

ACTIO 01 / 2017

Journal Of Technology in
Design, Film Arts and
Visual Communication
ISSN: 2665-1890 (En línea)

INICIO

([HTTP://WWW.IIT.UNAL.EDU.CO/REVISTA-ACTIO/](http://www.iit.unal.edu.co/revista-actio/))

PRESENTACIÓN

([HTTP://WWW.IIT.UNAL.EDU.CO/REVISTA-ACTIO/PRESENTACION.HTML](http://www.iit.unal.edu.co/revista-actio/presentacion.html))

INFORMACIÓN BÁSICA

([HTTP://WWW.IIT.UNAL.EDU.CO/REVISTA-ACTIO/INFO-BASICA.HTML](http://www.iit.unal.edu.co/revista-actio/info-basica.html))

NÚMEROS

POLÍTICAS EDITORIALES

([HTTP://WWW.IIT.UNAL.EDU.CO/REVISTA-ACTIO/POLITICAS-EDITORIALES.HTML](http://www.iit.unal.edu.co/revista-actio/politicas-editoriales.html))

CÓMO PUBLICAR

([HTTP://WWW.IIT.UNAL.EDU.CO/REVISTA-ACTIO/COMO-PUBLICAR.HTML](http://www.iit.unal.edu.co/revista-actio/como-publicar.html))

CONTACTO

([HTTP://WWW.IIT.UNAL.EDU.CO/REVISTA-ACTIO/CONTACTO.HTML](http://www.iit.unal.edu.co/revista-actio/contacto.html))



Marisa Galbiati

Full professor, vice dean, School
of Design Politecnico di Milano.

marisa.galbiati@polimi.it
(<mailto:marisa.galbiati@polimi.it>)

ACTIO 01 / 2017

ESP / ENG / FRA / ITA / POR

Il ruolo sociale della comunicazione e lo storytelling audiovisivo. Strumenti di design per il dialogo sociale

Riassunti

Nella società dell'informazione e della comunicazione diventa prioritario dotarsi di strumenti adeguati per affrontare il progetto di design. Lo storytelling audiovisivo si configura come un utile strumento per analizzare, esplorare e progettare immagini e visioni che possono dare un contributo importante nella fase decisionale che riguarda il futuro della città. Ascolto, dialogo, co-progettazione, conversazione entrano a far parte della "cassetta degli attrezzi" del designer, per una progettazione partecipata e condivisa.

PAROLE CHIAVE: comunicazione sociale, ascolto, dialogo, storytelling, progettazione partecipata, co-design, web tv, social networks.

Cómo citar este artículo

APA / CHICAGO / MLA

Descargar artículo ([../docs/actio1-2017/actio1-2017_article1.pdf](http://www.iit.unal.edu.co/docs/actio1-2017/actio1-2017_article1.pdf))

Il campo che esplorerò in questo breve saggio riguarda il progetto della comunicazione applicato ai temi dell'innovazione sociale e del ruolo che essa assume nel più vasto territorio del "sociale".

Possiamo infatti parlare di due aspetti del progetto comunicativo: la comunicazione sociale e la comunicazione per l'innovazione sociale. Seppur apparentemente simili essi si differenziano per strumenti, finalità, e impianto metodologico, pur condividendo un unico obiettivo: sfruttare le potenzialità della comunicazione per migliorare il mondo in cui viviamo.

Con il termine "Comunicazione sociale" definiamo l'insieme delle iniziative di comunicazione che hanno come obiettivo la sensibilizzazione di vaste audience rispetto a problemi che possono essere risolti attraverso un cambiamento di comportamento delle persone. Si tratta di vere e proprie campagne pubblicitarie, realizzate con i medesimi protocolli delle campagne di comunicazione per i prodotti di mass market, ma si differenziano da quest'ultime poiché non sono finalizzate a vendere un prodotto o un servizio ma tendono a sollecitare un cambiamento nel comportamento delle persone: ad esempio campagne per la sicurezza sui cantieri, per la salvaguardia del verde, per la donazione degli organi, per la raccolta fondi di associazioni non profit, per l'attenzione all'ambiente, per la valorizzazione di genere, ecc.¹

La comunicazione per l'innovazione sociale, invece, si propone come uno strumento (o meglio un insieme di strumenti) il cui obiettivo consiste nell'applicare i protocolli comunicativi all'interno di contesti partecipativi, connotati dal bisogno di sviluppare un dialogo con gli stakeholders, con i cittadini, e con tutti gli attori del processo, al fine di produrre visioni condivise in grado di facilitare i processi di innovazione sociale. Ma vediamo meglio in cosa consiste questo processo.

Il tema dell'innovazione sociale e della sostenibilità ambientale è oggi centrale nelle pratiche progettuali del design. Tutte le università si sono date l'obiettivo di esplorare possibili campi del progetto per focalizzare approcci teorici e pratici in grado di dare alcune risposte ai problemi emergenti, in un rinnovato scenario disciplinare. Ma qual è il ruolo che la comunicazione può rivestire nel campo dell'innovazione sociale? Possiamo fin da subito dire che la comunicazione, nelle sue multiple declinazioni, riveste un ruolo fondamentale come strumento per facilitare i processi di dialogo tra i cittadini, con i cittadini e tra i cittadini e gli stakeholders, al fine di comprendere meglio come affrontare il progetto della società sostenibile.²

Il termine "innovazione sociale" non trova una unanime interpretazione: non esiste una definizione univoca, ma, tra coloro che ne discutono, ci sono indubbiamente dei punti sui quali tutti concordano.

Ad esempio: l'innovazione sociale è un processo che implica un cambiamento di prospettiva, di mentalità, di consapevolezza, che dovrebbe spingere le persone ad assumere nuovi comportamenti, ad elaborare nuove idee, a produrre diversamente i prodotti di cui abbiamo bisogno, favorendo la relazione tra i territori e gli stakeholder. Il modello a cui si fa riferimento è quello che prevede pratiche di condivisione, fondate su processi creativi, che hanno come obiettivo migliorare la qualità della vita, favorendo soluzioni utili e sostenibili, con le risorse disponibili. Le quattro parole magiche che costruiscono l'ordito in cui si sviluppa questo diverso approccio progettuale sono quindi: condivisione, collaborazione, creatività, interazione. Si tratta di pratiche che l'uomo ha ampiamente sperimentato nel corso della storia, ma che, in questo scenario di crisi, rappresentano un patrimonio da ottimizzare e da mettere a sistema.



(../images/actio1-2017/article1/fig1.jpg)

Fig. 1. Campagna di comunicazione sociale sulla donazione degli organi realizzata per conto di Pubblicità Progresso, 2012-2013. Autori: Ghidoni Dario, Leidi Valeria, Montanari Guja Carolina, Muollo Federica, Quivooy Jules, Woudstra Stephanie - Design della Comunicazione, Politecnico di Milano. Supervisor: Galbiati Marisa, Bellavita Gigi, Bertolotti Elisa.

Infatti, oggi, diversamente che in passato, abbiamo a disposizione strumenti tecnologici che ci consentono di praticare, su larga scala, la condivisione e l'interazione tra soggetti, amplificando le possibilità di una reale condivisione delle pratiche, dei pensieri e delle filosofie che albergano nelle comunità che stanno sperimentando questo percorso.³

La seconda caratteristica dell'innovazione sociale riguarda l'inversione del modello Top-Down, secondo il quale le decisioni vengono prese dall'alto per poi essere spalmate nelle differenti funzioni dello spazio pubblico, secondo la logica globale/locale (decisioni sui processi produttivi, nella pianificazione territoriale, nei sistemi decisionali degli enti che governano il territorio). In un percorso di innovazione sociale, il processo risulta capovolto: le sperimentazioni sviluppate a livello locale (anche nelle piccole dimensioni, ad esempio, in un condominio, in una scuola, in un quartiere) possono produrre modelli esportabili in scale più ampie e diventare così buone pratiche a livello macro. E' chiaro che si tratta, per ora, di esempi su scala locale, che spesso non riescono a trasformarsi in pratiche condivise su scala più ampia, ma ciò che diventa rilevante in questa fase è la diffusione della consapevolezza circa nuovi modi di affrontare le sfide del pianeta, e che la comunicazione può svolgere l'egregio compito di sollecitare le buone pratiche, diffonderne i risultati, costruendo percorsi di condivisione, sollecitando le persone al cambiamento, e accrescendo la convinzione che il bene di uno deve coincidere con il bene di tutti.

Vorrei quindi presentare un progetto di comunicazione per l'innovazione sociale che riguarda il tema della mobilità sostenibile applicato alla città di Milano (Italia). Si tratta di un progetto che ha una dimensione locale (i quartieri della città), il cui obiettivo è costruire una coscienza delle problematiche relative alla città sostenibile.⁴

Il progetto, che ha come titolo "Immagina Milano" (2011-2013) è un progetto di ricerca e di formazione, di natura sperimentale, realizzato con gli studenti della Scuola di Design del Politecnico di Milano, in accordo con il Comune di Milano. L'obiettivo del progetto è la costruzione di formati di comunicazione in grado di promuovere il dialogo e l'innovazione sociale sia tra i cittadini che abitano la città, sia con gli stakeholder interessati al progetto urbano (si veda a questo proposito: www.imagislab.it/innovazione-sociale (<http://www.imagislab.it/innovazione-sociale>)).

Questi gli obiettivi principali del progetto:

- facilitare il dialogo tra il Comune di Milano e gli stakeholders. Questa funzione presenta molte criticità poiché, generalmente, gli amministratori comunali hanno molta difficoltà a stabilire un contatto diretto con la popolazione, anche nella prospettiva di conoscerne desideri, sentimenti, preoccupazioni, sogni;
- facilitare il dialogo tra il Comune di Milano e gli stakeholders. Questa funzione presenta molte criticità poiché, generalmente, gli amministratori comunali hanno molta difficoltà a stabilire un contatto diretto con la popolazione, anche nella prospettiva di conoscerne desideri, sentimenti, preoccupazioni, sogni;
- facilitare il dialogo tra il Comune di Milano e gli stakeholders. Questa funzione presenta molte criticità poiché, generalmente, gli amministratori comunali hanno molta difficoltà a stabilire un contatto diretto con la popolazione, anche nella prospettiva di conoscerne desideri, sentimenti, preoccupazioni, sogni;

Il processo

Per affrontare questi obiettivi abbiamo individuato tre azioni progettuali in grado di cogliere i variegati aspetti della città in trasformazione: l'ascolto della città; le visioni della città; la promozione delle buone pratiche.

La prima azione progettuale che abbiamo attivato è stata quella relativa all'ascolto della città e del territorio. L'ascolto rappresenta un aspetto fondamentale delle pratiche di comunicazione: non esiste comunicazione se non si sviluppa, al contempo, una pratica dell'ascolto: ascolto dei sentimenti dei cittadini, delle loro aspettative, del modo in cui vivono la città, dei loro desideri, delle loro criticità. Ascolto e comunicazione si co-appartengono come due facce della stessa medaglia. L'ascolto che abbiamo praticato si è sviluppato attraverso una serie di documentari (della durata di 5 minuti) in cui ogni gruppo di studenti, rispetto al quartiere loro assegnato, ha esplorato, analizzato e documentato la natura tangibile e intangibile della vita del quartiere stesso. Ogni documentario

presenta quindi sia la visione fisica della città (la struttura, l'architettura, il rapporto con i quartieri limitrofi, il tema del traffico, la rete commerciale dei servizi), sia la visione, tramite videointerviste, che i cittadini hanno della qualità della vita nel quartiere. I linguaggi utilizzati per la restituzione visiva del quartiere sono stati di diversa natura: documentazione storica, archivi digitali, fotografie, interviste, ricomponendo il tutto in un ritratto dell'area di riferimento tra passato e presente. Ne sono emersi quadri in cui traspare una forte affezione al quartiere da parte dei residenti, anche in presenza di elementi critici. Nel corso dei tre anni (durata della ricerca) sono stati sviluppati 27 documentari che hanno restituito un'immagine della città di Milano ricca e insospettabile, da cui è emersa una forte consapevolezza dei cittadini rispetto alla qualità della vita in città e la volontà di intraprendere buone pratiche per trasformare la città in un luogo migliore.

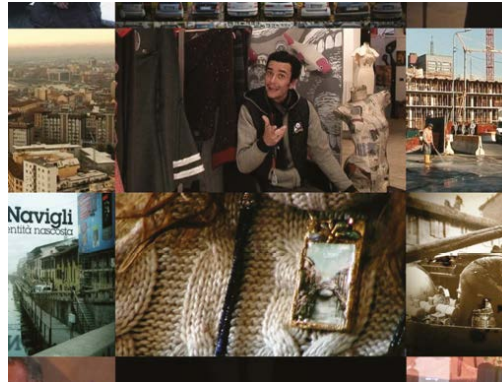


Fig. 2. Fase di ascolto: immagine tratta dai video del progetto Immagina Milano, realizzati con interviste ai cittadini. I video sono visibili sul sito imagislab.it/innovazione-sociale (<http://imagislab.it/innovazione-sociale>).

(../images/actio1-2017/article1/fig2.jpg)

La seconda azione si è sviluppata a partire dai documentari realizzati sulle singole aree. Raccogliendo le testimonianze dei cittadini e dei loro desideri, sono stati realizzati 20 videoscenari, ossia visioni di come alcuni quartieri della città possono migliorare la qualità della vita, attraverso proposte di soluzioni innovative. Sono stati prospettati scenari per trasformare i luoghi che hanno alcune criticità in luoghi ad alto contenuto socializzante, mostrando visivamente come un quartiere possa trasformarsi e migliorare la qualità di vita dei cittadini, migliorandone il sistema di mobilità, proponendo aree pedonali e aree di socializzazione. Queste visualizzazioni (previsioni di un futuro possibile) hanno soprattutto l'obiettivo di essere strumenti di dialogo con gli attori e i rappresentanti del governo della città, con gli stakeholder e con le associazioni che agiscono, a livello locale, sul territorio. Infatti "vedere", attraverso simulazioni, come potrebbe cambiare la città attraverso soluzioni praticabili, rappresenta una facilitazione per il dialogo con le istituzioni, dal momento in cui le narrazioni audiovisive diventano visioni condivisibili poiché realizzate con un linguaggio universale, il video. Anche in questo caso sono state utilizzate diverse tipologie di linguaggio: disegni, animazioni, silhouettes, stop motion, tecniche capaci di rappresentare ciò che ancora non esiste, con un forte grado di veridicità e realismo.

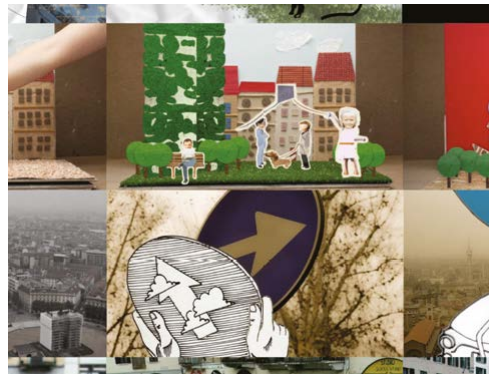


Fig. 3. Fase di envisioning: immagini tratte dai videoscenari realizzati per rappresentare proposte per il futuro della città di Milano.

(../images/actio1-2017/article1/fig3.jpg)

La terza azione è stata quella di promozione delle buone pratiche, in tema di mobilità sostenibile, già attive sul territorio o di quelle che si possono attivare tramite una concertazione con gli attori pubblici.

Sono stati prodotti circa 30 spot pubblicitari, di carattere sociale (si deve quindi parlare di comunicazione sociale) il cui obiettivo è sollecitare i cittadini ad adottare comportamenti più sostenibili per migliorare la qualità della vita in città. La realizzazione di questi spot ha seguito le regole classiche del progetto pubblicitario, individuando dapprima una strategia e una focalizzazione dell'obiettivo di comunicazione; in secondo luogo l'ideazione creativa dello spot (la storia, la narrazione, la call to action) e da ultimo, la realizzazione del progetto audiovisivo in un prodotto di 30 secondi, da veicolare nei canali propri del Comune di Milano (Urban Center, schermi urbani).



Fig. 4. Fase di promozione: immagini tratte dagli spot pubblicitari realizzati per promuovere comportamenti più sostenibili nel territorio urbano.

(../images/actio1-2017/article1/fig4.jpg)

Questi tre format: documentario, videoscenario e spot hanno rappresentato la base per la costruzione di un sistema audiovisivo in grado di suggerire ipotesi di progetto, fonte di ispirazione per la costruzione di modelli praticabili.

Il ruolo della design della comunicazione audiovisiva e l'uso dello storytelling

Nelle pratiche della rappresentazione urbana si è soliti usare disegni, mappe, grafici: rappresentazioni statiche che spesso non restituiscono il senso della città, come luogo dove la vita scorre in un flusso temporale, e che non riescono a cogliere il territorio come un insieme di relazioni tra le persone e le cose. L'audiovisivo si è rivelato invece uno straordinario strumento capace di cogliere la città che vive, nelle sue relazioni in continuo mutamento.

Nelle pratiche della rappresentazione urbana si è soliti usare disegni, mappe, grafici: rappresentazioni statiche che spesso non restituiscono il senso della città, come luogo dove la vita scorre in un flusso temporale, e che non riescono a cogliere il territorio come un insieme di relazioni tra le persone e le cose. L'audiovisivo si è rivelato invece uno straordinario strumento capace di cogliere la città che vive, nelle sue relazioni in continuo mutamento.

Questo approccio al progetto urbano non è nuovo: fin dall'inizio della grande avventura cinematografica il cinema ha stabilito una stretta relazione con la città, ne ha colto umori e sentimenti, ha immortalato scenari e costumi, ha restituito quello spirito del tempo che caratterizza ogni singola epoca. Non a caso, le prime immagini cinematografiche sono immagini di città: L'arrivo del treno alla stazione, gli operai che escono dalla fabbrica (Fratelli Lumiere): visioni di una città (Parigi) che si sta trasformando sotto l'effetto di innovazioni tecnologiche e sociali. I primi documentari ci mostrano la vita nelle grandi città e sono ancora oggi testimonianze preziose sui modelli di vita alla fine del XIX secolo. Il cinema si è interrogato (e ancora oggi lo fa) su quegli aspetti dell'ambiente e del territorio in cui si intrecciano storie di vita, esperienze, sentimenti, gioie e dolori: aspetti che non compaiono in una mappa o in una indagine statistica. Il cinema ci mostra i sentimenti, le paure, le incertezze, poiché la città e il territorio non sono entità astratte, ma luoghi in cui le persone vivono, costruiscono il proprio percorso di vita, progettano e trasformano le cose in una dimensione concreta, fatta di azioni, di conoscenza, di cultura, ma anche di potere, di arroganza, di disinteresse per gli altri. La drammatizzazione che il cinema mette in scena permette allo spettatore di identificarsi, producendo quei sentimenti che tutti noi conosciamo, e che ci permettono di emozionarci, arrabbiarci, divertirci di fronte alle scene di un film. Un film è dunque uno strumento potente di rappresentazione, in grado di attivare un dialogo profondo con lo spettatore, mobilitandone i sentimenti. La città che il cinema rappresenta non è solo la città di pietra, dove l'architettura e le infrastrutture sono dominanti (il concetto latino di *Urbs*), ma la città delle persone, materia prima di qualunque progettualità (il concetto latino di *Civitas*, inteso come spazio sociale, spazio della comunità). Se estendiamo questa riflessione al più generale comparto audiovisuale possiamo dire che lo storytelling audiovisivo si configura come un sistema per l'organizzazione del pensiero e della conoscenza, un linguaggio capace di parlare a differenti livelli poiché mobilita elementi che riguardano l'identità, la memoria, l'immaginario. Un prodotto audiovisivo si configura come il risultato dell'immaginario sociale e individuale e, al contempo, come elemento in grado di sollecitare nuove visioni e nuovi immaginari. Due film emblematici possono riassumere tale funzione: *Metropolis* (Fritz Lang, Europa, 1927) e *Blade Runner* (Ridley Scott, America, 1982). Entrambi i film sono rappresentazioni della città del futuro pur lavorando su stereotipi del presente e su idee già presenti nel momento della loro realizzazione.

Per riassumere potremmo dire che lo storytelling audiovisivo attiva almeno quattro funzioni utili a esplorare e decifrare il presente, contemplando il passato e prevedendo alcuni aspetti degli scenari futuri: il contesto di riferimento, che ci consente di riconoscere i luoghi e interpretarne la cultura; la memoria del passato per comprendere l'identità del presente attraverso le voci, le parole, le immagini, i gesti; la capacità di essere strumento di conversazione, di condivisione tra gli individui e le organizzazioni, che può orientare i comportamenti in termini di responsabilità sociale; la capacità di esprimere con le immagini (oggetti più semplici e più immediati) le aspettative, le previsioni e i valori attesi per un futuro migliore.

Immaginario e scenario

Gli strumenti dell'audiovisivo e dello storytelling sono stati quindi assunti come strumenti di design in quanto hanno generato visualizzazioni utili a comprendere il territorio e ad essere utilizzati per facilitare il dialogo con i cittadini e gli stakeholders. Sono stati inoltre utili strumenti per il processo di apprendimento e di negoziazione per le controversie che sempre caratterizzano le pratiche del

progetto urbano. E, non da ultimo, le visualizzazioni hanno generato idee e prototipi realizzabili e sono state oggetto di riflessione e discussione tra gli attori che hanno partecipato alla conversazione sociale.

Abbiamo chiamato questo metodo "Design audiovisual conversation": documentari e videoscenari hanno rappresentato una piattaforma in cui sono risuonate idee e soluzioni in un possibile percorso di evoluzione, rispetto agli strumenti tradizionali.

Attraverso le tre azioni: ascolto (documentario), visualizzazione (videoscenari) e promozione (spot pubblicitario), si è così creato un modello di sistema audiovisivo che si configura come una nuova pratica di riflessione e progettazione della città. Guardando da vicino i modi di vivere e gli stereotipi assunti dai cittadini ci siamo avvicinati a una dimensione etnografica e antropologica della città, approcci che vengono spesso sottovalutati nelle decisioni assunte dal governo e dalle amministrazioni locali.

Tutti gli strumenti di analisi e di progetto hanno così composto un quadro di riferimento in cui le pratiche di co-design e quelle collaborative sono state al centro dell'attenzione di coloro che hanno partecipato al progetto "Immagina Milano". Tutti i prodotti realizzati (dai documentari, ai semi-lavorati; dai mood-board agli spot pubblicitari; dai repertori fotografici alle mappe concettuali) sono stati utilizzati negli workshop e nelle tavole rotonde che hanno visto la partecipazione dei cittadini e degli stakeholders facilitando così il processo di decisione, e attivando possibili scenari per un modello di decisione, e attivando possibili scenari per un modello di



Fig. 5. Un'immagine del workshop realizzato da Imagislab con i cittadini di Milano al Urban Center. Una giornata dedicata ad associazioni, comitati, cittadini e rappresentanti dell'amministrazione locale con l'obiettivo di lavorare insieme per la Milano che cambia.

(../images/actio1-2017/article1/fig5.jpg)

Questa ricerca ha costituito il punto di partenza per modellizzare una pratica di ricerca e di progetto che stiamo sperimentando, oggi, ad una dimensione locale, quella del quartiere, in cui, oltre agli strumenti consolidati, abbiamo attivato un progetto per la produzione di "social television" (una televisione fruibile su web), con la finalità di coinvolgere maggiormente gli abitanti di un quartiere alla periferia della città. In questo nuovo progetto abbiamo coinvolto i comitati di quartiere che operano da tempo per migliorare la qualità della vita degli abitanti.

Il processo di verifica bottom-up sta dunque espandendosi come cornice progettuale e come pratica di co-design, confermando la tendenza in atto in tutte le comunità che vedono il design come strumento per facilitare e modellare soluzioni sostenibili per una vita migliore.

Una social tv per il territorio: l'esperienza di Plug Social TV

Un passo avanti per sperimentare il ruolo sociale della comunicazione e le sue implicazioni con il territorio è visibile nel progetto Plug Social TV, la naturale continuazione di Immagina Milano, fin'ora descritto. Le ricerche dimostrano che nel campo dell'innovazione sociale i migliori risultati derivano da un'interazione e dal coinvolgimento con gli attori del territorio. Ciò che diventa premiante è infatti un approccio bottom-up, dove i progetti vengono condivisi e realizzati con gli abitanti di una realtà locale, come può essere un quartiere, una piccola città, un condominio. Solo in una logica partecipativa e di engagement è possibile smuovere e sensibilizzare gli abitanti affinché partecipino a soluzioni creative che trasformino la città.⁵

Plug Social TV è una web tv che utilizza i principali social network (facebook, youtube, twitter) e che si propone come una piattaforma di interazione con gli abitanti del quartiere Bovisa-Dergano (il quartiere dove si situa il Campus del Politecnico di Milano). La web tv, progettata assieme agli studenti del corso del secondo anno della laurea magistrale della Scuola di Design, raccoglie i progetti di 9 web series che raccontano, attraverso storie incardinate al territorio, le diverse identità del quartiere. Sono stati coinvolti in questo processo i cittadini del quartiere e le associazioni che lavorano per individuare soluzioni innovative per gli abitanti, in un processo di collaborazione continua. I nove format propongono differenti universi narrativi (fatti di personaggi, storie, ambientazioni) e utilizzano diversi generi: il noir, il reality, il mystery, il talk show. Inoltre i progetti sono stati pensati in una logica transmediale che consente di integrare la narrazione con l'engagement degli abitanti del quartiere, al fine di creare una community che sfrutta le potenzialità delle nuove tecnologie interattive.



(../images/actio1-2017/article1/fig6.jpg)

Fig. 5. Locandina del progetto Civico X, una delle nove webserie progettata per Plug Social TV. Autori: Campanella Eleonora, Caserio Federica, Manzini Giovanni, Marostica Sophia, Mora Alberto, Schiatti Samuele - Design della Comunicazione, Politecnico di Milano. Supervisor: Galbiati Marisa, Piredda Francesca, Goldoni Katia, Ronchi Marco.
www.facebook.com/plugsocialtv
<http://www.facebook.com/plugsocialtv>

Le narrazioni (storytelling) diventano così il pretesto per attivare processi di identificazione degli abitanti che sono protagonisti e, al contempo, creatori dei racconti. Il cortocircuito che ne deriva alimenta il dialogo sociale e facilita la collaborazione e la creazione di visioni comuni, disseminate poi attraverso i social network.

Oggi la piattaforma www.facebook.com/plugsocialtv (<http://www.facebook.com/plugsocialtv>) raccoglie i promo delle web-series, i mini documentari, le interviste e i contenuti extra raccolti dal lavoro comune di studenti e cittadini.

Il valore aggiunto di una web tv consiste quindi nel diventare un motore di innovazione sociale poiché è il frutto di un lavoro collaborativo, a livello locale, capace di proporre argomenti universali che possono adattarsi a differenti realtà territoriali.

Riferimenti Bibliografici

- GADOTTI, G. & Bernocchi, R. (2010). La pubblicità sociale. Maneggiare con cura. Roma: Carocci.
- GALBIATTI, M. & Piredda, F. (2012). Visioni urbane. Narrazioni per il design della città sostenibile. Milano: Franco Angeli.
- INNENARITY, D. (2008). Il Nuovo Spazio Pubblico. Roma: Meltemi.
- JEGOU, F. & Manzini, E. (2008). Collaborative services. Social innovation and design for sustainability. Milano: POLI.DESIGN.
- MANZINI, E. (2015). Design When Everybody Designs, Cambridge: MIT Press.
- PIREDDA, F. (2008). Design della comunicazione audiovisiva. Un approccio strategico per la televisione debole. Milano: Franco Angeli.
- PUGELLI, F. & Sobrero, R. (2010). La comunicazione sociale. Roma: Carocci.
- SCLAVI, M. (2003). Arte di Ascoltare e Mondi Possibili. Come si esce dalle cornici di cui siamo parte. Milano: Bruno Mondadori.
- VEZZOLI, C. & Manzini, E. (2007). Design per la sostenibilità ambientale. Bologna: Zanichelli.

(https://twitter.com/intent/tweet?url=http%3A%2F%2Fwww.iit.unal.edu.co%2Frevista-actio%2Ffactio1-2017_article1.html) (http://www.facebook.com/sharer/sharer.php?u=http%3A%2F%2Fwww.iit.unal.edu.co%2Frevista-actio%2Ffactio1-2017_article1.html)

Régimen Legal
 Contratación
 Rendición de cuentas
 Pago Virtual
 Calidad

Talento humano
 Ofertas de empleo
 Concurso docente
 Control interno
 Buzón de notificaciones

Correo institucional
 Redes Sociales
 Quejas y reclamos
 Encuesta
 Estadísticas

Mapa del sitio
 FAQ
 Atención en línea
 Contáctenos
 Glosario

Contacto página web:
 Ciudad Universitaria
 Carrera 30 # 45-03, Edif. 314 Sindú -
 Patio - Of. 2
 Bogotá D.C., Colombia
 (+57 1) 316 5000 Ext. 12201-12200

© Copyright 2017
 Instituto de Investigaciones Estéticas
 Algunos derechos reservados
actio_nal@unal.edu.co
 Acerca de este sitio web
 Actualización: 23/10/18

orgullo un
 agencia de noticias un

