ridurre a tre volumi principali la mia libreria di ispirazione: "Estetica Relazionale" di Nicolas Bourriaud, "La Realtà in Gioco" di Jane McGonigal e "Plenitudine Digitale" di Jay David Bolter. Questi nomi non sorprenderanno certamente il lettore, che nei capitoli precedenti li ha visti citare plurime volte. Bisogna però sottolineare che chi legge queste righe ha già chiaro in mente di voler realizzare un'esperienza transmediale, mentre io, al tempo, stavo ancora studiando la strategia migliore per portare l'arte di Maria Lai a una nicchia specifica di persone.

Ho scelto di leggere il libro di Bourriaud per approfondire la conoscenza relativa all'arte relazionale, movimento del quale Maria Lai faceva parte grazie alla realizzazione dell'opera *Legarsi alla Montagna* del 1981. Andando avanti

con la lettura, mi si facevano sempre più chiari i concetti di spazi-tempo relazionali, legami, connessioni, che mi sono sembrati più che mai centrati, vista l'attuale forza della rete.

La seconda lettura che ho portato avanti nella fase di ricerca è stata quella de "La Realtà in Gioco", che sostiene il concetto attualissimo di *gamificazione della realtà* e grazie alla quale ho avuto le idee sempre più chiare sulle modalità di sviluppo del progetto.

Infine, ho ripreso in mano il libro di Bolter, che avevo letto in preparazione ad un esame universitario, ma che mi è stato utilissimo per avere in mente una rappresentazione generale della cultura mediale odierna, oltre che per sviluppare la visione del mondo visto come plenitudine.

A questo punto le mie idee erano molto più chiare e la decisione era stata presa: avrei dato vita alla mia intuizione grazie alla realizzazione di un progetto transmediale, volto a gamificare l'apprendimento e la conoscenza di un'Artista che tuttora è ancora troppo di nicchia. Mi mancava solamente l'ultimo tassello per poter iniziare a lavorare in maniera assidua allo sviluppo dell'esperienza: il pubblico di destinazione.

3.2.1. Il target

Non avendo mezzi economici a disposizione, ma solamente la possibilità di informarmi e condurre ricerche, ho pensato di basarmi in maniera importante su ciò che avevo appreso dal libro di McGonigal per identificare il problema che volevo risolvere con il mio progetto. Mi sono infatti distaccata dalla semplice diffusione di informazioni relative all'artista, cosa questa che sarebbe potuta essere affrontata ad esempio con un documentario, ma ho preferito concentrarmi su una nicchia più specifica, quella degli studenti e sulla loro sensazione di insofferenza sviluppata all'interno dell'ambiente scolastico, definendo così target primario e secondario.

- *Target primario:*
 - Giovani e studenti dai 12 ai 17 anni;

- *Target secondario:*
 - Ragazzi appassionati di giochi mystery o di giochi in cui il viaggio è la componente principale dell'esperienza e per portarlo a termine sono presenti ostacoli e minigiochi;
- *Segmentazione del mercato*

Analizzando i dati Istat relativi al 2023, è possibile comprendere che l'insofferenza degli studenti è forte, ed è evidenziata anche dai numeri relativi alla dispersione scolastica, che nelle regioni del meridione e nelle isole raggiunge picchi preoccupanti. Questa sensazione di inadeguatezza è legata sia alle condizioni socio-economiche della famiglia di provenienza dello studente, sia alla presenza di lavoro minorile (soprattutto nel Sud Italia) e all'effettiva difficoltà che l'allievo prova nello stare al passo, vista la difficoltà della scuola. Andando a considerare la situazione relativa al periodo *post covid* inoltre è venuto fuori che *"oltre sette diplomati su dieci ritengono che la preparazione raggiunta attraverso la didattica digitale integrata sia inferiore a quella che avrebbero raggiunto se non ci fosse stata l'emergenza"*.

Dopo aver analizzato a fondo la situazione attuale delle scuole italiane, ho potuto definire una generica segmentazione del mercato di destinazione della mia esperienza transmediale, che mira ad essere fruita da un pubblico di studenti di fine scuole medie, inizio superiori, in modo tale che la gamificazione dell'esperienza di studio possa spingerli ad essere più motivati all'interno dell'ambiente scolastico. Un punto importante sul quale ho voluto soffermarmi è relativo ai mezzi che per forza di cose sono stati introdotti per garantire la DaD durante il *periodo covid*. Questi strumenti tecnologici, non dovrebbero essere visti come un limite, bensì come un'opportunità di rendere la scuola ancora più informatizzata, in un momento in cui siamo ormai lontani dall'emergenza sanitaria.

- *Raccolta di Dati Demografici e Psicografici:*

Come per la caratteristica precedente, nel caso di questo progetto transmediale non è stato possibile realizzare un'analisi qualitativa del target, è stata bensì condotta una ricerca quantitativa con lo scopo di comprendere quali fossero le caratteristiche principali del nostro target primario.

Visto che si mira a destinare l'esperienza alle scuole, è bene ricordare che il nostro target sarà composto da studenti dai 12 ai 17 anni, e che gli altri dati

demografici relativi a questo pubblico sono di scarso interesse. Bisogna però considerare un punto di partenza per quanto riguarda la distribuzione del progetto, dato che è impossibile sperare di farlo arrivare contemporaneamente a tutte le scuole d'Italia. Per questo, l'obiettivo è quello di iniziare dalla regione Sardegna, cercando di ottenere dei finanziamenti da parte della Regione o della Fondazione Sardegna e arrivando dunque in primis agli studenti dell'Isola.

La situazione scolastica nella regione è molto delicata, basti pensare che *il 13,2% dei minori non arriva al diploma delle superiori, il 9,7% dei diplomati si trova in condizioni di "dispersione implicita" e il 23% dei giovani sardi tra i 18 e i 24 anni possiede soltanto la licenza media.*

- *Analisi della Concorrenza:*

Non è semplice andare a definire la concorrenza per quanto riguarda un progetto del genere e tanto meno analizzarla. Infatti, se concetti come la transmedialità e la gamificazione della realtà stanno prendendo piede, ed è riconosciuto che siano utili in campo educativo, è anche evidente che non ci siano esempi di un vero e proprio modello che miri ad essere applicato in una molteplicità di istituti.

Un esempio di possibile concorrenza, però, potrebbe essere composto dal progetto *Metacampus, il mistero di Rionero; fruizione virtuale e gamification nella scuola" che ha reso gli studenti parte attiva di un team working che, attraverso la cooperazione e l'utilizzo di mezzi tecnologici, ha costruito un Visual Novel Game per smartphone e tablet[...] finalizzato a raccontare la profonda relazione tra arte, scienza e territorio.*

Protagonisti della storia sono tre studenti, Matteo, Eva e Giada, che si ritrovano a dover risolvere una serie di enigmi per ripopolare il Campus dell'Istituto "Giustino Fortunato", reso deserto da eventi sconosciuti. Per farlo avranno bisogno di conoscere la storia del territorio di Rionero e del Vulture e il suo patrimonio paesaggistico, culturale e artistico.

- Creazione di Personas



Stefano Puggioni

STUDENTE DI
SCUOLA MEDIA

DATI ANAGRAFICI

 Sassari (SS)
 19/05/2011
 Istituto comprensivo San Donato

PROFILO

Il mio nome è Gabriele, sono nato e cresciuto a Sassari nel quartiere di San Donato. Sono una persona dinamica e piena di vita: mi piace giocare a calcio e stare in giro con i miei amici, ma anche prendere il pullman e andare a Platamona a vedere il tramonto sul mare.

LINGUE

Italiano - Madrelingua
Inglese - Molto scarso

SOCIAL NETWORK



FORMAZIONE ACADEMICA

Ho fatto le elementari nella stessa scuola in cui ora sto frequentando le medie. Non mi trovo bene in classe perché da quando sono stato bocciato non sono più con Andriy e Paolo, i miei migliori amici. Il problema è che sembra che a nessuno interessi quello che sai fare veramente: io sono bravo con i cavi, mio babbo fa l'elettricista e spesso lo aiuto a lavoro, anche se questo mi fa perdere giorni di scuola. Ma ai professori questo non interessa, vogliono solo che studi a memoria, allora preferisco stare su Instagram durante le lezioni.

IO E I MIEI AMICI



Figura 52: La prima personas creata per lo studio del target



A'isha Molinari

STUDENTESSA DI
SCUOLA
SUPERIORE

DATI ANAGRAFICI

🏠 RAVENN (RA)

🎂 19/05/2009

🌐 Liceo Classico D. Alighieri

PROFILO

Il mio nome è A'isha, anche se tutti mi chiamano Shy, sono nata e vivo tuttora a Ravenna. Mi piace molto viaggiare e con i miei genitori abbiamo visitato diversi Paesi europei! La mia passione più grande è quella del cinema, infatti da grande vorrei fare la regista, ma amo anche l'arte.

LINGUE

Italiano - Madrelingua

Inglese - Molto buono

Francese - Intermedio

SOCIAL NETWORK



FORMAZIONE ACADEMICA

Sono una persona curiosa e piena di vita! Mia mamma dipinge, per questo amo tantissimo l'arte. Visito spesso musei insieme alla mia famiglia, anche se a volte cerco di trascinarci anche le mie amiche: Benedetta e Miriam. Amo tantissimo il cinema e la mia attrice preferita è Jennifer Laurence. Un giorno vorrei diventare come Greta Gerwig e dirigere un film tutto al femminile, come Barbie! Amo anche il make-up, la mia cantante preferita è Taylor Swift e con le mie amiche ci scambiamo sempre i suoi braccialetti fatti a mano.

IO E LE MIE AMICHE



Figura 53: La seconda personas creata per lo studio del target

- *Valutazione dei canali di comunicazione*

Dopo aver studiato e analizzato il target di riferimento del nostro progetto, è indispensabile comprendere quali siano i canali di comunicazione da esso più utilizzati, in modo tale da creare un'esperienza in linea con le sue preferenze.

Analizzando la ricerca sul rapporto tra gli adolescenti e la tecnologia, effettuata dal Pew Research Centre, si può notare che YouTube sia la piattaforma da loro più utilizzata. *Circa sette adolescenti su dieci affermano di visitare quotidianamente la piattaforma di condivisione video, con il 16% che dichiara di essere online sul sito in maniera quasi costante.*

Allo stesso tempo, il 58% degli adolescenti utilizza TikTok, mentre circa la metà degli adolescenti utilizza Snapchat e Instagram quotidianamente. Molti meno ragazzi dichiarano di utilizzare Facebook ogni giorno (19%).

È possibile visionare nelle immagini sottostanti i grafici riportati dal centro di ricerca statunitense, relativa a ragazzi dai 13 ai 17 anni, dunque pienamente all'interno del nostro target.

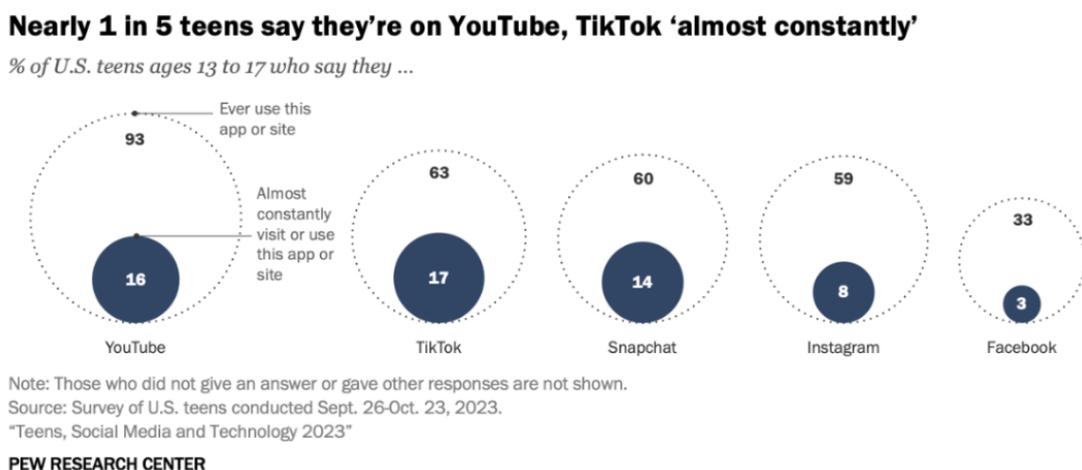


Figura 54: PEW Research Center – Utilizzi di YouTube e TikTok

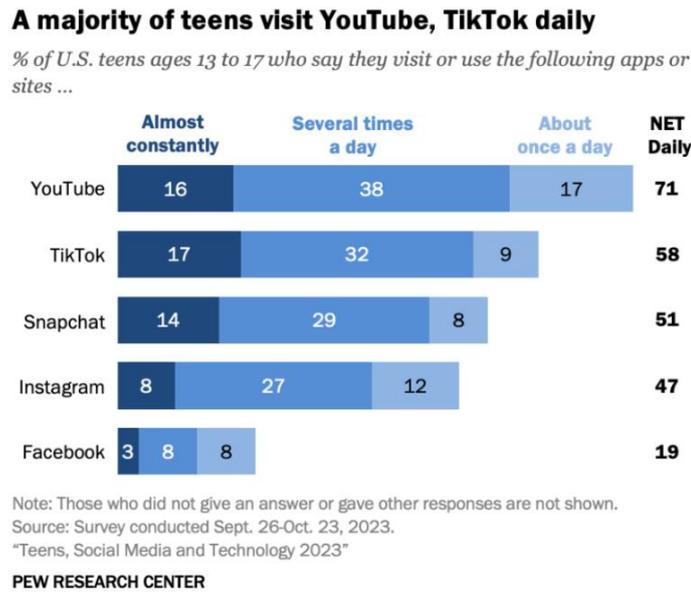


Figura 55: PEW Research Center

Dopo aver analizzato a fondo gli studi sopra citati, sono state decise due piattaforme social nelle quali è stata sviluppata l'esperienza transmediale: Instagram e YouTube.

La decisione è stata presa perché, nonostante TikTok sia più utilizzato dai giovani rispetto al social di Zuckerberg, è stato scelto YouTube come canale di condivisione video ed era dunque necessario avere un social con il quale comunicare con gli utenti tramite immagini e testo. Facebook è stato completamente escluso dal progetto, in quanto il target di utilizzo del social network è composto perlopiù da adulti.

- *Metodo Boa2rd*
 - *Obiettivi:* Gli obiettivi del nostro target sono quelli di concludere il loro percorso di studi senza entrare nel vortice dell'insicurezza e dell'ansia, con buoni voti e una motivazione tale da spingerli ad andare avanti senza che lo studio diventi un peso;
 - *Bisogni:* I bisogni del nostro target sono prendere buoni voti e non essere bocciati, così come lavorare sulla propria salute mentale e non essere schiacciati dall'ansia;

- *Desideri*: I desideri del nostro target sono quelli di sviluppare amicizie strette e proseguire tutto il percorso di studi con i compagni con i quali vanno più d'accordo;
- *Ansie*: I nostri utenti hanno molteplici ansie legate alla scuola. Queste possono essere caratterizzate da situazioni difficili legate al bullismo, poca motivazione che ti porta a non ottenere i risultati sperati, ma anche la grande paura di essere giudicati e che il proprio valore personale venga ridotto a un giudizio numerico;
- *Aspettative*: Le aspettative del nostro pubblico sono relative al futuro. Infatti, uno studente si aspetta che ciò che ha imparato a scuola possa essergli utile per ciò che andrà a fare successivamente, oltre che aiutarlo a capire quale strada prendere;
- *Resistenze*: La resistenza più grande è la mancanza di fiducia che i ragazzi hanno verso le istituzioni e verso un modello di scuola che non li ascolta, non li motiva e troppo spesso non prova neanche a capirli;

3.3. Fase 2: Define

La fase Define nel Design Thinking è un punto cruciale del processo creativo. In questo stadio, il team di progetto raccoglie tutte le informazioni acquisite durante la fase Empathize e le sintetizza in una dichiarazione di problema chiara e focalizzata. Questo passo è fondamentale per orientare il processo creativo nella giusta direzione e assicurarsi che le soluzioni proposte siano in linea con le reali esigenze degli utenti o dei clienti. La fase Define aiuta a stabilire i parametri del progetto, ad identificare le opportunità di innovazione e a concentrare l'attenzione sulle sfide chiave da affrontare.

Questa fase coinvolge:

1. *Analisi delle Informazioni*: Esaminare e analizzare tutte le informazioni raccolte durante la fase di Empathize. Questo può includere interviste, osservazioni, e dati raccolti per comprendere meglio il contesto del problema;

2. *Riformulazione del Problema*: Sulla base delle informazioni raccolte, riformulare il problema in modo più specifico e dettagliato. Questo processo può aiutare a garantire che il team abbia una comprensione condivisa del problema da affrontare;
3. *Definizione dell'Obiettivo*: A questo punto si va a definire uno scopo specifico che bisognerà raggiungere, fornendo una direzione alle azioni e alle decisioni;
4. *Definizione del Tema del Racconto*: Successivamente si andrà a definire il tema universale del nostro racconto, che dev'essere relativo al problema del target che si vuole cercare di risolvere;

In sintesi, la fase Define mira a tradurre le informazioni raccolte in una visione chiara del problema, fornendo una base solida per la successiva fase di generazione di soluzioni.

3.4. Fase 2: Define – Il caso studio

Dopo la prima fase di Empathize, mi sono resa conto di non ritrovarmi solamente con un'idea in mente: avevo in mano tantissime informazioni, il mio obiettivo era dunque quello di analizzarle e utilizzarle per definire lo sviluppo successivo del progetto. Un progetto transmediale, infatti, si può ramificare in tantissimi modi diversi, caratterizzati non solo dal target, ma anche dal budget e dalla tipologia di esperienza che si vuole far vivere all'utente. Ed è proprio su quest'ultima voce che mi sono concentrata durante la fase di Define, tenendo sempre a mente il pubblico di destinazione, ma cercando di trovare una strategia efficace per poter sviluppare un progetto volto a rendere l'apprendimento di materie scolastiche meno noioso e più ludico.

3.4.1. Analisi delle informazioni

Dalla fase precedente, sono emerse delle informazioni estremamente interessanti relative al target. Infatti, l'utilizzo di diverse metodologie per lo studio e l'analisi del pubblico, permettono di facilitare in maniera esponenziale le fasi successive, perché si hanno le idee chiare sui futuri fruitori del nostro progetto.

La definizione del pubblico mi ha permesso di specificare le piattaforme che volevo utilizzare, ma l'idea di sviluppare un progetto solamente su social

network non faceva per me: ho deciso dunque di inserire alcuni elementi *reali*, e alcune sezioni da giocare su siti web. Ho inoltre voluto spingere gli utenti ad utilizzare sia il loro smartphone inserendo qr code da scannerizzare, sia il loro computer, inserendo alcune esperienze giocabili da desktop, in modo tale da rendere la fruizione dell'esperienza quanto più varia possibile.

Grazie alle informazioni ottenute nella fase di Empathize ho inoltre definito il problema proprio del mio target, legato all'ansia, alla poca fiducia nel sistema scolastico, nonché alla sensazione che andare a scuola sia *inutile* visto che non prepara a ciò con cui si avrà a che fare nel mondo esterno.

3.4.2. Riformulazione del problema

In questa fase verrà riformulato il problema del pubblico in maniera più concisa, chiara e specifica possibile.

"Il problema che si vuole risolvere è quello di fornire supporto agli studenti nel completare il percorso di studi senza essere travolti da insicurezze e dalle ansie, contribuendo al loro benessere mentale e alla loro resa scolastica. Ci si propone di affrontare le sfide legate alla mancanza di motivazione, alla paura del giudizio e di creare un ambiente scolastico più inclusivo e orientato al futuro, dove gli studenti possano vedere ripagati i loro sforzi grazie all'utilizzo di dinamiche e narrazioni ludiche volte all'insegnamento."

3.4.3. Definizione dell'obiettivo

Anche in questo caso, bisogna esprimere l'obiettivo del progetto utilizzando poche righe, in modo tale renderlo più centrato ed efficace possibile.

"L'obiettivo del progetto è quello di intrattenere e al contempo informare un pubblico giovane sull'arte di Maria Lai."

Intrattenere e informare sono dunque le parole chiave alla base dell'esperienza transmediale da me creata ed è necessario tenerle a mente, da ora in poi, durante *ogni* fase del suo sviluppo.

Seppure questi due termini possano sembrare contrapposti, è ormai chiaro che grazie all'utilizzo della gamificazione dell'apprendimento, sia possibile al contempo imparare nozioni e divertirsi.

3.4.4 Definizione del tema del racconto

Il tema del racconto è il concetto centrale o l'idea dominante che permea un'opera narrativa. Serve come guida unificante per l'intera storia, fornendo coesione e significato. Il tema del racconto può esplorare questioni, messaggi o emozioni specifiche, offrendo al pubblico un filo conduttore attraverso cui comprendere e interpretare la narrazione.

Il tema generale atto a generare interesse nel pubblico può essere così definito:

"Il bisogno di uno studente di essere compreso e stimolato dal sistema scolastico".

Il tema dev'essere universale e per questo accolto da tutto il target, deve inoltre essere chiaro oltre che aggiungere profondità e coerenza al contenuto, contribuendo a trasmettere un messaggio o a suscitare determinate reazioni degli utenti.

Seppure la fase di Define risulti essere più breve rispetto a quella di Empathize, non significa che sia meno importante: infatti è proprio a questo punto che prendono vita alcuni elementi importantissimi e che sarebbe meglio mantenere invariati come l'obiettivo e il tema del racconto. Questi componenti sono fondamentali per la buona riuscita del progetto, sono i pilastri sui quali l'esperienza si fonda ed è necessario tenerli sempre a mente.

3.4.5. Studio del personaggio di Maria Lai

Un passo importante per quanto riguarda il mio lavoro, è stato sicuramente quello di studiare Maria Lai, in modo tale da avere le idee chiare sull'esperienza da sviluppare.

Nata a Ulassai (Nu) nel 1919, Maria Lai è stata una delle artiste più influenti della Sardegna e tra le figure più significative dell'arte contemporanea. *Il suo linguaggio artistico, che rivela un'accanita ricerca interiore e singolari intuizioni, reca un vincolo strettissimo con la tradizione sarda, e manipola con soluzioni profondamente innovative tecniche e materiali del quotidiano (ceramiche, ricami, lavori di cucito e a telaio, le forme semplici e massicce dei pani), tratti soprattutto dal semplice strumentario delle attività femminili. (Treccani)* All'inizio degli anni '80 realizza la sua opera più famosa, "Legarsi alla montagna" (1981), una performance che coinvolse l'intera comunità di Ulassai, promuovendo una connessione tra gli abitanti e l'arte in un *nodo fluido aggregante*, evidenziando e celebrando le differenze tra i cittadini del paese e mostrando un nuovo

modo di fare arte basato sull'idea di rendere l'utente parte attiva della costruzione dell'opera. Proprio questo progetto è stata la prima opera di Arte Relazionale realizzata in Italia.

3.4.6. Studio del pubblico di Maria Lai

Seppure sia una figura estremamente importante, Maria Lai non viene studiata nelle scuole italiane. Infatti è un'artista alquanto sconosciuta per quanto riguarda un pubblico di giovani e giovanissimi. Anche la Sardegna, che spesso la celebra nell'ambiente museale e legato al mondo dell'arte, non riesce a coinvolgere giovani e studenti nello studio della sua figura.

Il pubblico che conosce e apprezza Maria Lai è dunque formato da persone che frequentano abitualmente musei, in quanto viene spesso celebrata con mostre sia in Sardegna che in tutta Italia.

Si è provato ad avvicinare un pubblico di bambini e giovani all'artista, sfruttando l'opera de Il Volo Del Gioco Dell'Oca e tramite la realizzazione di libri di fiabe o brevi corti animati ispirati alle Fiabe Cucite.

Questo progetto mira a espandere il pubblico di Maria Lai, portando un'esperienza transmediale gamificata che possa permettere a giovani e giovanissimi di scoprire un'artista del suo calibro.

3.5. Fase 3: Ideate

La fase Ideate, nel processo di Design Thinking, è quella in cui i membri del team generano una vasta gamma di idee creative. Durante questo processo, l'obiettivo è superare ogni restrizione e pensare in modo aperto e innovativo: le idee possono emergere da sessioni di brainstorming, carte degli utenti, mappe dell'esperienza o altre tecniche utili. L'importanza della fase Ideate è quella di generare un ambiente che favorisca la creatività e consenta a diverse prospettive di emergere, con l'obiettivo di dare vita a una grande quantità di intuizioni, anche apparentemente insolite o fuori dagli schemi.

Alcuni passaggi comuni per la stimolazione delle idee potrebbero includere:

1. *Brainstorming*: Una sessione di brainstorming in cui i membri del team condividono liberamente le proprie idee senza giudizio. Si incoraggia la quantità e la varietà di idee;

2. *Carte degli utenti*: Creare carte degli utenti per comprendere meglio i loro bisogni, e utilizzarle poi come base per generare soluzioni.
3. *Mappe dell'esperienza*: Esaminare l'intera esperienza dell'utente per identificare punti dolenti o le opportunità di miglioramento, in modo tale da generare poi una serie di idee per affrontarli al meglio;
4. *Metodi di stimolazione*: Utilizzare tecniche di stimolazione della creatività, come il pensiero laterale, il role-playing o il rafforzamento delle associazioni libere;
5. *Prototipazione rapida*: Creare prototipi veloci o mock-up delle idee per visualizzarle e testarle rapidamente;
6. *Esplorazione di scenari*: Immaginare diversi scenari possibili e valutare come ciascuna idea si adatta ad essi;

3.5.1. Il punto di vista sulla storia

Il punto di vista sulla storia si riferisce alla *prospettiva* o alla *narrativa* attraverso la quale una storia viene raccontata. Ogni narrazione infatti è influenzata dalla prospettiva di chi la racconta, dal contesto in cui è stata creata e dalle interpretazioni soggettive degli eventi. Il punto di vista sulla storia può variare a seconda delle esperienze, delle convinzioni e delle priorità di chi la narra. Esso può essere influenzato da fattori culturali, sociali e personali. All'interno di un progetto transmediale, inoltre, l'esperienza degli utenti può essere condizionata dalla definizione di una narrazione in prima o in terza persona. Vediamo come:

- *Narrazione in Prima Persona*:
 - *Coinvolgimento Immersivo*: Utilizzando la narrazione in prima persona su diverse piattaforme, come social media, blog, o video, si può creare un coinvolgimento immersivo: gli utenti possono percepire la storia attraverso i propri occhi, esplorando il mondo del progetto da prospettive personali;
 - *Esplorazione Emotiva*: Con una narrazione in prima persona, gli utenti possono connettersi emotivamente con il protagonista o esserlo loro stessi, e perciò sentirsi parte integrante della storia, venendo incoraggiati a seguire l'intero percorso transmediale;

- *Narrazione in Terza Persona:*
 - *Varie Prospettive Narrative:* Utilizzando una narrazione in terza persona, è possibile fornire una visione più completa della trama coinvolgendo diversi personaggi e sottotrame. Ogni piattaforma transmediale può concentrarsi su una prospettiva diversa, creando un mosaico narrativo complesso;

Un altro concetto estremamente interessante all'interno di un progetto transmediale è quello di *scoperta graduale*, grazie alla quale gli utenti possono scoprire gradualmente i dettagli della storia e dei personaggi mentre navigano attraverso diverse piattaforme, cosa questa che può stimolare la curiosità e incoraggiare il pubblico a cercare attivamente i collegamenti tra le diverse narrazioni.

3.5.2. Il soggetto

Il soggetto del progetto è il racconto dell'esperienza formulato in dieci righe che tenga conto del viaggio dell'eroe. Una caratteristica estremamente importante è quella di andare a raccontare il fulcro di tutta l'esperienza in modo chiaro e conciso, immaginando di proporlo agli stakeholder per spiegargli l'intero progetto.

3.5.3. Il worldbuilding

All'interno della fase Ideate del processo di Design Thinking, non bisogna dimenticare quella che da Jenkins è stata definita una delle caratteristiche più importanti di un progetto transmediale: la definizione del mondo finzionale.

Con il termine worldbuilding ci si riferisce al processo di creazione e sviluppo di un mondo narrativo complesso, che può estendersi attraverso diverse piattaforme e medium. Con questo termine si intende come vengono progettati e dettagliati gli elementi chiave del mondo in cui si svolge l'esperienza transmediale. Questi possono includere luoghi, personaggi, culture, storia, mitologia, e altri aspetti che contribuiscono a dare vita al contesto narrativo.

La pratica del worldbuilding è fondamentale perché consente di offrire agli utenti un'esperienza quanto più ricca e coinvolgente possibile. Infatti,

attraverso la costruzione attenta del mondo, i progettisti possono creare una base solida su cui strutturare le diverse narrazioni, realizzate su multiple piattaforme. Questo mondo condiviso può essere esplorato in profondità, aggiungendo strati di complessità alla storia e incoraggiando gli utenti a esplorare e scoprire nuovi dettagli man mano che si spostano tra i vari medium del progetto stesso.

3.5.4. I personaggi principali

All'interno di questa fase, è di fondamentale importanza andare a definire i personaggi principali, ovvero quelle figure chiave che svolgono ruoli centrali all'interno della trama e della narrazione complessiva dell'esperienza. Essi sono spesso progettati per essere coinvolgenti e memorabili, in modo che il pubblico si identifichi con loro e si interessi alle loro storie attraverso i diversi medium del progetto transmediale.

Ma cos'è esattamente un personaggio di finzione? Secondo Matthew Freeman, studioso nell'ambito del transmedia storytelling, si può dare una *semplice definizione: i personaggi di finzione sono esseri immaginari formati da particolari componenti fisici, psicologici ed ambientali.* (Freeman 2016, pag 34)

La caratterizzazione dei personaggi principali può essere approfondita attraverso le diverse fasi dell'esperienza, consentendo al pubblico di conoscere più a fondo le loro motivazioni, sfide e sviluppi, cosa questa che contribuisce a creare un coinvolgimento emotivo più profondo e a mantenere l'attenzione del pubblico alta per tutta la durata del percorso narrativo.

Un esercizio molto interessante per andare a caratterizzare un personaggio nel modo corretto è quello di realizzare un character sheet.

Con questo termine si intende la scheda del personaggio, la quale fornisce dettagli essenziali e informazioni chiave su uno specifico personaggio presente all'interno dell'esperienza. Il character sheet può includere una vasta gamma di informazioni, come il nome del personaggio, l'aspetto fisico, l'età, la personalità, le abilità speciali, l'equipaggiamento posseduto, il background e altro ancora.

L'obiettivo è quello di offrire una panoramica completa del personaggio, che è ancora più importante nel contesto di un progetto transmediale, dove la creazione e l'aggiornamento di schede di questo tipo possono contribuire a

mantenere la coerenza nella rappresentazione degli stessi attraverso diversi medium e a fornire un punto di riferimento condiviso per gli autori e il pubblico.

3.5.5. Tipo di narrazione

Durante questa fase si andrà anche a definire il tipo di narrazione che si vuole utilizzare, la quale ha caratteristiche ben precise quando si tratta di esperienze transmediali.

Nella creazione di un progetto di questo tipo, la narrazione è spesso non lineare e frammentata, con ciascun mezzo che contribuisce a un aspetto specifico della storia. Ad esempio, un'opera transmediale potrebbe presentare una trama principale attraverso una serie televisiva, ulteriori approfondimenti sulla storia attraverso un libro, retroscena dei personaggi tramite un podcast e interazioni del pubblico su piattaforme online. Questa dispersione narrativa può creare un'esperienza più ricca e coinvolgente, incoraggiando il pubblico a esplorare attivamente il contenuto su diverse piattaforme.

Una volta definite le caratteristiche sopra citate, si potrà dare vita alla fase di prototipazione, nella quale si inizia a dare vita all'esperienza vera e propria che verrà poi testata in maniera iterativa finché ogni elemento sarà perfettamente funzionante.

3.6. Fase 3: Ideate – Il caso studio

Durante la fase di Ideate mi sono resa conto di quanto sarebbe stato più semplice sviluppare le idee se fossi stata parte di un team. Infatti, andare a creare un progetto in solitaria, mi ha spesso portata a non riuscire, in certi casi, a identificare quali intuizioni fossero brillanti, mentre quali altre fossero da scartare. Allo stesso tempo, ho cercato di confrontarmi il più possibile con le persone che avevo accanto, in modo tale da poter ottenere da loro un feedback e riuscire a continuare a plasmare la narrazione.

3.6.1 Il punto di vista sulla storia

La prima caratteristica che sono andata a definire è stata quella legata al punto di vista sulla storia. Ho scelto infatti di far vivere l'esperienza in prima persona, dando all'utente la possibilità di essere protagonista della vicenda,

con l'obiettivo di portare a termine, tramite scelte e risoluzione di indovinelli, la missione principale.

3.6.2. Il soggetto

Nel giornale locale viene pubblicato un articolo sconvolgente. È la richiesta d'aiuto da parte di una madre e un padre: la loro bambina è scomparsa. Era uscita nel campo vicino casa, insieme al fedele cane, e non ha più fatto ritorno. L'animale è tornato dopo qualche ora, sporco di terra, tenendo tra i denti un nastro celeste spezzato: è lo stesso nastro con cui la bambina giocava sempre, e i genitori pensano che proprio quell'elemento possa essere la chiave per ritrovare la loro figlia. L'utente dovrà così seguire il nastro celeste che lo porterà a intraprendere un viaggio tra mondi fantastici e opere di Maria Lai, dove alcuni personaggi saranno aiutanti o mentori, mentre altri antagonisti. L'obiettivo finale sarà quello di trovare la bambina prima che sia troppo tardi.

Il soggetto da me creato va a dare una linea generale della storia, mostrando le ambientazioni e l'ispirazione legata alle opere di Maria Lai. È scritto in maniera accattivante e vuole spingere un possibile stakeholder a finanziare il progetto.

3.6.3. Il worldbuilding

La creazione di un mondo finzionale coerente e strutturato è stata una delle maggiori sfide del mio lavoro. Infatti avevo stabilito fin dal principio che l'identità della Sardegna dovesse essere forte, ma allo stesso tempo non dovevano essere troppo presenti elementi che gli utenti esterni all'Isola non avrebbero potuto comprendere. Ho deciso comunque di utilizzare il paese di Ulassai come luogo in cui far verificare la sparizione della bambina, scelta questa che è stata guidata da diverse ragioni:

1. Maria Lai è nata a Ulassai e ha sempre avuto un legame strettissimo con il paese;
2. Volevo collegarmi alla leggenda *Sa Rutta de is'Antigus*, famosissima a Ulassai, dalla quale Maria Lai ha preso ispirazione per realizzare la sua opera *Legarsi alla Montagna*.
3. Per me era importante che all'interno del mondo finzionale ci fosse un *pezzo di Sardegna*, ma allo stesso tempo dovevo fare in modo che questo non si scontrasse con il fatto che gli utenti, protagonisti della

vicenda, venissero da diverse parti d'Italia. Utilizzando Ulassai come luogo in cui è avvenuta la sparizione sono riuscita a mantenere la coerenza, in quanto questa scelta non intaccava in nessun modo la provenienza del pubblico.

La difficoltà maggiore nell'andare a definire il worldbuilding è caratterizzata dall'estrema attenzione che il progettista deve avere nel mantenere la coerenza tra tutte le sfumature del mondo, sia finzionale che reale, oltre che nel creare un ambiente che accolga favorevolmente i personaggi e gli avvenimenti cui si darà vita.

Il mondo creato per il mio progetto è dunque caratterizzato da tre elementi principali.

1. *La Sardegna*: come spiegato in precedenza, ritroviamo l'Isola in una duplice forma. Questa sarà infatti il luogo effettivo in cui è avvenuta la sparizione di Alice, ma anche il luogo astratto che, grazie alle sue leggende, ha ispirato la creazione dei personaggi quali Sa Filonzana, S'Ammutadori e Le Janas.
2. *Il fantasy*: è chiaro che all'interno dell'esperienza da me creata ci siano forti ispirazioni legate al genere fantastico. Queste si riflettono nella caratterizzazione dei personaggi, ma ancora di più nella strutturazione del mondo finzionale, pregno di magia e antiche leggende.
3. *Le opere di Maria Lai*: all'interno del progetto ritroviamo le opere dell'artista sarda attraverso due distinti punti di vista. Ci sarà infatti la componente educativa legata ad esse, con cui l'utente dovrà interfacciarsi per proseguire l'esperienza, ma anche la componente di ambiente finzionale, per cui alcune opere diventano lo scenario di svolgimento della narrazione.

Nella costruzione del worldbuilding è molto importante che l'utente comprenda sempre in che luogo si sta svolgendo l'esperienza: deve sempre avere presente se ciò che fa è parte del mondo reale o se in quel momento si trova all'interno di un mondo fantastico.

3.6.4. Personaggi principali

I personaggi principali del mio progetto transmediale sono i seguenti:

1. *Alice*: è la bambina scomparsa, l'obiettivo dell'utente sarà quello di riportarla a casa prima che sia troppo tardi;
2. *I genitori di Alice*: sono i genitori della bambina scomparsa e avranno il ruolo di aiutare l'utente all'interno dell'esperienza;
3. *Birillo*: è il cane di Alice e della sua famiglia. Ha il ruolo molto importante di portare alcuni pezzi del nastro ai genitori della bambina che capiranno, per via della leggenda, di non avere molto tempo per trovare la figlia;
4. *Sa Filonzana*: è una maschera del Carnevale Sardo, di cui è l'unico personaggio femminile: rappresenta un'anziana gobba vestita di nero, intenta a filare la lana. Questa figura ricorda molto le Moire greche e le Parche Romane, considerazione dovuta anche dalle reciproche influenze che due le civiltà hanno avuto negli anni. All'interno del progetto è rappresentata come un'anziana donna che tesse il filo celeste della vita e custodisce la magia antica, con il compito di aiutare l'utente solamente nel caso in cui lui lo meriti veramente;
5. *S'Ammutadori*: si tratta di una creatura mitologica della tradizione sarda che attacca le persone nel sonno. Questi, posandosi sul petto della vittima, creerebbe un senso di oppressione e angoscia. Si insinua negli incubi e perciò è pressoché impossibile scacciarlo. Secondo alcuni studiosi tale credenza ebbe origine dopo il 241 a.C., quando la Sardegna finì sotto il controllo dei romani. Per altri invece l'isola avrebbe sviluppato queste superstizioni molto prima. All'interno del progetto rappresenta il vero antagonista, che cercherà di portare l'utente a compiere errori e prendere decisioni sbagliate;
6. *Le Janas*: sono descritte come minuscole fate che vivono in buchi scavati nella roccia: le domus de Janas o case delle fate. Secondo le diverse leggende, sono descritte come più o meno dispettose, maestre nelle arti tessili e custodi di enormi tesori. In gran parte del territorio sardo sono stati scoperti numerosi siti funerari composti da minuscole grotte scavate nella roccia, una accanto all'altra, e raggruppate a formare delle vere e proprie necropoli. All'interno del progetto mantengono la loro natura: sono infatti docili con chi le rispetta, ma non permettono a nessuno di metterle i piedi in testa;

Per la creazione di un'esperienza transmediale che funzioni, è bene che i personaggi presentati accompagnino l'utente all'interno di tutta la narrazione, ricomparendo più volte, ma mantenendo sempre la natura propria del loro carattere.

3.6.5. Il character sheet

Vediamo ora come si definiscono le caratteristiche chiave di un personaggio grazie alla formulazione della scheda personaggio per alcuni dei protagonisti dell'esperienza.

(THE DEMON) (YOUR WORST NIGHTMARE) (BE SCARED)

S'AMMUTADORI



SONO IL DEMONIO DEGLI INCUBI. BASTEREBBE QUESTO A PRESENTARMI, MA VOGLIO AGGIUNGERE UN ULTIMA COSA: SE FINO AD ORA PENSAVATE DI AVERE UN QUALCHE TIPO DI CONTROLLO SUI VOSTRI SOGNI, SAPPIATE CHE NON È COSÌ. È TUTTO IN MANO A ME.

S'Ammutadori DEMON

LA MIA LEGGENDA

HA AVUTO ORIGINE IN SARDEGNA NEL 241 A.C.

SPESSO VENGO PARAGONATO A SATANA PER VIA DEL CRISTIANESIMO

VISITO LE VITTIME DURANTE IL SONNO

ESISTONO ANCORA PREGHIERE CAPACI DI SCACCIARMI

IL MIO NOME DERIVA DAL SARDO AMMUNTARE/-AI - AVERE INCUBI

TESTIMONIANZE

PERSONE SPAVENTATE	241 A.C. - 2024 D.C.
<i>più di 100.000</i>	
PERSONE PARALIZZATE	241 A.C. - 2024 D.C.
<i>circa 40.000</i>	

SKILLS

INTIMORIRE	●●●●●
PROVOCARE INCUBI	●●●●○
PARALISI DEL SONNO	●●●●○
GRIDA DI TERRORE	●●●○●

(IL DEMONE) (IL TUO INCUBO PEGGIORE) (ABBI PAURA)

Figura 56: Il character sheet di S'Ammutadori

LE JANAS

Chi siamo?

Siamo piccole fate, tra le più famose figure mitologiche della Sardegna. Non fateci arrabbiare perché siamo molto dispettose con chi ci manca di rispetto!

Caratteristiche

- ✓ Luminose
- ✓ Maliziose
- ✓ Abili tessitrici
- ✓ Scaltre

Dove ci trovi?

 **Le Domus de Janas**
Questo è il nome delle nostre case
Le case delle fate

 **Etimologia del nostro nome**
Deriva da Janus, Dio romano
Guardiano dei passaggi

Skills

Malvagità

Tessitura

Astuzia

Ci descriviamo

- Siamo minuscoli esseri luminosi. Se sei nostro amico ti veniamo in soccorso, ma in caso contrario ti riempiamo di scherzi e ti rendiamo la vita difficile!
- Siamo sempre in gruppo, e anche se siamo piccole, possiamo essere pericolose.

Figura 57: Il character sheet delle Janas



SA FILONZANA

CUSTODE DELLA MAGIA ANTICA

Vivo in un luogo segreto da quando il filo della vita di una persona mi è stato sottratto. Se avrai bisogno d'aiuto, sarò io a trovarti.

Sono come una Parca romana, tesso il filo della vita di ogni persona e lo taglio a tempo debito. Inoltre, sono una maga potente e straordinaria, è bene che tutti mi portino rispetto.

CARATTERISTICHE

- Abile maga
- Tesso il filo della vita
- Taglio il filo della vita
- Alchimista
- Aiuto il prossimo

CURIOSITÀ

CAPODANNO

La notte del 31 dicembre accompagno i ragazzi alla questua, ma chi non mi offre dolciumi e frutta secca, verrà punito in maniera severa.

INTERESSI

Magia Cucito Controllo

SKILLS

Magia	████████████████████
Tessitura	██████████████████
Bontà	██████████████████

LA LEGGENDA

LA MASCHERA DEL CARNEVALE

Vengo rappresentata dagli umani durante i festeggiamenti del carnevale di Ottana. Vesto di nero e ho una gobba molto pronunciata, ma soprattutto indosso una maschera di legno, che mi fa risultare terribile e austera. Ed è proprio così che gli umani mi devono percepire.

Figura 58: Il character sheet di Sa Filonzana

Come mostrato, è possibile scatenare la fantasia quando si vanno a creare i character sheet, anche per quanto riguarda l'impostazione della pagina. L'importante è mantenere la coerenza tra lo stile e il personaggio, oltre che cercare di dare informazioni utili agli altri membri del team.

3.6.6. Il tipo di narrazione

La narrazione che caratterizza quest'esperienza transmediale è destrutturata e frammentata. Spetterà dunque all'utente mettere insieme gli elementi fisici (carte tarocchi, giornale, foglio leggenda) e quelli digitali, in modo tale da costruire e ricostruire il viaggio nei diversi mondi ispirati a Maria Lai e la sua arte, alla ricerca della bambina scomparsa. L'utente si ritroverà quindi ad affrontare un viaggio dell'eroe in prima persona e dovrà comprendere quali personaggi sono amici e quali antagonisti oltre a dover scoprire, all'interno del mondo finzionale (sia reale che digitale), le prove necessarie ad avanzare con la ricerca.

3.7. Fase 4: Prototype

La fase di Prototype nel design thinking è una tappa cruciale del processo creativo in cui vengono realizzate rappresentazioni tangibili e sperimentali delle idee generate durante le fasi precedenti del processo. L'obiettivo principale è tradurre i concetti astratti in soluzioni concrete che possono essere testate e valutate.

Durante questa fase, i progettisti creano versioni semplificate e visuali delle loro idee, che possono assumere diverse forme a seconda del contesto del progetto. I prototipi possono essere modelli fisici, schizzi, diagrammi, wireframe, mockup digitali o altri tipi di rappresentazioni.

Il prototipo è uno strumento di comunicazione potente che consente al team di design di esplorare, testare e raffinare le soluzioni in modo iterativo. Esso facilita il coinvolgimento degli stakeholder nel processo decisionale, consentendo loro di comprendere meglio le idee proposte e di fornire un feedback basato su qualcosa di più concreto rispetto a un'idea astratta.

Inoltre, la creazione di campioni aiuta a identificare eventuali problemi o miglioramenti necessari prima di impegnarsi completamente nella produzione finale. La fase Prototype si basa sulla filosofia "*fail fast, fail cheap*", che promuove la rapida sperimentazione e l'apprendimento attraverso il fallimento controllato come parte integrante del processo di design.

3.7.1. La mappa delle piattaforme

La mappa delle piattaforme in un progetto transmediale è una rappresentazione visiva dei diversi mezzi di comunicazione utilizzati per distribuire gli elementi narrativi e coinvolgere il pubblico. Questa mappa fornisce una panoramica strategica delle diverse modalità attraverso le quali la storia viene estesa o approfondita, consentendo agli autori di progettare e coordinare la fruizione dell'esperienza transmediale.

La mappa delle piattaforme può includere:

1. *Piattaforme Principali*: Indicazione delle piattaforme principali dove la storia si sviluppa in modo significativo. Ad esempio, una serie televisiva, un film, un libro, un videogioco, ecc.
2. *Contenuti Aggiuntivi*: Specificazione delle piattaforme utilizzate per fornire contenuti aggiuntivi, approfondimenti o retroscena sulla storia. Ciò può includere blog, podcast, siti web interattivi, ecc.
3. *Partecipazione del Pubblico*: Indicazione delle piattaforme o canali online dove il pubblico può interagire attivamente con la storia, partecipando a discussioni, contribuendo con contenuti generati dagli utenti (UGC) o influenzando lo sviluppo della trama.
4. *Social Media*: Considerazione delle piattaforme di social media che possono essere utilizzate per coinvolgere il pubblico, condividere contenuti correlati e creare una community online intorno all'esperienza transmediale.
5. *Eventi Live*: Se previsti, è bene indicare le piattaforme utilizzate per gli eventi dal vivo, come conferenze, performance teatrali, o altri incontri che integrano la narrazione transmediale.

La mappa delle piattaforme aiuta a visualizzare la complessità e la diversità delle modalità attraverso le quali la storia si sviluppa e si connette su più fronti, contribuendo a creare un'esperienza transmediale coesa e coinvolgente per il pubblico.

3.8. Fase 4: Prototype – Il caso studio

Andando avanti con lo sviluppo del progetto si vanno a creare molteplici prototipi, per testare il funzionamento dell’esperienza. Nel mio caso è chiaro che il progetto da me creato sia ancora in fase prototipale, dato che manca di alcuni dettagli fondamentali come ad esempio l’accessibilità a persone con disabilità.

Durante lo sviluppo, non mi è capitato di realizzare prototipi cartacei o fisici, cosa questa che però può essere molto utile per veicolare meglio le idee ed evitare lavoro inutile.

Un esempio di prototipazione da me realizzata può essere quella della mappa concettuale che racchiude in sé tutte le scelte dell’avventura testuale relativa all’opera Il Volo del Gioco dell’Oca, che riporto nell’immagine sottostante.



Figura 59: La mappa concettuale de Il Volo del Gioco dell’Oca

Questa mappa è stata realizzata su Canva per poi essere effettivamente progettata sul programma Twine.

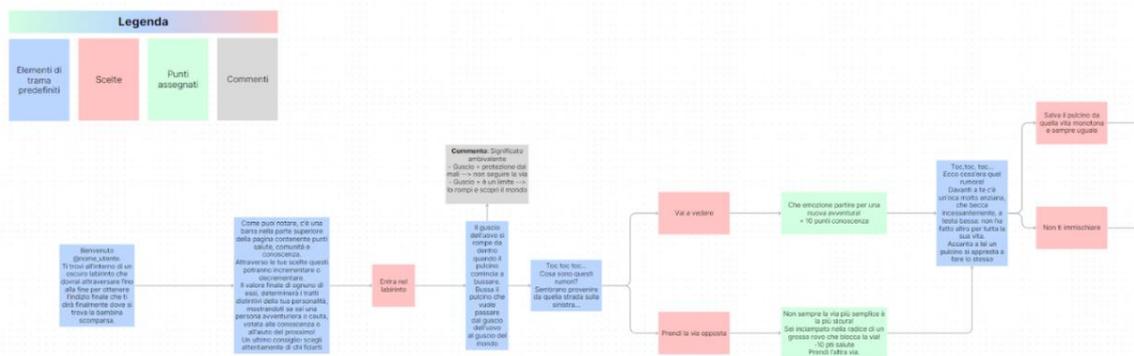


Figura 60: Un dettaglio della stessa mappa

3.8.1. La mappa delle piattaforme

Un passaggio fondamentale per chiarificarsi le idee e non commettere errori è sicuramente quello della creazione della mappa delle piattaforme, che evidenzia i bridge e i punti di contatto tra tutti i media del progetto.

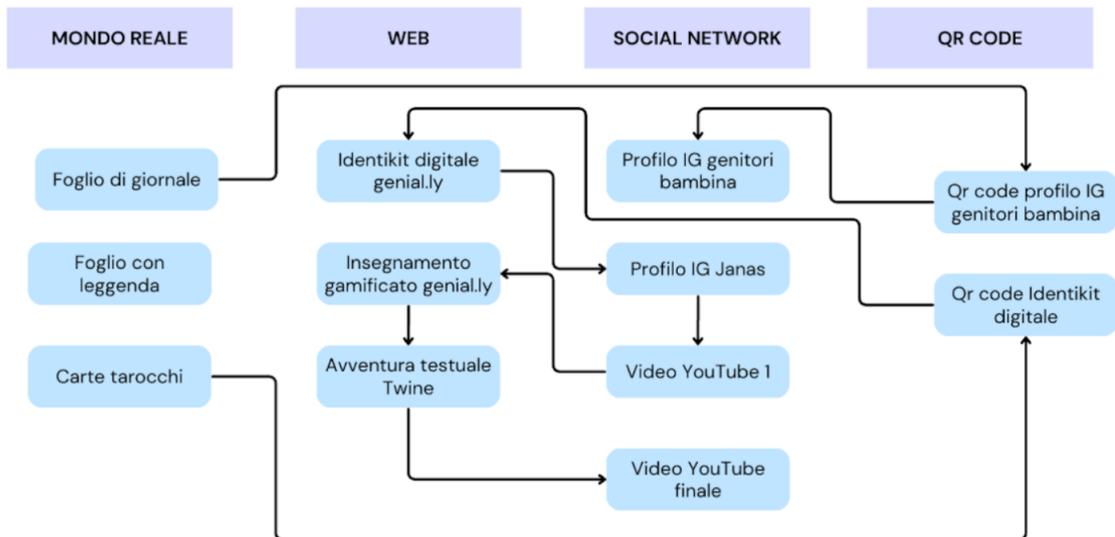


Figura 61: La mappa delle piattaforme del mio progetto

3.9. Fase 5: Test

La fase di Test nel Design Thinking è un passo cruciale in cui i prototipi generati durante la fase precedente vengono esaminati e valutati in modo approfondito. Questa fase mira a raccogliere feedback dal pubblico, utenti o stakeholder per capire come il prototipo funziona in pratica, identificare eventuali problemi o miglioramenti necessari ed è caratterizzata da:

1. *Coinvolgimento del Pubblico:* I prototipi vengono presentati agli utenti finali o agli stakeholder coinvolti nel processo. L'obiettivo è ottenere un feedback approfondito e opinioni sulla funzionalità, l'usabilità e l'accettabilità delle soluzioni proposte;
2. *Osservazioni e Interviste:* Gli utenti partecipano a sessioni di test durante le quali vengono osservati mentre interagiscono con il prototipo. Inoltre, interviste strutturate o discussioni di gruppo possono essere utilizzate per raccogliere commenti sull'esperienza;
3. *Analisi dei Risultati:* I feedback raccolti vengono analizzati in modo critico per identificare schemi ricorrenti, problemi emergenti e aspetti

positivi. Questa analisi informa le decisioni sulla raffinazione o la revisione dei prototipi;

4. *Iterazione*: Sulla base dei risultati dell'analisi, si apportano modifiche e miglioramenti al prototipo. Questo processo iterativo può comportare più cicli di test e revisione per ottimizzare la soluzione;
5. *Validazione*: Una volta che il prototipo ha superato con successo le fasi di test e iterazione, viene considerato valido e pronto per il passaggio alla fase di implementazione;

La fase di Test del Design Thinking è fondamentale per assicurare che le soluzioni proposte rispondano in modo efficace alle esigenze degli utenti e affrontino il problema in modo accurato. La partecipazione attiva del pubblico durante questa fase contribuisce a garantire un approccio centrato sull'utente e orientato ai risultati.

3.10. Fase 5: Test – Il caso studio

Quando si va a creare un progetto transmediale a budget zero, è difficile trovare un pubblico al quale far testare il proprio lavoro. Infatti, principalmente la fase di Test è stata portata avanti da me, che ho provato e riprovato ciclicamente le diverse parti dell'esperienza, ma anche da amici e familiari che sono stati utilizzati come tester. Inoltre, è stata realizzata una sessione di gioco anche insieme al Professor Morreale, il quale ha rilasciato un feedback positivo, seppur evidenziando alcune mancanze che sono state subito aggiunte.

Un'ulteriore sessione di test è stata realizzata all'interno del corso di Transmedia dell'indirizzo Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione del Politecnico di Torino, in cui l'intera classe è stata avvicinata al progetto grazie a un playtesting guidato.

Al termine della sessione ai giocatori è stato proposto un questionario di feedback, volto a evidenziare le possibili migliorie grazie al parere di *esperti* della materia.

In *Figura 62* è possibile visionare la mappa concettuale relativa ai criteri seguiti per la definizione delle domande, nella quale sono evidenziati cinque macro argomenti, seguiti da dieci sotto argomenti con le relative domande.

I macro argomenti analizzati sono:

- *La narrazione*: La sua analisi è estremamente importante per comprendere se la *trama* del progetto è adatta al target di riferimento oltre che per comprendere se il *mondo finzionale* è strutturato correttamente.
- *La struttura*: Questa caratteristica è utile per comprendere se le *tecnologie* utilizzate e i *bridges* tra i media funzionano nel modo corretto.
- *Il sistema*: L'analisi di questo macro argomento è estremamente importante in quanto utile per valutare se il sistema (caratterizzato da *feedback* e *sistemi premiali*) risponde efficacemente alle esigenze del pubblico.
- *L'apprendimento*: Questa sezione è molto importante all'interno di un'esperienza volta alla gamificazione dell'apprendimento scolastico. Il questionario si è concentrato sulla *funzionalità dell'insegnamento* e sulla *difficoltà dei quiz e degli enigmi*.
- *La fruibilità*: Una caratteristica estremamente importante quando si realizza un progetto da destinare a una classe è quello della sua fruibilità, motivo per cui sono state poste domande relativamente al *luogo di fruizione* e all'*accessibilità*.

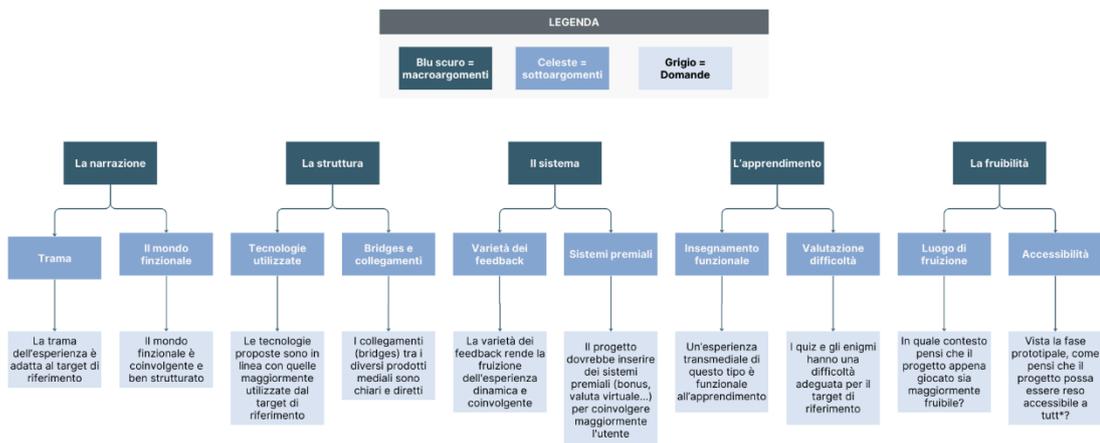


Figura 62: La mappa concettuale per la definizione delle domande

Nelle righe seguenti analizzerò le risposte ricevute dopo aver proposto il questionario agli studenti del corso.

La trama dell'esperienza è adatta al target di riferimento?
45 risposte

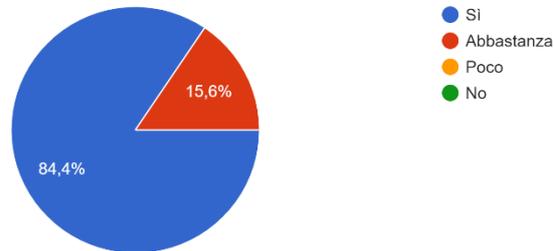


Figura 63: Il grafico relativo alla trama dell'esperienza

Com'è possibile notare dal grafico proposto, la soddisfazione relativa alla trama dell'esperienza, in relazione al target di riferimento, è estremamente elevata. Nessuno dei ragazzi ritiene che la trama sia inadatta al pubblico di destinazione.

Stesso discorso vale per la domanda relativa alla strutturazione del mondo finzionale, dove solamente due utenti pensano che risulti poco coinvolgente, con motivazioni legate ai gameplay testuali che possono risultare non soddisfacenti se non accompagnati da una voce narrante.

Per quanto riguarda le tecnologie proposte e la varietà dei feedback la risposta degli utenti è stata molto positiva, con oltre il 60% dei tester molto soddisfatto del risultato e nessun commento negativo.

Una domanda che ha creato diverse divergenze all'interno del questionario è sicuramente quella legata al sistema di feedback, dove molti utenti ritengono che sarebbe meglio aggiungere più sistemi premiali all'esperienza.

Il progetto dovrebbe inserire dei sistemi premiali (bonus, valuta virtuale...) per coinvolgere maggiormente l'utente
45 risposte

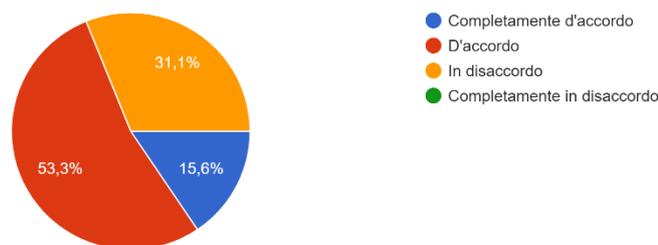


Figura 64: La domanda relativa ai sistemi premiali

Per quanto riguarda le domande incentrate sull'apprendimento è stata evidenziata un'alta soddisfazione, seppure alcuni tester ritengano che alcune sezioni siano troppo complesse per il target di riferimento.

In relazione alla fruizione dell'esperienza, la maggior parte degli utenti (40%) ritiene che il luogo più adatto sia la scuola, seppure molti di essi abbiano suggerito che sarebbe efficace un suo consumo a casa, a scuola e anche in un museo.

Le ultime domande poste al gruppo di tester sono state strutturate come domande aperte, in modo tale da ottenere un feedback centrato e più personale.

I suggerimenti più interessanti, volti a rendere l'esperienza accessibile a tutti sono stati i seguenti:

- *“Creare varie versioni del gioco con difficoltà variabile in base a chi ne fruisce”;*
- *“Registrare la lettura dei contenuti in modalità audiolibro, per renderlo fruibile a un pubblico più piccolo o a non vedenti”;*
- *Il progetto “Dovrebbe ottenere maggiore visibilità, magari distribuendo la pagina di giornale iniziale o sponsorizzando maggiormente il profilo IG”;*
- *“Come storia si presta bene, un fumetto o un cortometraggio animato sarebbero modi per lanciare la storia a un pubblico piccolo”;*

In relazione all'elemento del progetto preferito dai tester i commenti più interessanti sono stati:

- *“Mi è piaciuto molto il gioco finale, trovo però che la musica sia una componente fondamentale dell'esperienza, senza forse avrebbe perso un po”;*
- *“La possibilità di scoprire un'artista che non conoscevo e poter approfondire le sue opere attraverso lo scorrere del gioco”;*
- *“La cosa che ho preferito del progetto è la costruzione del mondo e il modo in cui i vari elementi sono stati collegati fra loro. Ho trovato molto interessante sia scoprire l'artista sia conoscere le leggende della Sardegna”;*
- *“La descrizione dei personaggi e la possibilità di accedere direttamente a siti e profili Instagram per comprendere e proseguire la storia”;*

- *“La storia della narrativa ed il coinvolgimento che essa dà a chi la segue. Molto bello anche il progetto itch.io che, se reso meglio, secondo me ha la più grande potenzialità per quanto riguarda la visibilità del progetto”;*
- *“La fluidità nel passaggio tra un media ed un altro ed il fatto di dover investigare a 360 gradi con gli elementi a disposizione”;*
- *“Il Volo del Gioco dell’Oca”*

Per quanto riguarda l’elemento del progetto che è piaciuto di meno, i commenti più interessanti sono stati:

- *“La quantità di letture, è un po’ dispersiva e personalmente mi ha un po’ distratto dal lato interattivo. Penso che in un contesto museale la grande quantità di informazioni anche storiche sia una scelta azzeccata; in un ambiente scolastico, dove già è difficile ottenere l’attenzione dei ragazzi, si potrebbe snellire la parte più letteraria e passare direttamente al lato game”;*
- *“Nel labirinto avrei preferito meno testo e più animazione e mi sarebbe piaciuto sentire la voce di chi faceva le domande all’utente”;*
- *“L’unica critica che penso di voler fare riguarda l’omogeneità del tono dell’avventura. Ho trovato, soprattutto nella parte del “quiz”, che il tono narrato attraverso le grafiche fosse diverso da quello più fantastico del finale. Forse avrei preferito stabilire a priori un mood che avrebbe reso più coeso il progetto”;*
- *“Il fatto che non ci sia un tempo per terminare, nel gioco viene detto spesso che dopo un tot Alice non potrà essere salvata, sarebbe bello mettere una cosa come un timer per riuscire a salvare Alice in tempo”;*

In generale, la fruizione di gruppo dell’esperienza transmediale da me creata è stata estremamente interessante sia per gli spunti di progettazione ottenuti, sia per il dialogo che si è creato intorno alla figura e all’arte di Maria Lai, da un pubblico giovane che non conosceva l’artista.

4. L'ILLUMINAZIONE

Nelle pagine precedenti abbiamo mostrato al lettore come andare a definire e sviluppare un progetto transmediale seguendo le linee guida del Design Thinking e intrecciandole con il Modello della Macchina Narrativa. Ma una volta plasmata la sabbia del nostro giardino zen in maniera coerente (seppur mutevole), non si può certamente dire di aver concluso il lavoro. Infatti, dopo aver costituito una base solida, è giunto il momento di popolare il nostro spazio di elementi caratteristici e utili all'avanzamento nello sviluppo del progetto stesso. Un componente fondamentale, quando si va a plasmare un'esperienza del genere, è sicuramente quello dell'illuminazione.

Così come i giardini zen sono caratterizzati dalla presenza di lanterne e lumini che hanno il compito di dare luce ai dettagli più fini delle decorazioni che li circondano, in questo progetto si andrà a utilizzare il modello dell'Octalysis Framework di Yu-Kai Chou, per evidenziare le caratteristiche chiave della nostra esperienza e degli utenti che lo andranno a utilizzare.

Come spiega il designer taiwanese nel suo sito web, Octalysis è un potente framework di gamification sviluppato dopo un'approfondita ricerca durata oltre 17 anni: questo modello enfatizza l'user centered design, ottimizzando la motivazione umana e l'interazione all'interno del sistema, piuttosto che la mera funzionalità dell'applicazione.

Il framework comprende 8 Core Drives rappresentati da una forma ottagonale, che vanno a definire un modello in grado di sfruttare bisogni, debolezze e desideri del pubblico. Comprendendo e implementando questi drives, i designer possono creare esperienze coinvolgenti con il fine di promuovere esperienze utente positive.

Come possiamo vedere dall'immagine sottostante, il framework creato da Yu-Kai Chou è estremamente dettagliato e permette al progettista di portare luce su ogni caratteristica chiave del proprio progetto.

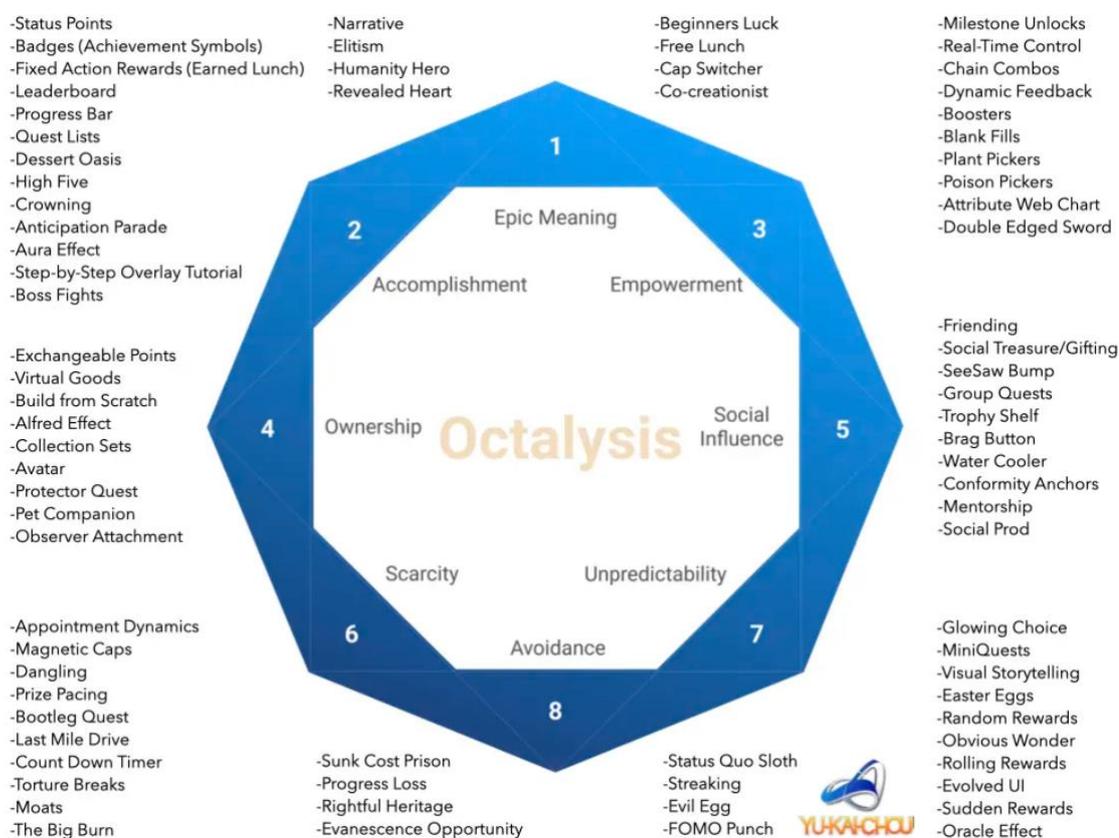


Figura 65: Lo schema relativo all'Octalysis Framework

4.1. Epic Meaning & Calling

I concetti di Epic Meaning & Calling, nel contesto del framework di Yu-Kai Chou, rappresentano il bisogno o l'impulso umano di far parte di qualcosa di molto più grande di sé stessi. Quando questo driver viene attivato, i partecipanti scelgono di essere membri del tuo sistema e agiranno non perché godranno personalmente di benefici, ma perché vengono trasformati nei protagonisti stessi dell'esperienza.

Ma come è possibile andare a inserire i concetti di Epic Meaning & Calling all'interno di un progetto?

Il designer taiwanese ci spiega che è necessario sfruttare cinque tecniche di gioco, atte a costruire coinvolgimento, motivazione e fedeltà, che andrò a elencare qui di seguito:

- *Narrativa (Game Technique #10)*: bisogna utilizzare una narrazione coinvolgente in modo tale da rafforzare il motivo per cui le persone

dovrebbero interagire con il progetto, introducendo una storia che fornisce un significato più ampio;

- *Eroismo Umanitario (Game Technique #27)*: è importante legare le azioni degli utenti a qualcosa che renderà il mondo un posto migliore. Esempi includono TOM's Shoes, che dona una coppia di scarpe a un bambino ogni volta che si acquista da loro, e Free Rice, che dona una porzione di riso per ogni risposta corretta su domande educative;
- *Elitismo (Game Technique #26)*: è necessario consentire agli utenti di formare una nicchia orgogliosa basata su etnia, credenze o interessi comuni, facendoli sentire parte di una causa più grande. Esempi includono rivalità universitarie e piattaforme come Kiva.org, che permette a gruppi di competere nel contribuire per cause benefiche;
- *Fortuna del Principiante (Game Technique #23)*: bisogna far sentire alle persone di essere state scelte in modo specifico per portare a termine una missione, questo aumenterà le possibilità che la svolgano;
- *Pranzo Gratis (Game Technique #24)*: è importante offrire omaggi gratuiti a determinati utenti, legando i regali a un tema più ampio che li possa far sentire speciali e li incoraggi ad agire ulteriormente a favore del brand;

Un'ulteriore caratteristica fondamentale, quando si vanno a sviluppare i concetti di Epic Meaning & Calling, è quella di sottolineare la genuinità delle intenzioni del brand, soprattutto quando si ha a che fare con cause benefiche. Infatti, come spiegato quando si è parlato di Brand Activism, se si perde la credibilità si potrebbe avere l'effetto opposto, cosa questa che causerà l'allontanamento degli utenti dall'esperienza da noi creata.

4.2. Epic Meaning & Calling – Il caso studio

All'interno del mio progetto, non ho potuto sviluppare alcuni dei punti sopra citati a causa del budget nullo. Utilizzerò però queste righe per declinare delle possibili soluzioni da aggiungere alla mia esperienza, immaginando un futuro investimento da parte degli stakeholder.

1. *Narrativa (Game Technique #10)*:

Una delle domande principali che un progettista non deve mai smettere di porsi durante lo sviluppo di un'esperienza transmediale è la seguente: *“perché l'utente dovrebbe compiere quest'azione?”*. Infatti, non basta che il gioco lo spinga ad andare avanti e a proseguire le

missioni, è necessario che il giocatore stesso sia mosso dalla frenesia di scoprire cosa lo aspetta, che sia trascinato dal *flusso* e che sia catturato dalla narrazione. Ovviamente, la prima sfida del team di sviluppo è proprio quella di dare inizio all'esperienza utente. Quando si parla di progetti transmediali, una caratteristica fondamentale e indispensabile è quella dell'inserimento di *rabbit hole* come punto d'ingresso del giocatore all'interno del mondo finzionale. Come Alice nel Paese delle Meraviglie non riesce a resistere dall'infilarsi dentro la tana del Bianconiglio, così il nostro utente deve avere delle motivazioni viscerali che lo spingano all'avventura.

Ed è proprio a questo punto che il progettista deve dare un tono *maestoso* alla narrazione, in modo tale da invogliare il giocatore ad entrare nel mondo da lui creato.

All'interno del mio progetto, ho voluto indurre l'utente a interagire con esso inserendo come fulcro principale della trama la sparizione di una bambina, ma anche incuriosendolo grazie alla presenza di un mondo fantastico caratterizzato da personaggi intriganti. Per dare inizio all'esperienza infatti, mi sono ispirata agli Hidden Games, noti giochi investigativi che ultimamente stanno riscuotendo grande successo grazie alla loro componente mediale. Infatti, all'interno di essi, oltre ai comuni documenti cartacei, sono presenti qr code da scannerizzare, indirizzi e-mail e numeri telefonici da contattare, nonché mappe virtuali da esplorare, caratteristiche queste che rendono la loro fruizione molto più stuzzicante rispetto a quella di semplici giochi da tavolo. Un'altra loro peculiarità è quella della narrazione destrutturata: ai giocatori vengono forniti da subito tutti i materiali e spetterà poi a loro metterli in ordine e comprenderne i possibili legami. Nel mio progetto transmediale, in piccolo, ho voluto riprodurre un modello del genere: agli studenti verranno forniti alcuni documenti cartacei comprendenti un foglio di giornale, una pergamena con su scritta *La Leggenda del Nastro Celeste* e tre carte dei tarocchi relative ai personaggi legati alla mitologia della Sardegna.

Come l'utente inizierà a leggere, verrà avvolto da un'aura di epicità: la leggenda lo trasporterà in un mondo popolato da fate e demoni, che ritroverà poi nelle tre carte, e nel giornale potrà leggere la richiesta d'aiuto da parte di due genitori la cui figlia è scomparsa. Ognuna di queste caratteristiche fa leva su un tipo di giocatore diverso e suscita negli utenti un'emozione distinta. Un ulteriore motivo per cui ho deciso di inserire i fogli cartacei è legato al fatto che quest'esperienza mira ad essere svolta (almeno in parte) all'interno di una classe, quindi

potrebbe essere utile una loro lettura collettiva.

Come sottolineato in precedenza, l'utente deve sentirsi parte di qualcosa di più grande, deve essere catturato dal mondo e intrigato dai personaggi eclettici che lo caratterizzano, oltre che essere mosso dalla curiosità e dal bisogno di scoprire come va avanti la trama per poi plasmare la propria storia all'interno dell'esperienza.

2. *Eroismo Umanitario (Game Technique #27):*

Questa tecnica di gioco ci spiega quanto sia importante legare le azioni degli utenti a qualcosa che renderà il mondo un posto migliore. Ma cosa si intende con quest'affermazione? È chiaro che sarebbe impossibile portare benessere e cambiamenti che intacchino effettivamente il globo come totalità, ma che il concetto debba essere relegato ad una nicchia. In questo caso voglio far allontanare il lettore dalla visione d'insieme e farlo avvicinare al *mondo dello studente*. Da quali attributi è caratterizzato?

In primis dobbiamo sicuramente parlare delle lezioni alle quali un allievo deve assistere, poi ovviamente ci sono i compiti a casa, le interrogazioni, i voti, la ricreazione, il rapporto con i compagni... Il progettista dovrà dunque porsi ora la seguente domanda: come posso inserire bonus all'interno della mia esperienza, in modo tale che essi possano migliorare l'ambiente che i giovani vivono ogni giorno, e che troppo spesso subiscono passivamente? La risposta è abbastanza immediata e va a legarsi al concetto di *diversificazione del feedback*, spiegato nei capitoli precedenti. Infatti è bene spingere gli studenti a portare avanti l'esperienza transmediale da noi creata facendo leva su pratiche ludiche atte a mantenerli all'interno del flusso della narrazione, ma è anche vero che una ricompensa più grande li spingerebbe a mettersi in gioco con un impegno ancora maggiore. Immaginiamo infatti di inserire all'interno della nostra esperienza gamificata una sezione di quiz, inizialmente più semplici e poi mano mano sempre più complessi: gli alunni sarebbero più spronati a dare il meglio di sé nel caso in cui la ricompensa fosse relegata solamente al mondo finzionale, o nel caso in cui il reward fosse un mezzo voto in più per aver concluso il quiz senza errori? La risposta è chiara e la seconda opzione risulta decisamente più allettante. Inoltre va sottolineato che la vastità di possibili gratifiche è davvero immensa: si potrebbe pensare a singoli premi come una card spendibile un'unica volta e che vale 5 minuti in più di ricreazione, o una che permette allo studente di essere scusato per l'interrogazione o per lo svolgimento di compiti a casa. Meglio

ancora, avendo la possibilità di costruire un sistema di rewards più complesso, si potrebbero accumulare monete virtuali se si procede in maniera ottimale nelle parti educative dell'esperienza, per poi dare allo studente la possibilità di *comprare* all'interno di un *negozio virtuale* la card che preferisce, permettendo al professore di decidere il prezzo e le diverse ricompense.

Immaginiamo quanto gli alunni sarebbero spinti a dare il meglio di sé, se i punti accumulati nelle parti più didattiche dell'esperienza ludica gli dessero la possibilità, grazie a uno sforzo di gruppo, di poter andare in gita perché effettivamente se lo sono meritati con i risultati scolastici ottenuti!

È chiaro che quando si va a sviluppare un sistema di gratifiche in questo modo, bisogna considerare i bisogni e il volere del singolo insegnante, motivo per cui, all'interno del mio progetto transmediale al momento non è stato inserito niente del genere. Proprio questa caratteristica potrebbe infatti rappresentare l'ostacolo più grande, con i professori più conservatori che potrebbero non essere d'accordo nel premiare gli studenti con questa tipologia di ricompense, ma sostenendo che l'unico modo in cui l'alunno dovrebbe ottenere un giudizio è tramite interrogazione o compito in classe, senza necessità di vantaggi o benefici alcuni.

Questo scritto vorrebbe far ragionare sull'immenso potenziale che potrebbe avere la ludicizzazione del sistema di insegnamento per spingere progettisti (e gli educatori) a valutare l'inserimento di pratiche di gratifica proprie dei giochi per spingere gli studenti ad essere più motivati nello studio, senza che questo significhi in nessun modo l'abolizione totale del giudizio espresso attraverso interrogazioni tradizionali.

3. *Elitismo (Game Technique #26):*

Un'altra componente estremamente interessante quando si va a creare un progetto transmediale atto a gamificare l'esperienza di studio è quella che riguarda il far sentire gli studenti parte di una *causa più grande*, grazie al senso di appartenenza alla propria squadra. Ma in che modo è possibile costituire una rivalità costruttiva tra due gruppi distinti?

Anche in questo modo le possibili soluzioni sono molteplici. Se infatti si può pensare alla divisione della classe in gruppi di n studenti che si sfidano tra loro, andando ad accumulare punti e ottenere ricompense, si può estendere questo discorso alla sfida tra due classi o persino due

scuole differenti, dove si va a organizzare un torneo ludicizzato e dove viene poi eletto un istituto vincitore. Chiaramente in questo momento il lettore starà ragionando sul fatto che effettivamente esistono già eventi del genere in cui studenti da scuole diverse si sfidano su un campo specifico, come ad esempio le Olimpiadi di Matematica, il Certamen di latino e greco o i Giochi della Gioventù relativi allo sport. Tutti questi eventi vanno sicuramente a sfruttare la ludicizzazione dell'attività educativa (o sportiva) all'interno della scuola, ma ciò che manca loro è la capacità di trarne profitto in termini di coinvolgimento. Voglio porre la questione secondo una prospettiva differente: perché tra i licei americani sono presenti e note numerosissime rivalità? La risposta è semplice e ormai chiara: perché si sfruttano tutte quelle dinamiche *di gioco* che distaccano le attività dal loro mero scopo educativo per andarle a riportare su un livello altissimo di sfida. E non vedo perché le attività precedentemente citate non dovrebbero andare a sfruttare queste caratteristiche, in modo tale da creare una sana competizione tra i diversi istituti, e portando gli studenti che non partecipano a sostenere attivamente i loro compagni che partecipano a una sfida di matematica, latino oppure sportiva. Basterebbe infatti investire sulla componente social delle seguenti attività, in modo tale da portare pubblico e creare aspettative, sui premi che si possono ottenere e infine sulla competitività positiva che si andrebbe a creare facendo sfidare gli istituti tra loro nelle più diverse discipline. Anche perché in questo modo, si darebbe importanza agli studenti meritevoli ai quali verrebbe riconosciuto in maniera più ampia il loro impegno e la loro vittoria.

4. *Fortuna del Principiante (Game Technique #23):*

Quando si va a realizzare un'esperienza transmediale, una caratteristica fondamentale è quella di far sentire gli utenti *speciali*, in modo tale che pensino di essere stati scelti *proprio loro* e non altri, per portare a termine quella specifica missione. È chiaro che sia impossibile per il progettista andare a creare delle esperienze personalizzate per ognuno di essi, quindi dovrà trovare degli escamotage con il fine di fare leva sui sentimenti più profondi del pubblico, in modo tale che questo possa sentirsi veramente protagonista del viaggio che sta per compiere.

Una prima e semplice accortezza è quella di rivolgersi all'utente, quando possibile, utilizzando il suo nome. All'interno del mio progetto ho sfruttato quest'accorgimento all'interno del chatbot e dell'avventura

testuale su Twine.

Un'altra caratteristica che rende la fruizione di un gioco unica e particolare è relativa alla creazione di un personaggio da zero: questo attributo farà in modo che l'utente si senta davvero rappresentato dal suo corrispettivo virtuale. Nel mio caso, dato che il fruitore era protagonista in prima persona dell'esperienza, non ho utilizzato uno stratagemma del genere, ma al termine dell'avventura testuale, in base ai punti ottenuti, ho definito la personalità del giocatore in base al risultato ottenuto, in modo tale che questo potesse sentirsi rappresentato.

Ci sarebbero molti altri accorgimenti, ad esempio relativi al pronome che l'utente preferirebbe che si usasse nei suoi confronti, ma spesso si possono usare dei semplici *palliativi linguistici* atti a spingere l'utilizzatore a credere che ci si rivolge direttamente a lui, quando invece il messaggio generato è generale e uguale per tutti.

5. *Pranzo Gratis (Game Technique #24):*

La seguente tecnica di gioco va a svilupparsi quando si danno degli omaggi a uno specifico giocatore, e se all'apparenza potrebbe sembrare molto simile a quella dell'Eroismo Umanitario, c'è una differenza sostanziale: in questo caso, al contrario della tecnica sopra citata, si intendono dei bonus molto meno corposi e spendibili principalmente all'interno del gioco.

Prendiamo come esempio l'applicazione Duolingo, che alcune volte, apparentemente senza criterio, regala all'utilizzatore dei forzieri di gemme, una vita in più o addirittura una prova gratuita temporanea di Super Duolingo. Queste ricompense non vanno a migliorare il *benessere del mondo* dell'utente, come nella tecnica di gioco #10, ma vanno a dare una gratifica atta a spingere l'utilizzatore a rimanere connesso all'applicazione.

Con un sistema premiante del genere, il progettista non può che liberare la sua fantasia e cercare la soluzione più adatta al suo caso. Uno strumento sicuramente molto efficace è quello che ricompensa l'utente con una piccola somma di denaro virtuale, ma una possibilità interessante, quando si vanno a creare delle esperienze educative, è anche quella di inserire degli aiuti che possano essere comprati dall'utente e utilizzati in caso di bisogno.

Come detto in precedenza, le possibilità sono quasi infinite, ma la difficoltà più grande in questo caso è legata a due fattori principali: il budget e la consistenza dell'esperienza creata.

I due elementi sopra citati sono strettamente legati: infatti è chiaro che per andare a inserire componenti del genere, sia essenziale avere un sostegno economico da parte degli stakeholders, ma allo stesso tempo è evidente che sia necessario dare vita a un progetto consistente, caratterizzato da una logica solida e un ritmo di gioco sostenuto.

4.3. Development & Accomplishment

Development & Accomplishment è il secondo Core Drive del Framework di Gamification Octalysis, dove viene spiegato quanto le persone siano spinte dal desiderio di crescere, migliorarsi e progredire verso un obiettivo, fino al suo raggiungimento.

Come ho già chiarito nei capitoli precedenti, un'esperienza ludica deve necessariamente mostrare al giocatore i suoi progressi verso il completamento della missione, caratteristica questa che può essere espressa tramite punti accumulati, percentuale di avanzamento, badge o classifiche.

Nel contesto dei giochi, una caratteristica molto importante è quella di rappresentare anche il progresso verso gli stati della vittoria, il quale può essere mostrato tramite checkpoint, livelli o boss finali. In questo modo, anche all'interno dello specifico incarico, l'utente potrà sempre comprendere in maniera chiara a che punto si trova, cosa questa che gli permetterà di non perdere la speranza, spingendolo ad andare avanti con l'esperienza perché ormai vicino alla conquista del premio.

Proprio per questo Yu-Kai Chou sottolinea nel suo sito web l'importanza del senso di fierezza che i giocatori devono percepire quando si mettono alla prova in sfide di questo genere. Questo termine è stato definito da Jane McGonigal all'interno del suo libro "La Realtà in Gioco", come *l'emozione più primitiva che possiamo sperimentare* (pag 50), spiegando che sia *la sensazione che proviamo dopo aver trionfato sulle avversità, [...] una brama di sfide che possiamo superare, battaglie che possiamo vincere, pericoli che possiamo sconfiggere*.

Non è semplice però riuscire a far scaturire questo sentimento nell'utente, in quanto risulta necessario un accurato bilanciamento tra la difficoltà della sfida e la velocità di progresso all'interno dell'esperienza.

Un'altra caratteristica da non dimenticare è infatti quella legata alla demoralizzazione dell'utente: se questo si ritroverà, ad esempio, sempre nelle ultime posizioni della classifica, non sarà motivato ad andare avanti, motivo per cui in quel caso è bene che il progettista intervenga fornendo all'utente in difficoltà bonus o tutorial aggiuntivi.

4.4. Development & Accomplishment – Il caso studio

All'interno del progetto transmediale da me sviluppato, si è creato un obiettivo finale definito che gli utenti avrebbero raggiunto al termine dell'esperienza, mentre ogni sezione è stata caratterizzata da ostacoli da superare per poter andare avanti, oltre che da momenti di svago.

Il fine principale è quello di portare in salvo la bambina scomparsa, motivo per cui i genitori di Alice chiedono aiuto direttamente all'utente, tramite un articolo pubblicato sul quotidiano locale: in questo modo il fruitore sentirà che la richiesta si rivolge direttamente a lui e a nessun altro.

Durante ogni fase, la caratteristica chiave che spinge l'utente ad andare avanti è l'ottenimento di un indizio su dove potrebbe trovarsi la bimba, ma per evitare che il pubblico si demoralizzi o si annoi, sono stati inseriti dei messaggi che spronano lo studente e gli indicano quando il viaggio si sta per concludere o c'è solamente un'ultima prova da superare.

I momenti di svago creati per non rendere l'esperienza troppo pesante per gli alunni, sono stati caratterizzati dalla presenza di due video animati: il primo con l'obiettivo di dare inizio al viaggio, mentre l'altro di porgli fine. Questi elementi sono fondamentali in quanto non si deve tenere l'utente in uno stato di allerta per tutta la durata dell'esperienza, ma è importante che egli si immedesima all'interno del mondo finzionale e che riesca a godersi l'avventura.

Sicuramente, in uno sviluppo futuro del mio progetto, sarebbe importante inserire un sistema più solido che vada a mostrare al giocatore i suoi progressi all'interno del progetto. Allo stesso tempo, sarebbe estremamente interessante inserire una classifica locale e globale, relativa alla classe, all'istituto e infine a tutte le scuole che hanno partecipato all'esperienza, in

modo tale da assegnare un punteggio sia ai singoli che al gruppo, per andare a rafforzare l'affiatamento e la competitività.

4.5. Empowerment of Creativity & Feedback

L'*Empowerment della Creatività e del Feedback* è il terzo Core Drive presente all'interno del modello Octalysis, e si concentra sull'enfatizzazione del concetto di *gioco*, con un focus importante sulle emozioni positive che vengono custodite dall'utente quando viene colpito in maniera speciale dall'esperienza ludica che ha vissuto. Anche in questo caso, non possono che tornare in mente i concetti già citati in precedenza, legati a quella che Jane McGonigal definisce Ingegneria della Felicità, ovvero la *scienza* che ha il compito di salvaguardare ed elevare i sentimenti benefici che scaturiscono nell'utente al termine di un'avventura del genere.

Yu-Kai Chou sostiene che questa sia una delle fasi più difficili da gestire per un progettista, il quale dovrà dosare in maniera equilibrata il pathos e l'azione, in modo tale da colpire le corde più sensibili dell'utente.

L'autore sottolinea dunque l'importanza della fase di Endgame all'interno del gioco creato, definita come l'ultimo stadio del percorso di un giocatore e rimarcando l'importanza di progettare un'esperienza che vada a scaturire un climax ascendente di emozioni che possano rimanere impresse nel pubblico.

L'*Empowerment della Creatività e del Feedback* è una forza potente che ha l'obiettivo di coinvolgere gli utenti a lungo termine, ma che richiede una progettazione attenta affinché si possa massimizzare la sua efficacia. Vediamo dunque da quali tecniche di gioco è caratterizzata:

- *Boosters (Game Technique #31)*: Questa tecnica si riferisce a elementi ottenuti temporaneamente per aiutare il giocatore a raggiungere più facilmente lo stato di vittoria. Esempi includono *power-up* in giochi come Super Mario o *boosters* in Candy Crush.
- *Milestone Unlock (Game Technique #19)*: Questa tecnica fa leva sulla curiosità dell'utente di voler sbloccare sempre nuovi miglioramenti, ogniquale volta viene raggiunto un obiettivo significativo. Molte volte induce i fruitori a continuare a giocare oltre i loro tempi previsti proprio per la curiosità di scoprire cosa li aspetterà dopo aver raggiunto il bonus precedente.
- *Poison Picker/Choice Perception (Game Technique #89)*: Con questa tecnica di gioco si vanno a inserire delle scelte all'interno dell'esperienza: non sempre queste sono effettivamente significative,

ma sono utili per far sentire agli utenti al comando dell'avventura cui stanno prendendo parte.

- *Plant Picker/Meaningful Choices (Game Technique #11)*: In questo caso si fa leva sulle scelte che sono *veramente* significative per l'avanzare del gioco, come quelle delle avventure grafiche in stile *Life is Strange* o nello sviluppo di una strategia di gioco come in *Plants vs Zombies*.

4.6. Empowerment of Creativity & Feedback – Il caso studio

Quando si va a definire una componente del progetto transmediale che mira a toccare le corde dell'emozione dell'utente, è sempre necessario fare un ampio studio sul tipo di prodotto mediale che si vuole utilizzare e in che modo. Infatti, se si cerca di ottenere del pathos ma non lo si ottiene, il pubblico perderà la voglia di andare avanti con l'esperienza, perché deluso dal risultato ottenuto.

All'interno del mio progetto ho inserito diversi momenti emozionali:

1. Il primo è sicuramente relativo alla sparizione di Alice e all'appello che viene fatto dai genitori, il quale va ad invitare l'utente a entrare nel mondo finzionale e dare una mano nelle ricerche. In questo caso non c'è una fase di climax perché si punta a stupire e colpire il lato più sensibile del fruitore in maniera immediata, portando la narrazione ad un livello di commozione totale.
2. Il secondo momento emozionale, non è relativo a sensazioni quali la commozione o l'immedesimazione, ma al contrario vuole evidenziare il tono epico della narrazione oltre che spingere l'utente ad affrontare il viaggio con passione e rigore. Sto parlando del primo video caricato su YouTube, che trasporta il pubblico in tre mondi differenti, spingendo l'utente a iniziare il viaggio e inserendo poi alla fine una componente di mistero con la frase crittografata, che avrà il compito di stuzzicare la curiosità del fruitore.
3. Il terzo momento emozionale è caratterizzato da un vero e proprio viaggio: sto parlando del labirinto ispirato a *Il Volo del Gioco dell'Oca*, opera di Maria Lai. In questo caso, l'utente vivrà in prima persona un'intera avventura testuale caratterizzata da scelte, che lo porteranno

a vivere momenti di azione, felicità o estrema tristezza, con l'obiettivo di far vivere al pubblico una vera e propria esperienza di vita e di crescita.

4. L'ultimo momento pregno di emozione è caratterizzato dal video finale, nel quale viene mostrata inizialmente la casa vuota e in disordine, per ritrovare poi, nell'inquadratura finale, Alice e la sua famiglia che si godono un tramonto nel giardino e che chiacchierano spensierati. In questo caso il climax è evidente e voluto: prima si mostra l'abitazione asettica e spoglia, facendo temere all'utente che la bambina non sia riuscita a tornare sana e salva, fino ad arrivare al picco nel quale si vedono Alice e i genitori finalmente insieme.

Vediamo ora la caratterizzazione delle tecniche di gioco proprie della fase di *Empowerment della Creatività e del Feedback* all'interno del mio progetto transmediale:

- *Boosters (Game Technique #31)*: Ho introdotto la controparte opposta di questa tecnica di gioco nelle parti conclusive della fase di *Development & Accomplishment*, quando ho sottolineato l'importanza di spingere l'utente ad abbandonare le ultime posizioni della classifica grazie a potenziamenti o bonus specifici. Tramite il concetto di *boosters*, al contrario, si fa riferimento a dinamiche grazie alle quali si cerca di conservare la compattezza della classifica, in modo tale da mantenere alto il livello della competizione.

Per chiarire il concetto, basterà pensare agli oggetti che è possibile trovare nei *cubi magici* del gioco Mario Karts: perché chi è in prima posizione trova i bonus peggiori, mentre chi si trova dodicesimo ottiene sempre dei booster stratosferici? Proprio per le motivazioni spiegate in precedenza.

Infatti, per un progettista, non è importante che l'utente più forte *vinca*, ma è importante che anche se è presente un grande distacco di abilità tra i diversi giocatori, sia il più forte che il più scarso di loro *si divertano*. Come spiegato in precedenza, non mi è ancora stato possibile inserire dinamiche del genere all'interno del mio progetto transmediale, ma sarebbe estremamente intrigante sperimentare queste tecniche di gioco per creare competizione, trash talking e rivalità positive all'interno della classe, in modo tale da spingere gli studenti a dare il massimo sia nelle parti ludiche che in quelle educative.

- *Milestone Unlock (Game Technique #19)*: Questa tecnica di gioco è una conseguenza diretta dello sforzo del progettista nel cercare di mantenere l'utente intrappolato in uno stato di flusso. Non è stata implementata all'interno del mio progetto transmediale, ma è bene che il game designer ne valuti in maniera attenta sia le potenzialità che i rischi.

Se infatti è certamente vero che l'obiettivo sia proprio quello di spingere il fruitore a non abbandonare il gioco, non bisogna però fornire troppi stimoli tutti in una volta, dato che in questo modo si andrebbe a portare il pubblico a proseguire una lunghissima sessione ludica, ma allo stesso tempo, una volta smesso, a non voler riprendere la partita perché ormai stancato dall'esperienza vissuta in precedenza.

- *Poison Picker/Choice Perception (Game Technique #89)*: Con questa tecnica di gioco si vanno a inserire delle scelte all'interno dell'esperienza, le quali non sono significative ma mirano a dare all'utente questa percezione. Infatti, quando si va a dare la possibilità al giocatore di prendere decisioni importanti che vanno a modificare la trama o la struttura del gioco, il progettista si troverà a dover lavorare per dare coerenza a tutte le storyline create. Sfruttando invece il *choice perception* è possibile dare all'utente un palliativo che gli permetterà di ottenere soddisfazione e senso di controllo, seppure questo rimanga in realtà nelle mani del designer.

All'interno del mio progetto, la struttura della narrazione si è focalizzata su questa caratteristica all'interno della sezione ispirata a Il Volo del Gioco dell'Oca. Ho infatti strutturato questa componente dando vita a un'avventura testuale, caratterizzata da una serie di scelte che l'utente poteva prendere e che avrebbero portato poi alla definizione di tre tratti della sua personalità, legata ai punti salute, conoscenza e comunità ottenuti.

Ciò che succede all'interno del labirinto dal quale lo studente deve cercare di uscire, andrà dunque a influenzare il valore di queste tre variabili, cosa questa che però non andrà a intaccare il ritrovamento della bambina.

Il giocatore assisterà dunque a momenti emozionali e anche toccanti, ma non ci sarà un effettivo riscontro, in caso di punteggio basso, nel prosieguo generale della storia.

Sicuramente per me è stato più semplice inserire una componente del genere all'interno della mia esperienza, ma in parte questa è stata anche una scelta strutturata, ispirata dal significato stesso dell'opera di Maria Lai che rappresenta il percorso di crescita di un giovane umano, che non mi sembrava corretto giudicare tramite l'utilizzo di una modalità di gioco che prevedesse la vittoria e una che prevedesse la sconfitta.

- *Plant Picker/Meaningful Choices (Game Technique #11)*: Al contrario di quella appena citata, con questa tecnica di gioco si vanno a definire le *meaningful choices*, ovvero quelle scelte pregne di significato, che andranno effettivamente ad intaccare la struttura o la narrazione dell'esperienza.

Potrebbe sembrare inizialmente che all'interno del mio progetto non siano presenti caratteristiche del genere, ma andandolo ad analizzare più a fondo sarà chiaro che l'impostazione iniziale che dà all'utente la possibilità di scegliere quale documento cartaceo analizzare per primo (e quale eventualmente ignorare) è proprio frutto di questa tecnica di gioco.

Ogni giocatore potrà infatti plasmare la sua storia nell'ordine che preferisce, senza che questo intacchi minimamente la comprensione dell'esperienza: ci sarà sicuramente chi vuole leggere attentamente La Leggenda del Nastro Celeste e ogni altro foglio per avere un'idea completa del mondo finzionale, mentre chi cercherà subito i qr code da scannerizzare per essere trasportato immediatamente all'interno del mondo virtuale.

Entrambe queste scelte sono valide e permettono al fruitore del progetto di avanzare nell'esperienza in maniera completa.

4.7. Ownership & Possession

Il quarto Core Drive relativo alla progettazione di esperienze seguendo l'Octalysis Framework è *Ownership & Possession* (Proprietà e Possesso), e si basa sul principio per cui, una volta che si possiede qualcosa, si sviluppa il desiderio di migliorarla, proteggerla e ottenere di più. Questa caratteristica è strettamente collegata a elementi come beni e valute virtuali, e funge da motore principale per spingere gli individui ad accumulare ricchezza all'interno dei giochi. Inoltre, quando si investe tempo nella personalizzazione di qualcosa secondo i propri gusti o quando il sistema apprende

costantemente le preferenze dell'utente, si sviluppa un forte senso di appartenenza.

Il presente Core Drive è posizionato a sinistra nella struttura di Octalysis, proprio perché influisce maggiormente sul pensiero analitico del cervello sinistro: in questo contesto, le decisioni sono basate sul pensiero logico e calcolato, con il desiderio di possesso come principale motivatore.

Questa caratteristica è evidente in giochi come Farmville, già citato nei capitoli precedenti, che ha come obiettivo l'aumento costante del valore dei propri possedimenti, grazie alla coltivazione della terra o il miglioramento dei raccolti e della qualità del bestiame. Il forte senso di appartenenza generato dal fatto di creare il proprio campo da zero ed elevarlo fino a renderlo sempre più grande e produttivo, porterà l'utente ad essere sempre più motivato oltre che a continuare l'esperienza di gioco, proprio per la soddisfazione che ne ricava.

L'utilizzo di Ownership and Possession può essere implementato tramite diverse tecniche di gioco che spiegherò nelle righe seguenti:

- *Build From Scratch (Game Technique #43)*: È importante coinvolgere gli utenti nel processo di sviluppo iniziale per aumentare il loro senso di appartenenza e di possesso. L'idea è quella di far cominciare l'esperienza dando ai giocatori un *foglio bianco*, che potranno modificare e personalizzare, creando così un forte senso di possesso.
- *Collection Sets (Game Technique #16)*: Questa tecnica di gioco si focalizza sull'utilizzare set di collezionabili a tema, volti a stimolare il desiderio degli utenti di completare la loro raccolta. Un esempio è sicuramente il gioco Geomon, dove la collezione di creature stagionali, presenti per un tempo limitato, ha spinto i giocatori a fare grandi sforzi per completare il set.
- *The Alfred Effect (Game Technique #83)*: Può essere molto utile sfruttare la personalizzazione avanzata basata sui Big Data in modo tale da offrire agli utenti un'esperienza unica e puntuale. La sensazione che un prodotto o servizio si adatti perfettamente alle esigenze personali del fruitore crea infatti un forte legame tra lui e il prodotto stesso.
- *Protector Quest (Game Technique #36)*: La tecnica di gioco *Protector Quest*, è caratterizzata dal fornire all'utente un bene o un elemento che lui dovrà proteggere a tutti i costi. In questo modo egli creerà un forte legame emotivo con l'oggetto virtuale assegnatogli.

4.8. Ownership & Possession – Il caso studio

Analizzando il mio progetto transmediale, non si trovano elementi di personalizzazione come quelli descritti nel Core Drive Ownership and Possession. Le motivazioni principali sono due: la prima (com'è ormai chiaro) è relativa al budget nullo, che non mi ha permesso di sviluppare il progetto sfruttando tutte le potenzialità che offriva, la seconda è invece legata alla complessità strutturale che aumenterebbe esponenzialmente dando all'utente la possibilità di personalizzare la narrazione.

Analizzerò ora nel dettaglio le tecniche di gioco sopra citate in modo tale da evidenziarne i pro e i contro:

- *Build From Scratch (Game Technique #43)*: Per quanto riguarda la seguente tecnica, è risaputo che i giochi che danno la possibilità agli utenti di costruire la loro esperienza a partire da un *foglio bianco* siano estremamente interessanti e coinvolgenti. È infatti innegabile l'estremo successo che la serie di The Sims ha acquisito durante gli anni, con una grande varietà di esperienze ludiche affini, sviluppate successivamente al prodotto della Electronic Arts. Allo stesso tempo però ritengo che questa tecnica di gioco non sia adatta per la struttura narrativa di un progetto transmediale, soprattutto se educativo: è giusto infatti inserire componenti di personalizzazione, ma allo stesso modo questo tipo di customizzazione darebbe al progettista troppo poco spazio per sviluppare un'esperienza che possa guidare in maniera efficace gli studenti verso l'apprendimento della materia prescelta.
- *Collection Sets (Game Technique #16)*: Al contrario rispetto alla tecnica di gioco precedente, sarebbe estremamente interessante inserire una serie di trofei e collezionabili all'interno dell'esperienza di gioco. Immaginiamo ad esempio di poter sbloccare missioni segrete, che porteranno l'utente a vincere badge rari, in base al risultato ottenuto nelle fasi precedenti, oppure di inserire una sezione di *ripasso degli argomenti*, che permetterà allo studente di rafforzare l'apprendimento e ottenere per questo dei collezionabili.

Elevando ancora di più questo concetto, immaginiamo in un futuro di non creare esperienze gamificate educative a sé stanti, ma di racchiuderle tutte all'interno dello stesso hub di gioco: questo permetterebbe di inserire una serie di caratteristiche secondarie, come l'aggiunta delle *collezioni*, nelle quali l'utente ritroverebbe tutti gli oggetti ottenuti durante l'apprendimento delle diverse materie.

- *The Alfred Effect (Game Technique #83)*: Utilizzare i big data per offrire all'utente un'esperienza sempre più personalizzata non suona poi come un elemento di novità. Certamente, se si vuole sfruttare questa tecnica, bisognerà strutturare delle esperienze con una base più complessa e solida. Un problema alla base, però, potrebbe non facilitare lo sfruttamento della tecnica di gioco #83: la questione della privacy. Se infatti si parla di progetti destinati a un pubblico di studenti, pare poco prudente, nonché eticamente scorretto, andare a raccogliere i loro dati, seppure questo consentirebbe di migliorare l'esperienza proposta.
- *Protector Quest (Game Technique #36)*: Questa tecnica di gioco non è stata implementata all'interno del mio progetto transmediale, ma ritengo che sia un buonissimo spunto da utilizzare come fulcro per la creazione di una nuova esperienza. In questo modo si può costruire la narrativa intorno all'*oggetto del desiderio*, che appartiene all'utente, con un antagonista che cerca in tutti i modi di sottrarglielo. In un caso del genere sarebbe estremamente interessante combinare a questa tecnica quella del *Build From Scratch*, dando così l'opportunità al consumatore di personalizzare il proprio bene, che potrebbe essere rappresentato anche da un animale ad esempio, per poi dare vita alla narrazione con un tentativo (riuscito o meno) di furto da parte del villain.

4.9. Social Influence & Relatedness

Il quinto Core Drive della struttura Octalysis è rappresentato da *Social Influence & Relatedness* (Influenze Sociali e Relazioni), ed è relativo alle attività ispirate da ciò che le altre persone pensano, fanno o dicono. Questo Core Drive include l'aspetto delle *Relazioni*, che coinvolgono emozioni quali l'attaccamento e la nostalgia. Consideriamo ad esempio di ritrovare all'interno di un negozio un prodotto che richiama la nostra infanzia: come essere umani, saremo spinti ad acquistarlo, vinti da un moto di nostalgia che ci porterà a rivivere le emozioni positive provate in passato.

Le sensazioni veicolate da questa sezione, fanno riferimento alla parte destra del cervello, che basa il suo benessere sul desiderio comune, e talvolta inevitabile, di connettersi e confrontarsi con gli altri: quando utilizzato correttamente, può rappresentare una delle motivazioni più forti e durature per favorire la connessione e l'impegno delle persone nello svolgere una determinata attività.

Al giorno d'oggi, si può infatti notare che tutte le app incoraggiano l'utente a

clicare il bottone "Invita i Tuoi Amici" al momento dell'adesione ai loro servizi; tuttavia, la presenza di una piattaforma social per diffondere un messaggio non garantisce necessariamente la presenza di contenuti coinvolgenti e degni di essere condivisi, motivo per cui il progettista deve prestare estrema attenzione quando sviluppa le caratteristiche proprie di questo Core Drive. Andiamo dunque a vedere nel dettaglio i punti chiave di questa sezione:

- *Mentorship (Tecnica di Gioco #61)*: La mentorship è un potente catalizzatore, presente in diverse attività: essa promuove una motivazione costante e facilita le esperienze di integrazione. Si dimostra efficace anche all'interno delle organizzazioni, rafforzando, ad esempio, il legame emotivo dei dipendenti con la cultura aziendale, incrementando la soddisfazione lavorativa e abbassando i tassi di turnover. Programmi sistematizzati di mentorship possono ottimizzare gli accoppiamenti individuali e la compatibilità, generando un impatto positivo sull'esperienza e sulla produttività organizzativa.
- *Group Quests (Tecnica di Gioco #22)*: Le quest di gruppo richiedono la partecipazione collaborativa di più utenti, affinché questi possano raggiungere lo stato di vittoria. Esempi tratti da giochi come World of Warcraft e Farmville dimostrano l'efficacia di questa tecnica di gioco nel promuovere la collaborazione andando a suscitare interesse ed eccitazione.
- *Brag Buttons (Tecnica di Gioco #57) vs. Tout Flags (Tecnica di Gioco #64)*: Il *bragging* indica l'espressione esplicita e verbale dei propri successi, mentre il *touting* indica la rappresentazione visuale di tali successi, senza l'uso diretto delle parole, andando a creare un impatto più sottile e implicito. I *brag buttons*, come quelli presenti in Temple Run, forniscono agli utenti uno strumento per condividere i propri successi sui social media. I *tout flags*, caratterizzati da trofei o distintivi, rappresentano visivamente i successi, scaturendo un senso di realizzazione del giocatore.
- *Social Treasures (Tecnica di Gioco #63) e l'Economia del Ringraziamento (Tecnica di Gioco #45)*: I *social treasures* sono doni o ricompense ottenibili solo da parte di amici o altri giocatori, e sono presenti in giochi come Farmville. *L'Economia del Ringraziamento* sottolinea la progettazione di sistemi che promuovono la generosità, creando un senso di apprezzamento e reciprocità tra gli utenti.
- *Conformity Anchor (Tecnica di Gioco #58)*: Il *conformity anchor*, come evidenziato nel sistema di fatturazione dei servizi pubblici di oPower, sfrutta l'influenza sociale andando a confrontare gli utenti con i loro

vicini. Mostrare come gli altri si comportano può motivare gli individui ad allineare il loro comportamento con la presunta norma sociale.

- *Water Coolers (Tecnica di Gioco #55)*: I *water coolers*, simboleggianti luoghi di conversazione informale e possono essere realizzati tramite forum online per favorire il legame comunitario. Questi spazi promuovono le discussioni e stabiliscono le norme sociali tra i diversi giocatori: introdurre un sistema di *water cooler* richiede una preesistente comunità forte in modo tale da evitare un *negative social proof*.
- *Social Prods (Tecnica di Gioco #62)*: I *social prods* sono quelle caratteristiche che richiedono uno sforzo minimo per avviare interazioni sociali: spesso basta il semplice clic di un pulsante. Esempi includono i *pokes* e i *likes* di Facebook, così come le approvazioni di LinkedIn: queste ultime, ad esempio, sono progettate per essere facili e senza pensieri, promuovendo l'interazione e la reciprocità tra gli utenti.

4.10. Social Influence & Relatedness – Il caso studio

Nei capitoli precedenti, è stata già spiegata l'importanza di andare a sviluppare un'esperienza caratterizzata dalla presenza di interazioni sociali: nel seguente paragrafo incentrato sul Core Drive di *Social Influence & Relatedness* si cercherà di spiegare in che modo queste peculiarità sono state inserite all'interno del mio progetto. All'interno dell'esperienza da me creata, non sono presenti caratteristiche volte ad agevolare la socialità virtuale tra gli utenti: questa scelta è stata presa per spingere gli studenti a vivere l'ambiente di classe, cercando di farli socializzare in maniera diretta e non tramite uno schermo.

Un esempio può sicuramente essere relativo alla fruizione dei video: ogni classe è infatti provvista di una lavagna interattiva, ragione per cui guardare i filmati tutti insieme potrebbe portare a un bel momento di partecipazione collettiva. Un altro esempio può essere ritrovato nell'inserimento di elementi che mirano ad ottenere un confronto tra gli studenti, come ad esempio la descrizione dei diversi tratti della personalità dei giocatori, cosa questa che porterà gli alunni a commentare i diversi risultati ottenuti.

Andando invece a valutare la strutturazione di un'esperienza più complessa e completa, da condividere (come spiegato nei paragrafi precedenti) anche con altre classi o istituti, il discorso cambia radicalmente: in questo caso

infatti, la promozione delle interazioni virtuali sarebbe non solo interessante, ma anche utile a creare un ambiente caratterizzato da una competizione sana, con l'obiettivo di stringere rapporti anche con gli studenti di altre scuole.

Andiamo dunque ad analizzare le tecniche di gioco evidenziate da Yu-Kai Chou all'interno del suo Framework.

- *Mentorship (Tecnica di Gioco #61)*: Quando si parla di questa tecnica di gioco, va evidenziata una prima ed importantissima distinzione: il mentore può essere un personaggio presente all'interno della narrazione, oppure uno (o più) utenti esperti. Nel primo caso, il progettista dovrà dare vita a una figura che possa spingere il giocatore ad avere fiducia in lui, con il compito di aiutarlo e sostenerlo durante l'intero susseguirsi delle diverse missioni.

Quando si va invece a strutturare un'esperienza che prevede l'interazione sociale tra diverse persone, è quasi naturale che le più competenti tra loro prendano il ruolo di mentore e inizino a dispensare consigli agli altri. Non dimentichiamo infatti la sensazione descritta nei capitoli precedenti dell'*orgoglio per procura*, che spingerà l'utente a prendere la mentorship, in modo tale da provare questo sentimento e vedere i suoi allievi diventare sempre più forti.

- *Group Quests (Tecnica di Gioco #22)*: Come spiegato nei paragrafi precedenti, non sono presenti delle vere e proprie *group quests* all'interno del mio progetto, ma ci sono alcune caratteristiche che mirano a favorire lo svolgimento in gruppi di alcune sezioni. Un esempio può sicuramente essere quello della lettura del materiale cartaceo, che può essere svolto in gruppo, così come la già citata fruizione dei video nella LIM.

Allo stesso tempo bisogna sottolineare che si potrebbe valutare lo svolgimento in gruppo anche della sezione relativa ai quiz posti da Sa Filonzana, in modo tale da aumentare il coinvolgimento collettivo. Quando si va a creare un progetto transmediale da destinare a una classe di studenti, è infatti importante che questo sia versatile e che abbia fasi che si adattino alle differenti modalità di insegnamento di diversi professori.

- *Brag Buttons (Tecnica di Gioco #57) vs. Tout Flags (Tecnica di Gioco #64)*: All'interno dell'esperienza transmediale da me creata, si è andato a puntare sui *brag buttons*, andando sempre a esplicitare tramite parole, il superamento di una sfida. Questa scelta è stata effettuata perché il progetto è stato sviluppato seguendo una linea testuale

piuttosto che visuale, con le informazioni che sono state esplicitate in forma scritta per tutta la durata dell'avventura.

Chiaramente, la decisione che porta il progettista a scegliere tra i *brag buttons* e le *tout flags* non è puramente stilistica, in quanto bisogna sempre considerare la componente dell'accessibilità, motivo per cui sarebbe meglio inserire entrambe le caratteristiche per agevolare la comprensione del messaggio.

- *Social Treasures (Tecnica di Gioco #63) e l'Economia del Ringraziamento (Tecnica di Gioco #45)*: Quando si vanno a sviluppare esperienze di gioco che puntano sulle interazioni sociali, è bene che vengano sfruttati i *social treasures*. I giocatori avranno dunque a disposizione una serie di beni e la possibilità di donarli o dividerli con altri utenti, in modo tale da rafforzare i legami preesistenti o crearne di nuovi. Lo sfruttamento della seguente tecnica di gioco, fa in modo che si inneschi un meccanismo sequenziale legato al concetto di economia del ringraziamento, per cui il giocatore che ha ricevuto un gesto di gentilezza sarà più propenso a compierne a sua volta uno.

All'interno del mio progetto transmediale, non sono state inserite dinamiche del genere, ma, immaginando lo sviluppo futuro spiegato in precedenza, dove si è considerata l'idea di inserire un *negozio virtuale* nel quale gli studenti potessero comprare cards e bonus, sarebbe sicuramente interessante andare a inserire una componente di *scambio*, in modo tale che ogni alunno possa decidere se regalare o no il proprio bene a un compagno. Sicuramente, questa sarebbe una pratica da regolamentare, in modo tale da evitare che uno studente regali il bonus per scusarsi all'interrogazione proprio nel momento in cui un amico è stato chiamato alla lavagna, ma che queste trattative avvengano in momenti e spazi riservati, magari al di fuori dell'orario scolastico.

- *Conformity Anchor (Tecnica di Gioco #58)*: La seguente tecnica di gioco non è stata volontariamente inserita all'interno del progetto transmediale da me sviluppato. Infatti, ritengo che in alcuni casi possa essere utile, ma che richieda uno studio del caso estremamente attento, in quanto c'è la possibilità che spingere gli individui ad allineare il loro comportamento con la presunta norma sociale, possa diventare un problema.

Soprattutto nel caso di un target come quello cui è destinata la mia esperienza, composto da studenti e giovani ragazzi, è bene che si cerchi il più possibile di lasciare che essi esprimano la loro creatività e la loro

diversità, in modo tale da dare vita a uno spazio sicuro dove ognuno è libero di sentirsi sé stesso.

- *Water Coolers (Tecnica di Gioco #55)*: Quando si parla di realizzare un'esperienza transmediale destinata alle scuole, penso sia estremamente importante inserire uno *spazio di confronto*, dove studenti e insegnanti possano discutere e affrontare dibattiti sui temi trattati.

Per le giovani menti, infatti, è fondamentale esprimere la propria opinione, anche se questa va a contrastare la *norma*, in modo tale da sviluppare capacità di parlare in pubblico e di definire i propri principi. Nel caso di un progetto destinato alle scuole, però, eviterei di inserire questi spazi di riflessione all'interno di forum online, cercando piuttosto di sviluppare dibattiti svolti di persona. Uno strumento interessante potrebbe essere quello di inserire una *cassetta delle lettere* (virtuale o meno), dove gli alunni possano esprimere la loro opinione anonimamente, in modo tale da non doversi aprire necessariamente davanti all'intera classe.

- *Social Prods (Tecnica di Gioco #62)*: Quando si va a realizzare un'esperienza gamificata destinata alle scuole, inserire la tecnica dei *social prods* andrebbe a complicare nettamente la struttura del progetto, senza però dare un beneficio concreto allo stesso. Infatti, è bene puntare su modelli di socialità più strutturati e concreti, piuttosto che dare la possibilità di scambiarsi *like* o *dislike*.

4.11. Scarcity & Impatience

Il sesto motore principale del framework Octalysis è definito dalle caratteristiche di Scarsità e Impazienza, ed è caratterizzato dalla motivazione che scaturisce nell'utente quando non riesce a ottenere qualcosa, oppure quando è estremamente difficile portare a termine una missione. La tendenza naturale dell'essere umano, infatti, è ambire a possedere ciò che non può avere: Yu-Kai Chou spiega che se una ciotola di uva fosse semplicemente poggiata sul tavolo, potrebbe non generare interesse nell'utente; ma se fosse su uno scaffale appena fuori dalla sua portata, probabilmente per lui raggiungerla diventerebbe un pensiero costante. In questa sezione si andrà dunque ad analizzare proprio questa *motivazione*, che porta il giocatore a dare tutto sé stesso quando il livello della sfida è particolarmente alto. Vediamo dunque le caratteristiche principali del seguente Core Drive, definito dall'autore come uno dei più difficili da modellare:

- *Magnetic Caps (Game Technique #68)*: L'abbondanza è noiosa, mentre la scarsità è motivante: i designer di sistemi persuasivi dovrebbero progettare un senso di abbondanza temporaneo, oltre che gestire correttamente la scarsità per evitare che gli utenti abbandonino il sistema a causa sua.
- *Appointment Dynamics (Game Technique #21)*: Utilizza il concetto di tempo come forma di scarsità: ci sono molte dinamiche che creano trigger basati sul tempo, i quali possono essere esterni (messaggi di promemoria, clessidra) o interni (risposte naturali a determinate esperienze). Un esempio di questo approccio al di fuori del contesto di gioco, è rappresentato dagli appuntamenti Speed Date, incentrati sul breve tempo a disposizione e la variazione dinamica dei partner.
- *Torture Breaks (Game Technique #66)*: Introduce la componente di impazienza limitando le azioni desiderate: utilizza pause inaspettate durante l'esecuzione di determinate attività, spesso con un limite di tempo prima che esse possano riprendere. Un esempio di questo approccio sono i giochi sociali mobili che scandiscono il tempo di gioco e richiedono attese. Basti pensare a Farmville, dove l'utente deve aspettare un intervallo sempre maggiore per procedere alla coltivazione del raccolto.
- *Evolved UI (Game Technique #37)*: Propone un'interfaccia utente (UI) che evolve con il progresso dell'utente. L'UI iniziale è semplice per evitare confusione, seppure, avanzando con la narrazione, vengano sbloccate nuove funzionalità che la arricchiscono e la complicano. Ci sono anche giochi, come World of Warcraft, che hanno da subito un'interfaccia complessa realizzata per giocatori esperti.

4.12. Scarcity & Impatience – Il caso studio

Quando si va a realizzare un progetto transmediale per giovani studenti, bisogna sicuramente sfruttare quante più tecniche di gioco possibile, in modo tale da definire un'esperienza completa, ma bisogna anche prestare attenzione e ricordarsi quanto sia ampio il target e dunque quante persone con skills diverse comprenda. Infatti, non si può andare a strutturare un gameplay troppo complesso, perché solo una piccola percentuale dei fruitori sono gamer esperti, e non bisogna creare esperienze troppo ansiogene perché si corre il rischio di far cadere a picco la motivazione dei ragazzi che hanno più difficoltà, oltre che causare possibili casi di bullismo verso di loro. Non bisogna dimenticare inoltre che l'ecosistema di cui è composta una classe sia estremamente vario, caratterizzato da equilibri molto spesso

precari, motivo per cui l'insegnamento tramite strumenti ludici deve creare benessere e non appesantire ancora di più un clima già teso.

Analizzerò nelle seguenti pagine le caratteristiche principali del Core Drive *Scarcity & Impatience*, cercando di comprendere quali sia meglio utilizzare e quali lasciar perdere nel definire esperienze del genere.

- *Magnetic Caps (Game Technique #68)*: Quando si va a definire un'esperienza complessa e completa, caratterizzata dalla presenza di bonus e valute virtuali, il progettista deve prestare estrema attenzione al bilanciamento degli stessi all'interno del progetto. Infatti, come spiega la presente tecnica di gioco, non è tanto l'abbondanza quanto la scarsità dei materiali a spingere l'utente a conservare la costanza. Il designer taiwanese ritiene infatti che quello dei *magnetic caps* sia un forte motivatore, atto a mantenere il giocatore all'interno del tanto agognato stato di flusso. Ci sono giochi survival che mirano proprio a questo: dare al fruitore così poco per andare avanti nelle missioni, da rendere la fruizione dell'esperienza ludica estremamente complessa e dunque adatta a un pubblico ristretto. Quest'esempio fa comprendere quanto sia importante per il progettista bilanciare la struttura delle risorse, in modo tale da rendere la narrazione stuzzicante, ma non troppo complessa per gli studenti che non sono esperti gamer.
- *Appointment Dynamics (Game Technique #21)*: Così come per la precedente, sono immediatamente evidenti pro e contro dell'utilizzo di questa tecnica di gioco all'interno del contesto scolastico. Se infatti può essere eccitante prendere parte a un'esperienza caratterizzata dalla presenza di una clessidra che ha il compito di generare trepidazione nell'utente, non bisogna dimenticare che all'interno di una classe ci possono essere persone con più o meno difficoltà, ansie e capacità, che potrebbero *subire* l'utilizzo di questa tecnica di gioco, piuttosto che esserne attratte.

Questo è stato il ragionamento che ho seguito quando sono andata a progettare la mia esperienza transmediale, arrivando alla conclusione che sia più consono, con un target del genere, lasciare che siano i singoli professori a decidere se applicare un limite di tempo allo svolgimento di una o più sezioni del progetto.

- *Torture Breaks (Game Technique #66)*: Quando si va a strutturare un'esperienza che sfrutta il torture breaks, bisogna considerare che questa diventerà la tecnica di gioco principale su cui è basato il progetto. Si possono fare diversi esempi di giochi del genere, soprattutto mobile, anche diversi tra loro, ma la componente più

presente, quella che permette all'utente di tornare ad aprire l'applicazione, è proprio questa: l'impazienza che il tempo che doveva aspettare sia finito, in modo tale da poter compiere alcune azioni all'interno del gioco stesso, per iniziare poi una nuova fase di attesa. Basti pensare a Farmville, Simcity oppure Hogwarts Mystery che sfruttano tutti questa dinamica come chiave del gioco, seppure siano caratterizzati da missioni e obiettivi diversi. La domanda che voglio porre al lettore è la seguente: quella proposta è davvero una tecnica di gioco adatta per andare a sviluppare un'esperienza destinata a una classe di studenti?

La risposta che mi sono data è negativa, sia perché strutturare un'esperienza educativa avendo come fulcro del gioco la presente tecnica non è adatta all'insegnamento, sia perché molto spesso essa è legata a dinamiche volte a favorire la ludopatia negli utenti. Ho già citato, nelle pagine precedenti, il pensiero di Jesse Schell a riguardo, il quale, riferendosi a Farmville, evidenziava come l'unico modo per saltare la procedura di attesa fosse quella di pagare una somma di denaro, caratteristica questa, per niente in linea con gli obiettivi di un progetto destinato alle scuole.

- *Evolved UI (Game Technique #37)*: Quella dell'evolved UI può essere una tecnica molto interessante da sviluppare all'interno di un'esperienza transmediale destinata alle scuole. Una caratteristica chiave sarebbe quella di far accompagnare la crescita dello studente con l'interfaccia del progetto, in modo tale che piano piano vengano sbloccate una serie di *features* atte a stimolare l'alunno, oltre che permettergli il ripasso degli argomenti già trattati. Sicuramente, per andare a inserire questa tecnica di gioco, è necessario che il budget del progetto sia alto e che l'esperienza stessa sia strutturata e complessa, cosa questa che complica non poco le cose.

All'interno del mio progetto transmediale, sono presenti diverse UI con cui l'utente dovrà confrontarsi: inizialmente avrà a che fare con dei documenti cartacei, per poi proseguire con piattaforme che un giovane conosce molto bene come Instagram o YouTube, per arrivare infine alle piattaforme web come Genial.ly e Twine, che vanno a far uscire lo studente dalla zona di comfort, non andando però a complicare la struttura della UI.

4.13. Unpredictability & Curiosity

Il settimo Core Drive analizzato all'interno dell'Octalysis Framework è definito dalle caratteristiche di imprevedibilità e curiosità: esso esplora l'attrazione dell'uomo verso l'ignoto, oltre che il sentimento di eccitazione che lo porta a proseguire un'avventura piena di colpi di scena. La mente umana è spesso alla ricerca di nuovi stimoli esterni, motivo per cui molto spesso utilizza la curiosità come guida: questa spinge l'utente alla ricerca del *pleasure with surprises*, ovvero un impulso che mira alla ricerca di esperienze sconosciute come principale veicolo del divertimento. Questo sentimento è attratto dall'imprevedibilità e dall'alto coinvolgimento che scaturisce quando non è nota la posta in palio.

Yu-Kai Chou va a spiegare queste caratteristiche per andare a definire il settimo punto chiave del suo framework, in modo tale da strutturare un'esperienza gamificata che mira a tenere sulle spine il suo utilizzatore, cercando di ridurre al minimo i punti fermi cui esso possa aggrapparsi. Analizziamo nel dettaglio le tecniche di gioco da lui proposte:

- *Glowing Choice (Game Technique #28)*: Questa tecnica di gioco incentiva la curiosità dei giocatori durante la fase di introduzione al gioco definita *onboarding*, enfatizzando l'azione desiderata e facendola risaltare anche se ci si trova in un ambiente complesso. La presente caratteristica è applicabile anche alle App, e la si ritrova quando viene evidenziato un elemento chiave tramite un punto interrogativo o una freccia.
- *Mystery Boxes (Game Technique #72)*: La presente tecnica di gioco, a differenza dei *rewards* ad azioni fisse, introduce imprevedibilità nella natura o nel contesto del premio che l'utente andrà a ricevere. È molto comune all'interno di videogiochi, dove è rappresentata da premi casuali al termine di un livello oppure al raggiungimento di uno stato vincente.
- *Easter Eggs (Game Technique #30)*: Questa tecnica di gioco differisce dalle *Mystery Boxes* in quanto offre sorprese senza un avviso preventivo, basate su trigger inaspettati, con il fine di provocare nell'utente eccitazione ed euforia. Gli *Easter Eggs* incentivano il ritorno degli utenti, che sperano di vivere nuovamente quell'emozione. Questo termine può essere utilizzato anche quando il progettista inserisce all'interno dell'esperienza degli indizi relativi ad altri prodotti

mediali, con lo scopo di sorprendere il pubblico provocandogli un moto di nostalgia.

- *Rolling Rewards (Game Technique #74)*: La tecnica di gioco dei *Rolling Rewards*, (premi progressivi) coinvolge la presenza di ricompense che aumentano gradualmente o si accumulano nel tempo. Questa tecnica si basa sul principio che, continuando a partecipare o a compiere azioni specifiche, si ha la possibilità di ottenere premi sempre più grandi. Un esempio può essere ritrovato nella pratica nel gioco del Lotto o nella Lotteria.

4.14. Unpredictability & Curiosity - Il caso studio

Quando si va a dare vita a un'esperienza transmediale, è bene che sia sempre presente una componente di imprevedibilità, in modo tale che questa possa generare negli utenti curiosità e sorpresa, sensazioni che andranno ad aumentare il loro coinvolgimento.

Questo tipo di sentimenti, possono essere ottenuti sia dalla narrazione che dalle ricompense: è infatti possibile che vengano scaturiti da un colpo di scena o da un finale aperto che fa presagire un sequel, ma è necessario che vengano prodotti anche da bonus inaspettati.

Sarebbe estremamente interessante, come spiegato in precedenza, inserire dei *rewards* e un sistema premiale all'interno del mio progetto, in modo tale da creare un forte coinvolgimento degli utenti oltre che supportare la narrazione con delle gratifiche intriganti.

- *Glowing Choice (Game Technique #28)*: La presente tecnica di gioco mira a rendere l'incontro tra utente e interfaccia il più lineare possibile. Come spiegato in precedenza, infatti, tra i due si deve instaurare un dialogo il quale, insieme alla narrazione, spingerà il fruitore a proseguire l'avventura. È dunque fondamentale che almeno all'inizio, la User Interface accompagni il pubblico tramite la presenza di messaggi espliciti, volti a facilitare il suo utilizzo.

Per sottolineare questa caratteristica, è stata già citata la tecnica di gioco della *Evolved UI*, che mira ad accompagnare l'utente il quale diventerà sempre più esperto, complicando via via la struttura dell'interfaccia.

All'interno della mia esperienza transmediale ho sfruttato la *Glowing Choice* principalmente all'interno degli identikit virtuali dei tre personaggi fittizi, accessibili tramite le carte dei tarocchi, oltre che

nella sezione del *mondo di Sa Filonzana*, dove ho immaginato che lo studente potesse trovarsi in difficoltà nella risoluzione dei quiz. All'interno di queste parti sono state inserite animazioni che mirassero a far cliccare determinati bottoni agli alunni, in modo tale da permettere che questi avanzassero nella narrazione o ricevessero un aiuto quando necessario.

- *Mystery Boxes (Game Technique #72)*: Dopo che viene progettato un sistema di ricompense, è molto importante sfruttare questa tecnica di gioco. Infatti il giocatore sarà eccitato per l'imprevedibilità del premio, ma allo stesso tempo penserà di averlo meritato dato che arriva dopo il raggiungimento di uno stato vincente. La caratteristica chiave è legata al fatto che non sia presente dopo aver superato *ogni* missione, ma solamente alcune volte, donando imprevedibilità alla vincita.
- *Easter Eggs (Game Technique #30)*: Quando si va a sfruttare la tecnica di gioco degli *Easter Eggs* come sistema di gratifica è importante che non si esageri. Infatti l'obiettivo del progettista dev'essere quello di sorprendere l'utente e generare in lui un moto di curiosità, quindi è bene che ne vengano inseriti pochi in punti precisi e specifici, magari in momenti in cui si pensa che il giocatore possa avere meno stimoli. Non vale però lo stesso discorso per gli *Easter Eggs* creati per generare nostalgia nel pubblico. Solitamente infatti questi vengono inseriti all'interno della narrazione perché l'autore vuole omaggiare un altro prodotto mediale: basti pensare al videogioco *The Last of Us*, nel quale viene ritrovata una Playstation 3 con all'interno *Uncharted*, oppure alla missione presente nell'ultimo capitolo della saga appena citata dove è possibile giocare un livello di *Crash Bandicoot*.
All'interno del mio progetto transmediale è possibile trovare riferimenti alla cultura della Sardegna nel primo video, caratterizzati dal nuraghe e dal Bronzetto Sardo; è presente anche un riferimento alla Stele di Nora, il documento scritto più antico della Sardegna, a cui mi sono ispirata per la creazione dell'alfabeto crittografato; la figura delle Janas è interpretata dalla fata Navi del videogioco *The Legend of Zelda – Ocarina of Time* per Nintendo 64 del 1998; infine, il modello di Alice nel video finale è in realtà quello di Max Caulfield bambina, presente all'interno del videogioco *Life is Strange*.
- *Rolling Rewards (Game Technique #74)*: La tecnica di gioco dei *Rolling Rewards* può sicuramente essere efficace e intrigante per alcune esperienze gamificate, con la crescita di valore del premio finale che va

a stimolare gli utenti a dare il meglio di sé per arrivare allo stato di vittoria. Un esempio recente ed efficace è sicuramente quello del reality show ispirato alla serie tv Squid Game, dove ogni volta che *muore* un partecipante, la posta da dividere tra i vincitori sale sempre di più. Allo stesso tempo, non ritengo opportuno sfruttare dinamiche del genere all'interno di un progetto transmediale dedicato alle scuole, neanche in caso di budget elevato.

4.15. Loss & Avoidance

L'ultimo Core Drive presente nell'Octalysis Framework è rappresentato da *Loss & Avoidance*, caratteristiche che vanno a motivare l'utente attraverso la paura di perdere qualcosa o di subire eventi indesiderati. Si può facilmente comprendere che il seguente drive sia l'opposto di altri già trattati durante quest'analisi, facendo in modo che stavolta il progettista si concentri sulla prudenza che avrà l'utente nell'evitare di perdere qualcosa che ha conquistato in precedenza, o nel cercare di non venire sconfitto da altri giocatori. La paura del fallimento può influenzare le azioni degli individui, sia nei giochi che nella vita reale, dove questa si fa ancora più forte; nel mondo virtuale è possibile che anche la persona più cauta, diventi temeraria e coraggiosa, o viceversa che la possibilità di vedersi sconfitto da un amico porti un utente a diventare schivo e prudente.

Il presente Core Drive può essere utilizzato in maniera efficace grazie al *design dell'evitamento*, il quale è presente in giochi come Farmville, dove i giocatori sono *costretti* a effettuare regolarmente l'accesso per evitare che i loro raccolti muoiano, creando così un senso di perdita e spingendo gli utenti a intraprendere le azioni desiderate dal progettista. Tuttavia, è importante che i fruitori sappiano esattamente cosa fare per evitare l'evento indesiderato, altrimenti l'ottavo e ultimo drive rischia di diventare controproducente.

Vediamo dunque le tecniche di gioco che caratterizzano *Loss & Avoidance*:

- *Rightful Heritage (Game Technique #46)*: Una tecnica di gioco comune che utilizza l'ottavo Core Drive dell'Octalysis Framework è quella che viene definita *Rightful Heritage*. Questa si verifica quando il sistema fa credere all'utente che qualcosa gli appartenga di diritto per poi mostrargli che quel bene gli verrà tolto se non compirà l'azione desiderata.
- *Evanescient Opportunities (Game Technique #86)*: Questa tecnica di gioco coinvolge la creazione di opportunità che scompariranno se gli

utenti non compiranno *immediatamente* l'azione desiderata. Induce un senso di urgenza e timore della perdita.

- *Countdown Timers (Game Technique #65)*: Questa tecnica di gioco mostra all'utente lo scorrere inesorabile del tempo verso un evento tangibile, introducendo l'inizio di una grande opportunità o segnalandone la fine. Essa migliora la percezione di un'opportunità evanescente, creando un senso di urgenza.
- *Status Quo Sloth (Game Technique #85)*: Può capitare che l'ottavo Core Drive si manifesti come una semplice mancanza di volontà nel cambiare comportamento. Questa tendenza pigra dell'inerzia comportamentale può essere definita come *accidia dello status quo* e l'obiettivo del designer dev'essere quello di incorporarla all'interno degli stadi finali dell'esperienza di gioco, in modo tale da sviluppare loop di attività talmente coinvolgenti da permettere all'utente di trasformare le azioni desiderate in abitudini.
- *FOMO Punch (Game Technique #84)*: Per contrastare l'*accidia dello status quo* si può implementare la tecnica di gioco definita da Yu-Kai Chou come *FOMO Punch*, dove FOMO sta per "Fear of Missing Out" (Paura di Perdere Qualcosa). Il progettista andrà dunque a utilizzare la paura del rimpianto per spingere gli utenti a compiere un'azione desiderata. Ad esempio, si potrebbe presentare un'opportunità o un'offerta limitata nel tempo e sottolineare che se l'utente non agisce immediatamente, potrebbe perdere un vantaggio unico o un'esperienza speciale.
- *Sunk Cost Prison (Game Technique #50)*: L'autore taiwanese definisce la seguente tecnica di gioco come il meccanismo più potente e pericoloso all'interno del Core Drive *Loss & Avoidance*. Questa si verifica quando il progettista spinge l'utente a investire talmente tanto tempo in qualcosa che, seppure venga a mancare il divertimento, questo continuerà a svolgere le azioni desiderate per evitare la perdita del tempo investito.

4.16. Loss & Avoidance – Il caso studio

L'ultimo Core Drive definito da Yu-Kai Chou all'interno dell'Octalysis Framework prende il nome di *Loss & Avoidance* e si sviluppa intorno al concetto della

perdita, che dovrebbe motivare l'utente a compiere l'azione desiderata, per non perdere un privilegio acquisito o che acquisirà a breve. Il presente drive è estremamente difficile da progettare in quanto è necessario che il designer lo bilanci correttamente, in modo tale da evitare che il giocatore si ritrovi in uno stato di ansia e paura di fallire troppo grande per fargli continuare l'esperienza.

Quando si ha a che fare con un gruppo di giovani studenti è estremamente importante definire un'avventura volta a farli crescere, sia dal lato educativo che dal lato umano, sforzo questo che potrebbe essere reso vano in caso si sfruttassero in modo errato le dinamiche legate alla perdita e all'evitamento di eventi indesiderati.

All'interno del progetto transmediale da me creato, ho pensato di utilizzare questa tecnica in modo da non richiedere uno sforzo troppo grande agli studenti, grazie all'utilizzo della narrazione in modo tale da veicolare le caratteristiche del Core Drive. L'obiettivo principale dell'utente all'interno dell'esperienza, è infatti quello di trovare la bambina scomparsa *prima che sia troppo tardi*: la frase proposta riporta un'urgenza e la possibilità che Alice possa non farcela, nel caso in cui l'utente non partecipasse all'esperienza, completandola nel minor tempo possibile. In realtà però, questo è semplicemente un escamotage narrativo, in quando non c'è alcun limite massimo entro il quale sia possibile portare a termine la missione: il progetto è stato strutturato in questo modo per evitare che l'alunno vivesse l'avventura in uno stato di ansia, come sarebbe potuto succedere se avesse potuto visualizzare in un timer il tempo rimasto per salvare la bambina. Non bisogna infatti dimenticare che ogni studente ha bisogno del suo tempo per risolvere determinati enigmi o per acquisire precise conoscenze, motivo per cui è bene non turbarlo inserendo un limite di tempo.

Analizzerò dunque, nelle righe successive, le tecniche di gioco del Core Drive *Loss & Avoidance* all'interno del mio progetto.

- *Rightful Heritage (Game Technique #46)*: La presente tecnica non è stata inserita all'interno del progetto transmediale da me sviluppato, in quanto non ci sono dinamiche relative al possesso di beni. È stato spiegato nei paragrafi precedenti che una caratteristica interessante da implementare, sarebbe quella relativa all'inserimento di monete virtuali, o bonus, volte a spingere gli studenti ad affrontare l'esperienza con la giusta spinta.

Si potrebbe dunque pensare di implementare una componente di *malus* per la quale, se si dessero troppe risposte sbagliate nella sezione

quiz, si andrebbero a perdere alcuni dei beni acquisiti, ma ritengo che un elemento del genere andrebbe a demotivare l'utente piuttosto che spingerlo a fare di meglio.

- *Evanescent Opportunities (Game Technique #86)*: La tecnica di gioco delle *Evanescent Opportunities* non è stata implementata per ora all'interno dell'esperienza transmediale da me creata, ma sarebbe sicuramente interessante valutarne l'inserimento per uno sviluppo futuro del progetto. Infatti, si potrebbero inserire dei *livelli bonus di ripasso*, ai quali gli utenti potrebbero accedere solamente in determinati momenti dell'avventura. Una volta completati correttamente, i suddetti livelli andrebbero a fornire allo studente meritevole una ricompensa allettante, utile a motivarlo a fare sempre meglio, e spingendolo a completare la missione nel momento richiesto.
- *Countdown Timers (Game Technique #65)*: Come spiegato in precedenza, l'utilizzo della tecnica dei *Countdown Timers* non è adatta per un pubblico di studenti. Certamente sarebbe possibile inserirla in alcuni livelli, ma c'è sempre il rischio che alcuni alunni possano perdere la motivazione se non riuscissero a completare la missione in tempo. Infatti, non bisogna mai dimenticare che un progetto destinato alle scuole miri ad essere fruito da un numero ingente di giovani con punti di forza e di debolezza estremamente diversi tra loro, motivo per cui il bilanciamento dell'intera esperienza risulti essere fondamentale.
- *Status Quo Sloth (Game Technique #85)*: Certamente il sogno di ogni designer sarebbe quello di dare vita a un'esperienza che, grazie a un climax ascendente, vada a concludersi con la presenza di attività talmente coinvolgenti da spingere l'utente a non volerla più abbandonare.
Il progetto da me creato però è strutturato avendo come punto di forza la narrazione piuttosto che il gameplay, oltre che essere costruito per avere una conclusione chiara nel momento del ritrovamento della bambina. Queste caratteristiche sono le motivazioni per cui non è stata sfruttata la presente tecnica di gioco, che potrebbe però essere utilizzata in maniera interessante all'interno di un progetto differente.
- *FOMO Punch (Game Technique #84)*: Per la presente tecnica di gioco vale l'analisi realizzata per le *Evanescence Opportunities*, valutando come l'opzione migliore sarebbe quella di realizzare una serie di *opportunità bonus* che sfruttino sia la *Fear Of Missing Out*, ovvero la

paura di perdersi *qualcosa*, sia la ricompensa che l'utente potrebbe ottenere in caso completasse il livello proposto.

- *Sunk Cost Prison (Game Technique #50)*: Nell'esperienza transmediale da me creata, non si è sfruttata la presente tecnica di gioco, al contrario anzi, si è cercato di evitarla. Infatti, andando a realizzare un progetto destinato agli studenti, puntare sulla *noia* che intrappola i giocatori è sicuramente un modello da non considerare, sia perché l'obiettivo è quello di coinvolgere quanto più possibile gli alunni, sia perché il fine ultimo della ludicizzazione dell'insegnamento è proprio quello di combattere la mancanza di stimoli e l'apatia che troppo spesso la scuola causa nei suoi studenti.

L'analisi degli otto Core Drive definiti da Yu-Kai Chou all'interno del suo Octalysis Framework mi hanno permesso di illuminare i punti di forza e di debolezza del mio progetto, in modo tale da poterlo migliorare in vista della prossima iterazione: va infatti sottolineato che quando si struttura un'esperienza del genere, c'è una continua evoluzione dovuta al labor limae effettuato dal progettista, in modo tale da migliorare ogni possibile difetto della stessa.

Realizzare un'analisi come questa permette al designer di distinguere le tecniche di gioco in tre categorie principali: quelle già aggiunte, quelle che sarebbe interessante aggiungere e infine quelle che non sono presenti, ma che non si vogliono tenere in considerazione. Elaborare una lista scritta permette di aumentare la consapevolezza sui propri mezzi, su ciò che sarebbe possibile realizzare con il proprio budget e infine su ciò che andrebbe modificato all'interno del proprio progetto.

5. LE PIETRE

Quando si va a costruire un giardino zen, si vuole riprodurre tramite esso la diversità dell'ambiente naturale, grazie all'utilizzo delle pietre come elementi che vanno a simboleggiare gli alberi, il fuoco, le isole o le montagne. All'interno della composizione, ogni dettaglio deve trovare la propria dimensione e dunque la propria armonia, in un susseguirsi di continui cambiamenti che ne modificano la forma.

Considerando l'ambiente-classe, allo stesso modo, troveremo una moltitudine di studenti con interessi, personalità e bisogni differenti.

All'interno di questo capitolo, mi voglio concentrare sulla ricchezza che queste disuguaglianze porteranno all'interno di un'esperienza, con un focus particolare rivolto verso il bisogno di garantire a tutti l'accessibilità al progetto.

Per analizzare queste caratteristiche mi servirò inizialmente del Modello di Bartle, in modo tale da avere una panoramica sulla pluralità degli utenti che fruiranno dell'esperienza, per poi ragionare intorno al concetto di accessibilità, sottolineando le accortezze che ogni progettista dovrà avere nello sviluppare un prodotto fruibile da tutti senza difficoltà.

5.1. Il modello di Bartle

Nel 1996, il ricercatore britannico Richard Bartle stava conducendo uno studio approfondito sulle varie tipologie di videogiocatori, concentrandosi in particolare sui giocatori di MUD, giochi di ruolo ambientati in labirinti sotterranei. Bartle aveva notato come i giocatori manifestassero preferenze specifiche nelle attività svolte durante le partite e tentò di categorizzare gli individui in quattro gruppi, al fine di definire una tipologia specifica di azioni coinvolgenti.

È possibile visualizzare tale distinzione nella *Figura 66*:

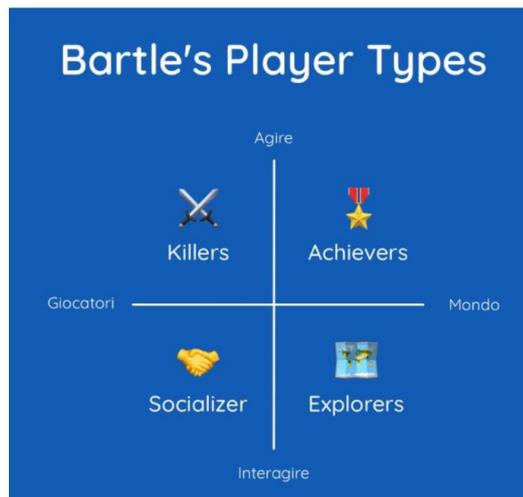


Figura 66: I Player Types di Bartle secondo Project Fun

Nello stesso anno in cui Bartle pubblicava il suo studio, in Giappone venivano lanciati i primi giochi della serie Pokémon, destinata a diventare uno dei franchise di maggior successo di sempre: l'attrattiva di questi giochi si basa sulla messa in atto di dinamiche di esplorazione e sul principio di autonomia. Nel corso del viaggio attraverso le regioni abitate dai Pokémon, i giocatori esploreranno foreste, montagne, pianure, fiumi e mari, passando dal noto all'ignoto. Tale esplorazione è sostenuta da una seconda dinamica di scoperta, ovvero quella dei Pokémon stessi, di cui l'*allenatore* deve ottenere informazioni, catturandoli: ogni nuovo territorio permette così di scoprire e collezionare nuovi esseri, in precedenza sconosciuti.

Ma perché un gioco del genere ha ottenuto così tanti successi, diventando negli anni un vero e proprio mondo transmediale di prodotti mediali, grazie alla realizzazione di cartoni animati, film, giochi da tavolo oltre che una miriade di collezionabili?

Perché ha sfruttato in maniera chiara e diretta *tutte* le tipologie di giocatori presentate da Bartle, andando a soddisfare utenti con bisogni estremamente diversi grazie alla struttura di una grande varietà di dinamiche ludiche.

Vediamo dunque nel dettaglio la caratterizzazione dei quattro Player Types definiti dal ricercatore britannico.

1. *Conquistatori (Achiever)*: In italiano il termine *achiever* potrebbe essere tradotto come *realizzatore* oppure *conquistatore*, caratteristiche queste che vanno a definire la personalità del giocatore definita in queste righe. Un *Achiever* è infatti un utente che ama collezionare livelli,

armi, equipaggiamenti o qualsiasi elemento che dimostra una progressione all'interno del gioco. La sua motivazione principale è quella di mostrare i propri successi agli amici e alla community di giocatori, evidenziando il suo livello e il suo status. Per coinvolgere questa tipologia di giocatori, il game designer deve fornire costantemente nuovi obiettivi da raggiungere e contenuti da sbloccare. Classifiche, punti e distintivi sono componenti particolarmente efficaci per stimolare l'interesse degli *Achiever* e mantenerli coinvolti nel gioco. Rappresentano anche la tipologia di giocatori maggiormente interessata alla componente di *Mastery*, traducibile da termini quali *maestranza* o *maestria* e riferita all'acquisizione e al padroneggiamento di nuove abilità, fino a poter dire di essere un *maestro* del gioco.

2. *Esploratori (Explorer)*: Gli esploratori sono quei giocatori che vengono stimolati da esperienze sempre nuove e variegate, che amano immergersi completamente nel gioco e scoprire in maniera completa tutte le sfaccettature della trama. Questa tipologia di utenti è appassionata all'esplorazione di tutte le funzionalità del sistema di gioco, desiderando vivere ogni aspetto della storia in modo approfondito. Gli *Explorer* preferiscono ambientazioni ricche, mappe di gioco aperte che consentano spostamenti liberi e la possibilità di scoprire zone segrete o easter egg. La loro motivazione è alimentata dalla curiosità e dal desiderio di svelare ogni dettaglio del mondo finzionale in cui si trovano. Per coinvolgere gli *Explorer*, i game designer devono fornire trame avvincenti, ambientazioni dettagliate e opportunità di esplorazione che soddisfino la loro sete di scoperta.
3. *Socializzatori (Socializer)*: I *Socializer* sono fortemente motivati dalle interazioni presenti all'interno nei giochi: per loro, la dimensione sociale è prioritaria, e traggono soddisfazione dalla connessione con altri giocatori, instaurando relazioni e partecipando attivamente alle dinamiche di gruppo. Questa tipologia di utenti condividono esperienze, discutono strategie e collaborano per raggiungere obiettivi comuni, concentrandosi sulla costruzione e il mantenimento di relazioni nella community di gioco. Per coinvolgerli, il progettista dovrà offrire opportunità di interazione sociale come chat, gilde e attività di gruppo, creando un ambiente favorevole alla collaborazione e all'amicizia tra

utenti. Secondo il ricercatore britannico la maggior parte dei giocatori appartiene a questa categoria, motivo per cui lo sviluppo di interazioni dev'essere un punto focale per ogni designer di esperienze ludiche.

4. *Combattenti (Killer)*: I *Killer* sono fortemente ambiziosi e cercano divertimento attraverso la competizione e la prevaricazione sugli altri giocatori. La loro motivazione principale è dimostrare abilità e ottenere un riconoscimento, puntando a diventare dominanti nell'ambiente di gioco. I *Killer* preferiscono situazioni competitive e sfide multiplayer per mettere alla prova le proprie capacità sconfiggendo gli altri utenti. Per coinvolgerli, il designer dovrà progettare sfide stimolanti, battaglie accattivanti e riconoscimenti che confermino la loro superiorità, nonostante secondo Bartle rappresentino solo circa l'1% dei giocatori.

5.2. Il modello di Bartle – Il caso studio

Il Modello di Bartle è fondamentale per definire e bilanciare le sfide da inserire all'interno dell'esperienza che il progettista andrà a creare: la classificazione dei giocatori in quattro Player Types differenti, gli permette infatti di creare un ambiente di gioco che possa attrarre *tutte* le tipologie di utenti in questione, oppure al contrario di concentrarsi solo su una di queste nicchie per andare a sviluppare un progetto caratterizzato da una targetizzazione più specifica. A questo punto della progettazione infatti, sarebbe il caso di aggiornare lo studio del pubblico in modo tale da comprendere quali tipologie di giocatori si vogliono compiacere con la nostra esperienza. Ma come è possibile effettuare tale distinzione all'interno di un ambiente-classe? In realtà, non è possibile. Infatti, anche lo studio più specifico e accurato possibile, non potrà permettere di identificare un *pattern di giocatori* specifico, perché saranno presenti tutti e quattro questi Player Types. Dunque, non sarà possibile per il designer sviluppare un'esperienza ludica volta a soddisfare solamente alcune delle tipologie distinte da Bartle, ma sarà necessario creare un progetto bilanciato, volto ad accontentare quanti più studenti possibile. Il livello di sfida dovrà quindi essere stimolante, ma non troppo complesso, l'ampiezza del mondo finzionale abbastanza profonda da renderlo intrigante, ma non troppo perché alcune tipologie di giocatori potrebbero perdervisi, così sarà necessario inserire interazioni sociali, senza però renderle un peso per gli alunni più timidi.

Andrò dunque ad analizzare il Modello di Bartle, in modo tale da trovare all'interno del mio progetto le caratteristiche chiave volte ad attrarre ognuno dei distinti Player Types.

1. *Conquistatori (Achiever)*: I giocatori che appartengono a questa tipologia, mirano a collezionare qualsiasi elemento che definisca un loro avanzamento all'interno del gioco. Se dovessimo associarli a un ramo dell'Octalysis Framework, analizzato nel capitolo precedente, sarebbe sicuramente quello di *Ownership & Possession*, del quale ho già elencato le tecniche di gioco più efficaci.

Risulta chiaro fin da subito, che gli *Achiever* non sono stati accontentati a dovere all'interno della mia esperienza transmediale: infatti, la mancanza di un sistema di rewards, rende quasi impossibile definire quali caratteristiche siano state implementate per soddisfarli. Per giocatori di questo tipo, gli *escamotage* narrativi che premiano l'utente garantendogli la prosecuzione all'interno della storia non sono infatti abbastanza, loro hanno necessità di qualcosa di concreto, che possano esibire in modo tale che vengano distinti dagli altri.

Una volta evidenziato il problema, potrebbe sembrare semplice trovare una soluzione: basterà dunque inserire un sistema premiale all'interno dell'esperienza per accontentare profili di questo tipo. In realtà, per effettuare tali modifiche al progetto, risulta necessario inserire una componente di informatizzazione dei dati, volta a dare la possibilità di inserire bonus tangibili, in modo tale da poter stilare una classifica, cosa questa che per essere realizzata ha bisogno di (almeno) un programmatore. Quando si vanno a creare esperienze del genere, caratterizzate da un budget estremamente ridotto o nullo, è sempre molto difficile espandere il team, seppure questo garantirebbe una maggiore soddisfazione del target.

Qual è dunque la soluzione a questo problema?

In questo momento non c'è una soluzione concreta, però è sempre bene ricordare che esistono degli *escamotage narrativi*, volti a imbrogliare la mente e accontentare gli *Achiever*.

All'interno del mio progetto si ritrovano queste caratteristiche grazie al continuo stato di incertezza volto a far credere agli utenti di correre il rischio di non riuscire a salvare la bambina, oltre che dalla gratificazione dei giocatori tramite indizi che gli permetteranno di avanzare nell'esperienza. Seppure non ci siano effettivi bonus inseriti all'interno di un sistema premiale, i *conquistatori* potranno comunque essere in parte soddisfatti grazie all'utilizzo di queste pratiche che mirano a far credere all'utente di essere stato proprio lui e nessun altro a ottenere quel premio, spingendolo a proseguire nella narrazione. Inoltre, come sottolineato in precedenza, si sta andando a creare un'esperienza di insegnamento gamificato destinata a una classe,

cosa questa che mirerà ovviamente a soddisfare quante più tipologie di giocatore possibile, ma che deve anche essere bilanciata in modo tale da non risultare troppo pesante.

2. *Esploratori (Explorer)*: Un esploratore, nell'accezione più comune del termine, è una persona che si dedica all'esplorazione, ovvero all'atto di viaggiare in luoghi sconosciuti o poco familiari con l'obiettivo di scoprire informazioni, risorse o territori inesplorati. Quando si parla di questa tipologia di giocatori, quindi, ce li figuriamo così, guidati dalla curiosità e immersi nelle nuove scoperte. È dunque immediato il collegamento che si fa nell'andare a considerare i giochi open world come più indicati per loro: questa tipologia di esperienze ludiche è caratterizzata dalla presenza di una mappa estremamente vasta da visitare, con la possibilità di scoprire nuovi nemici al suo interno, potenziare il proprio personaggio, nonché prendere parte a eccitanti missioni secondarie. Ma le caratteristiche sopra citate, vanno quindi a rendere il progetto da me creato inadatto per questa tipologia di giocatori?

Inaspettatamente, la risposta è negativa. Infatti l'esplorazione può essere sicuramente effettuata lasciando all'utente un vastissimo mondo tridimensionale nel quale perdersi, ma non è l'unica opportunità del designer. All'interno del mio progetto i giocatori si troveranno davanti tre documenti cartacei: la Leggenda del Nastro Celeste, il foglio di giornale e le carte dei tarocchi.

In base alla tipologia di giocatori che si approcceranno all'avventura, ci sarà una diversa strategia di analisi delle informazioni, con gli *Esploratori* che andranno a studiare il mondo finzionale a un livello di profondità più elevato rispetto agli altri. Questi potranno infatti leggere attentamente ogni foglio, in modo tale da arricchire il proprio bagaglio relativo al mondo fantastico e, una volta scoperti gli identikit digitali realizzati su Genial.ly delle Janas, di Sa Filonzana e di S'Ammutadori, avere la possibilità di leggere informazioni e guardare video aggiuntivi su di essi, non necessari al ritrovamento della bambina ma inseriti in modo tale da rafforzare il rapporto tra utente e mondo finzionale. Anche all'interno della sezione quiz de Il Mondo di Sa Filonzana lo studente esploratore potrà trovare diverse sezioni informative relative all'arte di Maria Lai, cosa questa che gli permetterà di acquisire competenze aggiuntive e perdersi all'interno delle opere.

3. *Socializzatori (Socializer)*: Con il termine *Socializer* si vanno a indicare tutti quei giocatori per cui la dimensione più importante all'interno di un'esperienza ludica è quella sociale. Essi si sentono più motivati ad

affrontare le missioni in gruppo o ad avere un leader che li guidi verso il completamento dei diversi livelli. Quando si vanno a sviluppare dei videogiochi, il veicolo principale che i progettisti strutturano per accontentarli è la caratterizzazione di forum online o missioni da affrontare in multiplayer, ma in che modo è meglio implementare queste caratteristiche quando si crea un progetto transmediale destinato a una classe?

Da un lato va considerato che le interazioni virtuali tra studenti sono frequentissime e che questi, una volta tornati a casa, parleranno tra loro attraverso i propri smartphone. Dall'altro lato però, quando si va a creare un'esperienza la cui fruizione è pensata all'interno dell'aula, è bene incentivare la socializzazione diretta tra gli alunni.

Nel progetto da me creato, non ho inserito delle group quest, ma diversi momenti che lasciano aperta la possibilità di essere svolti in gruppo, oppure che mirano a generare un confronto tra gli utenti. Come già spiegato nella sezione di *Social Influence & Relatedness* dell'Octalysis Framework, ad esempio, è infatti possibile che gli insegnanti leggano a voce alta i testi dei documenti cartacei che danno il via all'esperienza. Questa pratica potrebbe rivelarsi interessante, ma è sicuramente un'arma a doppio taglio perché gli studenti-explorer saranno interessati alla lettura, mentre gli altri si distrarranno facilmente, perdendo il filo del discorso fino a rischiare di non godersi appieno il viaggio.

Un altro momento che può essere sicuramente fruito in gruppo è quello relativo alla visione dei video: in questo caso basterà che gli insegnanti aspettino il momento in cui tutti gli studenti siano stati indirizzati alla pagina di YouTube, per proiettare poi il video nella LIM.

Infine, la definizione delle personalità dell'utente che viene realizzata al termine de Il Volo del Gioco dell'Oca, porterà sicuramente gli studenti-socializer a confrontarsi tra loro in modo tale da scambiarsi opinioni sui risultati ottenuti.

È bene sottolineare, infine, che ognuna delle esperienze da me proposta all'interno del progetto è fruibile anche in gruppo: basterà infatti che il professore divida gli alunni in squadre che affronteranno insieme il viaggio, in modo tale da generare anche una sana competitività nel vedere quale team riuscirà per primo a salvare Alice.

4. *Combattenti (Killer)*: Quando si va a strutturare un'esperienza transmediale destinata a un target tanto vasto come quello di una classe, c'è sempre una tipologia di giocatori che viene lasciata indietro

dal progettista. Nel mio caso, questa è stata sicuramente quella dei *Combattenti*, ovvero quei giocatori che traggono piacere dal prevaricare sugli altri all'interno del gioco. Bartle evidenzia infatti che questa tipologia rappresenta solamente l'1% degli utenti, caratteristica questa che mi ha fatto allontanare dal cercare di creare un'esperienza ad essi dedicata.

Sicuramente lo svolgimento in gruppo delle diverse sezioni aiuterebbe gli studenti-killer ad essere maggiormente attratti dal progetto grazie alla maggiore competitività, seppure sia evidente che a giocatori del genere non basti arrivare primi, ma che desiderino un premio o un attestato che evidenzia la loro *superiorità*.

In uno sviluppo futuro del progetto, immaginando l'inserimento di un sistema di gratifica, così come gli Achiever anche i Killer troverebbero più soddisfazione all'interno dell'esperienza da me creata, anche se basterebbe che gli insegnanti premiassero gli studenti meritevoli con un mezzo voto in più o un giudizio positivo per motivarli a dovere.

Una volta definite le diverse tipologie di giocatori, andrò a cercare, nel successivo paragrafo, le migliori tecniche volte a rendere il progetto da me creato accessibile da un pubblico più vasto possibile.

5.3. Gli strumenti dell'accessibilità

Nel presente paragrafo andrò ad analizzare i più efficaci strumenti volti a rendere un progetto transmediale accessibile, analizzando tre tipologie di utenti che è bene tenere in considerazione quando si realizza un'esperienza destinata alle scuole.

Chiaramente, la presente indagine non considera tutte le casistiche possibili, in quanto sarebbe impossibile analizzare esaustivamente la questione relativa all'accessibilità di un prodotto mediale in così poche righe. Le tipologie di utenti prese in considerazioni sono:

- *Persone cieche, ipovedenti o affette da discromatopsia:*
 - Le persone cieche hanno una completa assenza di vista o una grave compromissione della vista;
 - Le persone ipovedenti hanno una limitata capacità visiva, con una visione parzialmente ridotta o offuscata che non può essere completamente corretta con l'uso di occhiali;

- La discromatopsia, nota anche come daltonismo, è una condizione visiva in cui la percezione dei colori è alterata. Le persone con discromatopsia possono avere difficoltà a distinguere alcuni colori o vedere il mondo in scala di grigi;
- *Persone sorde o con disabilità uditiva:*
 - Le persone sorde hanno una perdita totale o significativa dell'udito, rendendole incapaci di percepire suoni o rumori;
 - Il concetto di disabilità uditive è più ampio e include tutte le persone che hanno una qualsiasi forma di riduzione dell'udito, che può variare da lieve a grave;
- *Persone non binarie:*
 - Con persone non binarie si intendono tutti quegli individui la cui identità di genere non ricade nelle categorie tipicamente adottate della cultura occidentale, che vede il genere rigidamente diviso tra due distinte polarità (uomo o donna);

Visto il poco tempo a disposizione, oltre che il budget nullo, il problema relativo all'accessibilità nel mio progetto transmediale è stato affrontato, ma non risolto. Infatti non bisogna dimenticare che al momento si tratta sempre di un prototipo, che verrà in futuro sottoposto sempre a nuove iterazioni con il fine di migliorarlo, e non un prodotto finale destinato al mercato.

Nelle seguenti righe analizzerò dunque le accortezze che un progettista dovrebbe avere nel modificare la propria esperienza in modo tale da renderla accessibile a quante più persone possibile, soprattutto quando si va a definire un progetto destinato a una classe.

5.3.1. Persone cieche o ipovedenti

Dopo aver definito questa tipologia di utenti, andiamo ora a descrivere le accortezze che il progettista dovrebbe avere nello sviluppare un'esperienza dedicata loro.

- *Alt text per le immagini:* è molto importante inserire per ogni immagine un testo alternativo che la accompagni, in modo tale che lo *screen reader* possa leggerne il contenuto. All'interno delle descrizioni è possibile inserire emoji, in quanto il lettore dello schermo riuscirà a interpretarle correttamente;
- *Dimensione del testo:* dare la possibilità di ingrandire o diminuire la dimensione del font è molto importante per rendere la propria esperienza accessibile. Ad esempio, all'interno dell'avventura testuale

presente nel mio progetto, sarebbe bene seguire questa pratica, in quanto, in caso contrario, per utenti con difficoltà visive potrebbe essere difficile approcciarsi alla missione;

- *Scelta del font*: anche la scelta del carattere è estremamente importante quando si sviluppa un'esperienza: è risaputo infatti che alcuni font sono più chiari e leggibili di altri, motivo per cui è meglio utilizzarne di semplici e lineari quali Arial, Tahoma oppure Open Sans;
- *Video accessibili*: per rendere i video accessibili è necessario che vengano inseriti i sottotitoli, per quanto riguarda la musica, gli effetti sonori e chiaramente i dialoghi. Inoltre è molto importante aggiungere descrizioni audio dettagliate oltre che assicurarsi che ci sia un alto contrasto per garantire la visibilità del testo per coloro con bassa visione;
- *Rendere i link facilmente cliccabili*: quando un utente utilizza uno screen reader, è molto più comodo che, in presenza di link, siano riportate frasi quali: *clicca qui* o *leggi di più*. Un progettista dovrebbe sempre porsi le seguenti domande: *Il collegamento è ovvio? È chiaro dove va il collegamento? Il collegamento porta a un sito web accessibile?*
- *Contrasto Marcato*: per rendere un progetto accessibile è bene optare per combinazioni di colori con un forte contrasto in modo tale da facilitare la distinzione tra elementi chiave, oltre che evitare sfumature sottili o tonalità simili che potrebbero risultare indistinguibili;
- *Evitare combinazioni di colori critiche*: una caratteristica importante è quella di identificare ed evitare coppie di colori che possano causare confusione per chi è affetto da dicromatopsia, come il rosso e il verde;
- *Feedback visivo aggiuntivo*: fornire feedback visivo aggiuntivo, come cambiamenti di forma, dimensione o movimento, è molto utile per comunicare informazioni importanti senza dipendere esclusivamente dal colore;
- *Utilizzare Adobe Color*: l'utilizzo di strumenti come Adobe Color è cruciale per garantire l'accessibilità visiva nei progetti digitali. Fornisce simulazioni di daltonismo e evidenzia potenziali conflitti cromatici, aiutando i progettisti a creare colori facilmente distinguibili. Le funzionalità di correzione e le linee guida semplificano la creazione di design visivamente accessibili per un pubblico più ampio;

5.3.2. Persone sorde o con disabilità uditive

Per rendere un'esperienza accessibile alle persone con disabilità uditive, è essenziale adottare approcci inclusivi. Ecco alcune pratiche chiave:

- *Trascrizioni per Contenuti Audio e Video*: è fondamentale fornire trascrizioni per il contenuto audio e video, superando le barriere per i non udenti e migliorando l'accessibilità SEO;
- *Incorporare Didascalie e Sottotitoli*: è bene utilizzare didascalie e sottotitoli per rendere i contenuti video accessibili, offrendo agli utenti la possibilità di attivarli o disattivarli;
- *Lettori Multimediali Configurabili*: i lettori multimediali dovrebbero supportare la visualizzazione delle didascalie e offrire opzioni di regolazione delle dimensioni e del colore.
- *Qualità del Suono Distinguibile*: assicurarsi che il suono sia di alta qualità e distinguibile dal rumore di fondo, è molto importante per garantire un'esperienza accessibile a tutti;
- *Opzioni di Regolazione del Volume*: è fondamentale fornire opzioni per regolare il volume audio o multimediale, consentendo agli utenti di adattare l'audio alle proprie esigenze;
- *Lingua dei Segni*: seppure complichi in maniera importante la struttura del progetto, considerare l'uso della lingua dei segni come ulteriore opzione per garantire l'accessibilità sarebbe un passo importantissimo per garantire una corretta fruizione a persone con disabilità uditive;

5.3.3. Persone non binarie

Per rendere un progetto transmediale accessibile alle persone non binarie, è bene adottare le seguenti accortezze:

- *Linguaggio Inclusivo*: utilizzare un linguaggio inclusivo e non binario nei testi, evitando pronomi di genere specifici come "lui" o "lei", ma adottare pronomi neutri come "essi" o "persona" quando appropriato;
- *Rappresentazione Diversificata*: è molto importante assicurarsi che la rappresentazione visiva, narrativa e multimediale del progetto includa una molteplicità di identità di genere, evitando stereotipi e riflettendo la ricchezza delle esperienze non binarie;
- *Personalizzazione del Profilo*: quando possibile, è importante offrire opzioni di personalizzazione del profilo che consentano agli utenti di esprimere la propria identità di genere in modo flessibile, senza limitarsi a scelte binarie predefinite;

- *Personalizzazione dell'Esperienza Utente*: consentire agli utenti di personalizzare l'esperienza secondo le proprie preferenze di identità di genere, come la scelta di icone, colori o temi associati, oltre che del pronome che essi preferiscono;
- *Inclusione di Narrative Diverse*: un passo importante è quello di integrare narrative che riflettano la diversità delle esperienze non binarie, consentendo agli utenti di connettersi con storie che rispecchiano le loro identità;
- *Rispetto delle Preferenze di Privacy*: rispettare le preferenze di privacy degli utenti non binari, consentendo loro di condividere o mantenere private informazioni sulla propria identità di genere in base alle proprie scelte è importantissimo per generare un ambiente sicuro;

L'analisi appena proposta è fondamentale per lo sviluppo di esperienze accessibili da persone con disabilità visive, uditive o persone non binary, ma è chiaro che sia solamente una linea guida generale e che non contenga in sé tutte le caratteristiche da seguire per la creazione di un progetto fruibile da tutti. Quando si vanno a realizzare esperienze transmediali destinate a una classe di studenti, potrebbe essere necessario aggiornare o modificare i loro contenuti in base alle specifiche richieste di un insegnante, motivo per cui è fondamentale che il designer sia disponibile e aperto al dialogo affinché nessun alunno venga lasciato indietro.

6. LE DECORAZIONI

La definizione del budget di un progetto è fondamentale: sarà infatti grazie ad essa che il designer potrà comprendere quanto potrà essere elaborata l'esperienza da lui creata. Nel nostro caso è importante ricordare che il target di riferimento è quello di giovani studenti, ma chi potrebbe quindi essere interessato a fruire del servizio? Possono essere identificati due principali acquirenti: istituti scolastici (sia pubblici che privati) o enti culturali.

Nello specifico del mio progetto, La Stazione dell'Arte, museo creato da Maria Lai e dedicato alla sua arte potrebbe essere un punto di partenza interessante visto che si potrebbe collaborare con loro e far provare il progetto a delle classi di studenti in visita alla galleria.

Nelle righe seguenti, esplicherò un piano pluriennale volto a definire il budget per il mio progetto transmediale, considerando la sua distribuzione ad enti scolastici sia pubblici che privati.

6.1. – Il caso studio

Nella presente trattazione si è immaginato di realizzare un'impresa, che nel dettaglio è una New co. a responsabilità limitata (S.r.l.), con capitale sociale iniziale di 1000€. Il suo nome, ovvero la ragione sociale è "MLC SRL", un gioco di parole tra Maria Lai e Laura Cossu, ed ha sede legale a Sassari.

Nel dettaglio una Società a Responsabilità Limitata (S.r.l.) è una forma giuridica di impresa in cui la responsabilità dei soci è limitata al capitale sociale sottoscritto, offrendo quindi una protezione patrimoniale ai soci.

La SRL offre agli istituti medio superiori dei servizi che comprendono inizialmente la fruizione di un progetto transmediale dal titolo "Il Nastro Celeste" con l'obiettivo di ampliare negli anni la gamma di prodotti.

- *Ricerca e analisi di mercato*

L'obiettivo della nostra azienda è quello di diffondere la cultura e l'arte di Maria Lai, in modo tale da gamificare l'apprendimento rivolgendo il nostro servizio a un'utenza studentesca potenziale con età media tra i 12 anni e i 17 anni (secondo biennio delle medie e primo triennio delle superiori).

I clienti di riferimento sono perciò gli istituti medio superiori pubblici e privati.

- *Piano di marketing*

Per il primo anno di attività si è pensato di non realizzare una strategia di marketing, in modo tale da poter concentrare le risorse nel migliorare il progetto già esistente.

A partire dal secondo anno, però, sono stati realizzati investimenti per l'attuazione di una strategia di marketing sia digitale che cartacea, caratterizzata da una campagna social e una di volantinaggio cittadino, volta ad aumentare il numero di esperienze vendute.

Nel dettaglio, come è possibile vedere nello stato patrimoniale in *Figura 67 e 68*, nell'anno 2025 è stato effettuato un investimento di 2500€ da ammortizzare in cinque anni e nell'anno 2027 è stato effettuato un ulteriore investimento di 2000€ da ammortizzare in quattro anni.

- *Stato patrimoniale*

Lo stato patrimoniale è un documento contabile che elenca tutte le attività (beni e diritti) e le passività (debiti e obbligazioni) di un'azienda in un dato momento. Lo stato patrimoniale attivo comprende gli asset posseduti dall'azienda, mentre quello passivo elenca patrimonio, debiti e obblighi finanziari.

La costruzione dello stato patrimoniale inizia al 31/12/2024 con l'inserimento dei dati da consuntivo relativi all'attività svolta nei dodici mesi passati. Gli anni 2025 e 2026 prendono in considerazione lo sviluppo dell'attività basata sui flussi di autofinanziamento che vanno dai 4000€ del primo anno agli oltre 35.000€ del quinto anno, in quanto ogni anno si è capitalizzato tutto l'utile, reinvestendolo nell'azienda.

L'investimento iniziale previsto è pari a Euro 1.000,00€ relativi a una quantificazione forfettaria del progetto sviluppato all'interno della tesi *"Il Transmedia per la Valorizzazione dei Beni Culturali: Dal Nastro Celeste di Maria Lai allo Sviluppo di un Modello Progettuale per le Istituzioni Educative"*.

È possibile visionare nelle figure sottostanti, lo stato patrimoniale prospettico della società per gli anni 2024/2028.

LE DECORAZIONI

STATO PATRIMONIO - ATTIVO	2024	2025	2026	2027	2028
Immobilizzi immateriali al netto ammor	4.000,00	5.000,00	9.740,00	8.680,00	9.120,00
Costi di pubblicità	-	2.000,00	1.500,00	3.000,00	2.000,00
Consulenze informatiche	2.400,00	1.800,00	1.200,00	600,00	4.000,00
Spese di costituzione	800,00	600,00	400,00	200,00	-
Progetto Maria Lai (con uso computer pe	800,00	600,00	400,00	200,00	-
Progetto nuovo game	-	-	6.240,00	4.680,00	3.120,00
Immobilizzi materiali al netto di ammor	-	400,00	4.200,00	6.000,00	6.000,00
Impianti e macchinari	-	-	-	-	-
Computer	-	-	2.000,00	3.000,00	3.000,00
Tablet	-	400,00	200,00	-	-
Tablet	-	-	2.000,00	3.000,00	3.000,00
Fondi ammortamento (-)	-	-	-	-	-
Attivo fisso netto	4.000,00	5.400,00	13.940,00	14.680,00	15.120,00
Magazzino	-	-	-	-	-
Crediti commerciali - clienti	-	2.000,00	4.000,00	10.000,00	20.000,00
Crediti tributari	-	-	-	-	-
Altri crediti a breve	-	-	-	-	-
Banche	1.000,00	6.132,00	15.923,00	27.003,00	39.433,00
Cassa	-	2.068,00	544,00	2.740,00	7.806,00
Ratei e risconti attivi	-	-	-	-	-
Attivo corrente	1.000,00	10.200,00	20.467,00	39.743,00	67.239,00
Capitale investito (totale attivo)	5.000,00	15.600,00	34.407,00	54.423,00	82.359,00

Figura 67: Lo stato patrimoniale attivo

STATO PATRIMONIO - PASSIVO	2024	2025	2026	2027	2028
Capitale sociale	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Riserve	-	3.000,00	11.468,00	27.484,00	46.420,00
Versamento c/aumento cap. soc.	-	-	-	-	-
Prelev. Soci e/o titolare (-)	-	-	-	-	-
Utile - Perdite precedenti	-	-	-	-	-
Utile netto di esercizio	3.000,00	8.468,00	16.016,00	18.936,00	25.506,00
Eccedenza netta	-	-	-	-	-
Mezzi propri (Patrimonio Netto)	4.000,00	12.468,00	28.484,00	47.420,00	72.926,00
Fondo TFR	-	-	-	-	-
Mutui e finanziamenti a M.L.T.	-	-	-	-	-
Fondo associazione in partecipazione	-	-	-	-	-
Finanziamenti soci e/o titolare	-	-	-	-	-
Passività differite - M/L	-	-	-	-	-
Capitale permanente	4.000,00	12.468,00	28.484,00	47.420,00	72.926,00
Debiti a breve verso banche	-	-	-	-	-
Debiti verso fornitori	-	-	-	-	-
Debiti tributari	1.000,00	3.132,00	5.923,00	7.003,00	9.433,00
Altri debiti a breve	-	-	-	-	-
Rate e risconti passivi	-	-	-	-	-
Passivo corrente	1.000,00	3.132,00	5.923,00	7.003,00	9.433,00
Capitale acquisito (totale passività)	5.000,00	15.600,00	34.407,00	54.423,00	82.359,00

Figura 68: Lo stato patrimoniale passivo

- **Conto economico**

Esso è il prodotto di diversi fattori riguardanti:

- *I ricavi da servizi:*

Per l'anno 2024 è possibile visualizzare all'interno del conto

economico il totale ricavi pari a 10.000€; questa cifra aumenta nell'anno 2025 fino ad arrivare a 25.000€; nel 2026 i ricavi arrivano a 50.000€, ottenuti con la somma dei ricavi associati al progetto attuale per 37.500€ e i ricavi associati al nuovo game realizzato con un ulteriore investimento di 12.500€; i ricavi ottenuti nell'anno 2027 sono 50.000€ dal primo progetto e 25.000€ ottenuti dal secondo. Nell'ultimo anno analizzato, il 2028, sono stati considerati ricavi di 50.000€ per la prima esperienza e 50.000€ per la seconda, per un ricavo totale di 100.000€.

Si è considerata la messa in opera del progetto in 5h per classe, con un costo orario di 50€ per ora e un costo complessivo di fruizione dell'opera di 250€.

Per l'anno 2024 i ricavi derivano da 40 esperienze, che salgono a 100 nel 2025, 150 dal primo progetto e 50 dal secondo nel 2026, 200 ore dal primo progetto e 100 dal secondo nel 2027 e infine 200 ore svolte sia dal primo che dal secondo progetto nel 2028. È possibile visionare l'incremento del fatturato: si parte infatti da 10.000€ per il primo anno, arrivando a 25.000€ nel secondo anno, con una crescita che raddoppia al terzo anno, cresce del 50% al quarto anno e del 25% al quinto anno, arrivando così a 100.000€, con gli utili che crescono proporzionalmente.



Figura 69: Il totale dei ricavi per i due game realizzati

- *I costi:* sono stati determinati semplicemente in base a quelli relativi al servizio offerto e alla sua fruizione da parte degli studenti. All'interno del grafico presente in Figura 70 è possibile visualizzare che negli anni sono presenti costi del personale, pagato 15€ all'ora, ammortamenti immateriali, nei quali si

possono trovare le spese di costituzione, dei progetti, le consulenze informatiche e le pubblicità, ammortamenti materiali relativi all'acquisto di tablet e computer (a partire dal secondo anno), le consulenze contabili fiscali, le spese di viaggio e infine le spese generali. Il totale dei costi rimane sempre più basso rispetto al valore dei ricavi e c'è sempre un risultato netto di esercizio positivo, che permette alla società di reinvestire il capitale nell'azienda ogni anno, in modo tale da offrire un servizio sempre migliore e implementare il progetto autofinanziandolo.

Il conto economico è rappresentato con questo schema:

VOCI	Anno 2024		Anno 2025		Anno 2026		Anno 2027		Anno 2028	
	Importi	%	Importi	%	Importi	%	Importi	%	Importi	%
Ricavi da Servizi										
Progetto Maria Lai	10.000,00		25.000,00		37.500,00		50.000,00		50.000,00	
Progetto nuovo game	-		-		12.500,00		25.000,00		50.000,00	
Progetto	-		-		-		-		-	
Rimanenze finali	-		-		-		-		-	
Totale ricavi	10.000,00	100%	25.000,00	100%	50.000,00	100%	75.000,00	100%	100.000,00	100%
Consulenze informatiche	-	0,00	-	0,00	-	0,00	-	0,00	-	0,00
Acquisti	-		-		-	0,00	-	0,00	-	0,00
Costi di pubblicità	-	0,00	-		-	0,00	-	0,00	-	0,00
Rimanenze iniziali	-		-		-		-		-	
Totale costi variabili	-	0,00	-	0,00	-	0,00	-	0,00	-	0,00
Costi del personale	3.000,00	50,00	7.500,00	55,97	15.000,00	53,46	30.000,00	61,15	40.000,00	61,48
Ammortamenti materiali (tablet e computer)	-	0,00	200,00	1,49	2.200,00	7,84	5.000,00	10,19	5.000,00	7,69
Ammortamenti immat (costituzione, progetti consulenze informatiche pubblicità)	1.000,00		1.500,00		3.060,00		3.560,00		4.560,00	
Consulenze contabili fiscali	500,00	8,33	700,00	5,22	1.000,00	3,56	1.000,00	2,04	1.000,00	1,54
Assicurazioni	-	0,00	500,00	3,73	500,00	1,78	500,00	1,02	1.000,00	1,54
spese viaggi e soggiorni	1.000,00	16,67	2.000,00	14,93	4.000,00	14,26	6.000,00	12,23	9.000,00	13,83
Spese telefoniche	-	0,00	-	0,00	500,00	1,78	500,00	1,02	1.000,00	1,54
Energia elettrica	-	0,00	-	0,00	-	0,00	-	0,00	-	0,00
Materiali di pulizia	-	0,00	-	0,00	-	0,00	-	0,00	-	0,00
Cancelleria	-		200,00		400,00		500,00		1.000,00	
Spese generali (SIAE, tassa vd. ecc.ecc.)	500,00	8,33	800,00	5,97	1.400,00	4,99	2.000,00	4,08	2.500,00	3,84
Totale costi fissi	6.000,00	60,00	13.400,00	53,60	28.060,00	56,12	49.060,00	65,41	65.060,00	65,06
Totale costi	6.000,00	60,00	13.400,00	53,60	28.060,00	56,12	49.060,00	65,41	65.060,00	65,06
Reddito operativo	4.000,00		11.600,00		21.940,00		25.940,00		34.940,00	
imposte	1.000,00	10,00	3.132,00	12,53	5.923,80	11,85	7.003,80	9,34	9.433,80	9,43
Risultato netto di esercizio	3.000,00	30,00	8.468,00	33,87	16.016,20	32,03	18.936,20	25,25	25.506,20	25,51
Autofinanziamento	4.000,00		10.168,00		21.276,20		27.496,20		35.066,20	

Figura 70: La tabella relativa al conto economico

In queste pagine è stato presentato un modello di budget, reso quanto più realistico possibile grazie alla consulenza preziosa di due professionisti: il gestore imprese corporate Banco Desio, già professore a contratto UNISS nel Dipartimento di Economia Aziendale (corso di Laurea Magistrale in Strumenti Finanziari) Giuseppe Cossu e il Dottore Commercialista Filippo Cherchi, la cui collaborazione è stata fondamentale per la definizione delle caratteristiche analizzate.

CONCLUSIONI

Come si evince dalle pagine precedenti, la concretizzazione di un progetto transmediale a partire da un'idea astratta è estremamente complessa. Quando si vuole dare vita a un prodotto, è bene analizzarne e sviscerarne ogni caratteristica e ogni possibile sfaccettatura, per non ritrovarsi, come progettisti, davanti a situazioni spiacevoli o impreviste.

È fondamentale strutturare il lavoro in maniera coerente e iterativa, in modo tale da poter intervenire prontamente ogniqualvolta ci fosse qualcosa da modificare o un problema da risolvere.

La definizione di un progetto personale è un viaggio pregno di emozioni, dove il designer si ritroverà ad affrontare momenti di sconforto e abbattimento, ma anche di gioia, soddisfazione e fierezza.

La strutturazione del Modello del Giardino Narrativo mi è stata fondamentale per comprendere ancora meglio in che modo posso migliorare l'esperienza da me creata, con la consapevolezza che potrò sfruttare le nozioni apprese durante la stesura di questo lavoro di tesi per la definizione dei miei progetti futuri.

In conclusione, è bene ricordare che la caratteristica più importante sia quella di realizzare un prodotto del quale si è orgogliosi e per il quale ci si è impegnati fino a dare tutti noi stessi.

Io sono fiera del lavoro svolto, credo fermamente nei concetti di ludicizzazione dell'insegnamento e spero, nel mio futuro, di poter lavorare a tante nuove esperienze come questa.

Vorrei concludere queste pagine rispondendo alla domanda posta da Jane McGonigal all'interno del suo libro "La Realtà in Gioco", e riportata in uno dei capitoli precedenti.

Sì, è davvero possibile creare un futuro in cui la maggior parte del mondo reale funziona come un gioco, e continuerò a lavorare affinché questo avvenire possa concretizzarsi.

BIBLIOGRAFIA

Libri

- Bartle R., 2003, *Designing Virtual Worlds*, New Riders, San Francisco
- Bertetti P., 2020, *Che cos'è la transmedialità*, Carocci Editore, Roma
- Bolter J. D., 2020, *Plenitudine Digitale: Il declino della cultura d'élite e lo scenario contemporaneo dei media*, Minimum Fax, Roma
- Bourriaud N., 2010, *Estetica Relazionale*, Postmedia Srl, Milano
- Brown M., 2015, *Change by Design: How Design Thinking Can Transform Organizations and Inspire Innovation*, Harper USA, New York
- Csikszentmihalyi M., 2000, *Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play*, Jossey-Bass Inc Pub; 25th Anniversary edition, Hoboken
- di Feo G., 2007, *Il Volo del Gioco dell'Oca: Arte e Creatività, le Fiabe e i giochi di Maria Lai*, Johan & Levi Editore, Milano
- Di Liddo, Falconi, Iacovino & La Bella, 2011, *Il ruolo dei Social Network nelle Rivolte Arabe*, Approfondimenti CSI, Napoli
- Fici A., Gnoffo C., 2023, *Realtà Mediali. Medialità, Arte E Narrazioni*, Palermo University Press, Palermo
- Freeman M., 2016, *Historicising Transmedia Storytelling Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds*, Routledge Research in Cultural and Media Studies, New York
- Giovagnoli M., 2013, *Transmedia: Storytelling e Comunicazione*, Apogeo Next, Milano
- Jenkins H. 2006, *Convergence Culture - Where old and new media collide*, New York University press, New York
- Johnson-Laird P., 1993, *Modelli Mentali: Verso una Scienza Cognitiva del Linguaggio, dell'inferenza e della Coscienza*, Il Mulino, Bologna
- Koffka K., 2020, *Principles of Gestalt Psychology*, Mimesis International, Sesto San Giovanni
- Kolko J., 2010, *Thoughts on Interaction Design*, Morgan Kaufman, San Francisco
- Laurita G., Venturini R., 2016, *Strategia digitale: Comunicare in modo efficace su internet e i social media*, Hoepli, Milano
- Leonzi S., 2022, *Transmedia Studies. Logiche e pratiche degli ecosistemi della comunicazione*, Armando Editore, Roma
- Lessig L., 2008, *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, Bloomsbury, London

- Lewrick M., Link P., Leifer L., 2018, *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems*, John Wiley & Sons, Hoboken
- McGonigal J., 2015, *La Realtà in Gioco*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna
- McLuhan M., 1994, *Understanding media. The extension of man*, The MIT Press, Cambridge
- Morreale D., 2018, *Transmedia E Co-Creazione. Intermediari Grassroots E Pubblici Online Nella Produzione Transmediale Italiana*, Aracne Editore, Roma
- Morreale D., Milanesi R., 2021, *Alternate Reality Game. Costruire Mondi Possibili Per Un Futuro Migliore*, Franco Angeli Editore, Milano
- Morril C., Snow D. A., White C., 2005, *Together Alone: Personal Relationships in Public Places*, University of California Press, Berkeley
- Pasolini P., 1976, *Postilla in Versi, Lettere Luterane, Il progresso come falso progresso*, Garzanti, Milano
- Pink D., 2011, *Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us*, Penguin Publishing Group, New York
- Pratten R., 2011, *Getting Started in Transmedia Storytelling*, CreateSpace Independent Publishing Platform
- Qualman E., 2010, *Socialnomics How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, John Wiley & Sons, New Jersey
- Suits B., 1967, *Philosophy of Science - Vol. 34, No. 2*, University of Chicago Press, Chicago
- Turkle S., 2011, *Alone Together - Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, Basic Books, New York
- Van Dijck & Poell, 2018, *Understanding Social Media Logic*, Department of Mediastudies, University of Amsterdam, Amsterdam
- Viola F., Cassone V. I., 2017, *L'arte del coinvolgimento. Emozioni e stimoli per cambiare il mondo*, Hoepli, Milano
- Vogler C., *Il Viaggio Dell'eroe. La Struttura Del Mito Ad Uso Di Scrittori Di Narrativa E Di Cinema*, Dino Audino editore , Roma
- Werbach K., Hunter D., 2012, *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, Wharton School Press, Philadelphia
- Wolf M., 2012, *Building Imaginary Worlds*, Routledge, London
- Yu-Kai Chow, 2015, *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards*, Octalysis Media, San Francisco
- Zichermann G., Cunningham C., 2011, *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, O'Reilly, Sebastopol

Slide Politecnico

Biggio F., *Design Thinking & Gamification*, A.a. 2021/22

Gay N., *Slide Digital Strategy*, A.a. 2022/23

Malnati G., Bobba F., Moschetto F., *Slide Digital Interaction Design*, A.a. 2022/23

Morreale D., *Slide Transmedia*, A.a. 2019/20

SITOGRAFIA

Articoli

Anderson M., Faverio M., Gottfried J., 2023, *Teens, Social Media and Technology*, Pew Research Center

<https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/>

Arieli D., Gneezy U., Loewenstein G. & Mazar N., 2005, *Large Stakes and Big Mistakes*, Federal Reserve Bank of Boston

<https://www.bostonfed.org/publications/research-department-working-paper/2005/large-stakes-and-big-mistakes.aspx>

Bartle R., 1996, *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit Muds*

<https://mud.co.uk/richard/hcnds.htm>

Boumans J., 2004, *Cross-media*, E-Content Report 8, ACTeN

<https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/jak-boumans-report.pdf>

Chiaromonte G., 2019, *Restorative Neurotechnologies*

<https://www.restorativeneurotechnologies.com/articoli-serious-games/serious-games-cosa-sono-e-perche-utilizzarli-saranno-efficaci>

Cossu C., 2023, *Il Manifesto*

<https://ilmanifesto.it/sardegna-in-testa-per-abbandono-scolastico-e-il-governo-taglia-gli-istituti>

InfoData, 2023, *Il Sole 24 Ore*

https://www.infodata.ilsole24ore.com/2023/09/23/cosa-sta-accadendo-al-mercato-dei-videogiochi-in-cinque-grafici-e-un-numero-infographics/?refresh_ce=1

<https://www.infodata.ilsole24ore.com/2023/07/28/la-dispersione-scolastica-riguarda-un-ragazzo-su-cinque/>

Jenkins H., 2005, *Reality Bytes: Eight Myths About Video Games Debunked*

<https://www.pbs.org/kcts/videogamerevolution/impact/myths.html>

Jenkins H., 2007, *Transmedia Storytelling 101*

https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Jenkins H., 2009, *The Revenge of the Origami Unicorn*

https://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Kolter P., 2020, *Oggi non conta più ciò che dici ma ciò che fai*, Hoepli Editore, Milano

<https://www.hoeplieditore.it/storage/app/uploads/public/5fa/039/730/5fa039730df5b465063387.pdf>

Madigan J., 2016, *The Near Miss Effect and Game Rewards*, The Psychology Of Video Games

<https://www.psychologyofgames.com/2016/09/the-near-miss-effect-and-game-rewards/>

Mazali T., 2013, *Not too close Not too far, just right. Sherry contro Turkle*, Mediascapes journal

https://iris.polito.it/retrieve/e384c42f-8bc1-d4b2-e053-9f05fe0a1d67/MSJ_n2_2013_mazali.pdf

Mazali T., 2011, *Social Media as a New Public Sphere*, Leonardo

https://www-jstor-org.ezproxy.biblio.polito.it/stable/pdf/20869483.pdf?refreqid=fastly-default%3Afea027bf5f4a2288b8d6d4d7aa369fa4&ab_segments=&origin=&initiator=&accept-TC=1

Monaci S., Morreale D., 2022, *Storytelling The War. L'ascolto Dei Social Come Risorsa Transmediale Nel Contesto Della Svoltta Algoritmica*, Salento University Publishing

<https://iris.polito.it/retrieve/0520a55d-2df8-43db-9e6b-06990ae6e012/26315-141337-1-PB.pdf>

Morozov E., 2014, *Why We Can't Identify Internet's Role in the Arab Spring*

<https://www.bbvaopenmind.com/en/humanities/sociology/why-cant-we-identify-internets-role-in-arab-spring/>

Selye H., 1975, *Stress And Distress*, Europe PMC

<https://europepmc.org/article/med/1222562>

Skaug Sætra H., 2023, *Generative AI: Here to stay, but for good?*, Technology in Society, Elsevier

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X2300177X>

Yu-Hsu Lee & Chun-Yao Chiu, 2023, *The Impact of AI Text-to-Image Generator on Product Styling Design*, International Conference on Human-Computer Interaction

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-35132-7_38

Yu-Kai Chow, 2012

<https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>

<https://yukaichou.com/gamification-study/8-core-drives-gamification-1-epic-meaning-calling/>

<https://yukaichou.com/gamification-study/8-core-drives-gamification-2-development-accomplishment/>

<https://yukaichou.com/gamification-study/8-core-drives-gamification-3-empowerment-creativity-feedback/>

<https://yukaichou.com/gamification-study/8-core-drives-gamification-4-ownership-possession/>

<https://yukaichou.com/gamification-study/8-core-drives-of-gamification-5-social-influence-relatedness/>

<https://yukaichou.com/gamification-study/8-core-drives-gamification-6-scarcity-impatience/>

<https://yukaichou.com/gamification-study/the-8-core-drives-of-gamification-7-unpredictability/>

<https://yukaichou.com/gamification-study/8-loss-and-avoidance/>

Enciclopedia Treccani

[https://www.treccani.it/enciclopedia/intersoggettivita_\(Dizionario-di-filosofia\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/intersoggettivita_(Dizionario-di-filosofia)/)

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

https://www.treccani.it/enciclopedia/interattivita_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

<https://www.treccani.it/enciclopedia/primavera-araba/>

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

https://www.treccani.it/enciclopedia/cultura-convergente_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

<https://www.treccani.it/vocabolario/new-media/>

[https://www.treccani.it/enciclopedia/rimediazione_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/rimediazione_(Lessico-del-XXI-Secolo)/)

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

https://www.treccani.it/enciclopedia/simulazione-del-reale_%28XXI-Secolo%29/

https://www.treccani.it/enciclopedia/transmediale_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

[https://www.treccani.it/enciclopedia/transmedia-storytelling_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/transmedia-storytelling_(Lessico-del-XXI-Secolo)/)

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

<https://www.treccani.it/enciclopedia/target/>

<https://www.treccani.it/enciclopedia/maria-lai/>

https://www.treccani.it/enciclopedia/fandom_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

Software

<https://chatrace.com/>

<https://www.blender.org/about/>

<https://twinery.org/>

<https://helpx.adobe.com/it/creative-cloud/help/mixamo-rigging-animation.html>

Siti web

<https://www.dmep.it/supporto/glossario-inbound-marketing/marketing>

<https://www.iepp.es/it/teoria-del-flow/>

<https://www.ordinepsicologier.it/it/notizie/450>

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

<https://www.raicultura.it/arte/articoli/2019/11/Maria-Lai-9aa5a638-a435-41bb-81f5-50fc6002381c.html>

<https://www.nintendo.it/Giochi/Nintendo-64/The-Legend-of-Zelda-Ocarina-of-Time-269536.html>

<https://blog.insidesardiniaguide.it/blog/la-stele-di-nora/>

<https://foggiagiocata.blogspot.com/2008/03/il-volo-del-gioco-delloca-di-maria-lai.html>

<https://www.angelinipharma.it/aree-terapeutiche/brain-health/demenze-corticali/>

<https://www.iepp.es/it/cos-e-la-psicologia-positiva/>

<https://ivl24.it/metacampus-il-mistero-di-rionero-fruizione-virtuale-e-gamification-nella-scuola/>

<https://www.projectfun.it/basi-gamification/tipologie-giocatori/>

<https://www.accessiway.com/blog/come-le-persone-ipovedenti-o-con-disabilita-visiva-usano-i-social-network>

<https://sitiaccessibili.it/blog/come-ottimizzare-i-post-sui-social-per-gli-ipovedenti>

<https://bestwebsiteaccessibility.com/it/guides/disabilita-uditiva/>

<https://www.interaction-design.org/>