



Transmedia activism e co-creazione di narrazioni *grassroots*: teorie, modelli e pratiche

Fabio Ciammella

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale
Sapienza Università di Roma
Via Salaria 113, 00198, Roma

Abstract

Il saggio propone una revisione dei principali contributi allo studio e alla creazione di progetti transmediali finalizzati all'attivismo sociale, politico e culturale. Nello specifico, si mostrerà come la letteratura in merito all'argomento sia indirizzata principalmente allo studio e alle forme di attivismo legato a narrazioni top-down. Dopo una rilettura degli approcci ai transmedia studies, si propone un modello alternativo fondato sulle pratiche co-creative di narrazioni *grassroots* inserite in un processo di worldbuilding partecipativo. Quindi, saranno descritte azioni che si generano dai movimenti sociali nell'ambiente mediale ibrido. Per fare questo verrà presentata una lettura aggiornata delle ricerche sul transmedia activism, proponendo uno schema di pratiche comunicative che attualizzano immaginari su cui si fondano le identità dei movimenti sociali. A supporto saranno presentate, come casi di studio, azioni comunicative su piattaforme web realizzate del collettivo Lucha Y Siesta e dell'associazione Baobab Experience.

Transmedia Activism and Co-Creation of Grassroots Narratives: Theories, Models and Practices

The paper proposes a review of the main contributions to the study and creation of transmedia projects aimed at social, political, and cultural activism. Specifically, it will show how the literature on the subject is mainly directed to the study and forms of activism related to top-down narratives. After a reinterpretation of the approaches to transmedia studies, an alternative model is proposed based on the co-creative practices of grassroots narratives inserted in a process of participatory worldbuilding. Then, actions that are generated by social movements in the hybrid media environment will be described. To do this, an updated reading of the research on transmedia activism will be presented, proposing an outline of communicative practices that actualize imaginaries on which the identities of social movements are based. To support this, communicative actions on web platforms by the collective Lucha Y Siesta and the association Baobab Experience will be presented as case studies.

Published 30 September 2021

Correspondence should be addressed to Fabio Ciammella, Sapienza Università di Roma, via Salaria 113, 00198 Roma. Email: fabio.ciambella@uniroma1.it

DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



Introduzione: ripensare il transmedia

Il transmedia, nella sua evoluzione concettuale, si è posizionato a metà strada tra il mondo accademico e quello produttivo. I due padri del termine, Henry Jenkins e Jeff Gomez, hanno rappresentato la bussola che ha orientato i due approcci, intrecciandosi costantemente. Il problema che ne è emerso, però, risiede nella mancanza di un'affermazione teorica capace di indirizzare verso una visione comune e condivisa del termine, tale da orientare studi condivisi e far avanzare il campo di ricerca.

Lungi da voler risolvere questo problema di natura epistemologica, il presente paper riparte dai contributi che hanno reso il transmedia uno strumento utile per interpretare i cambiamenti in atto nel sistema mediale e comunicativo.

In particolare, appare evidente come le definizioni presentate di recente (Scolari, 2013; Leonzi, 2017; Freeman e Gambarato, 2018; Ciofalo, 2020) siano il risultato della ricerca di un frame capace di interpretare in modo puntuale fenomeni in atto nel nostro presente, partendo da riferimenti culturali e sociali, e non esclusivamente produttivi.

Infatti, proprio per comprendere l'evoluzione del concetto si può ricostruire il processo dell'utilizzo stesso del termine e del percorso che lo ha portato, solo in tempi recenti, a essere considerato un campo di studi (Freeman e Gambarato, 2018). Da questo punto di vista Scolari (2013) prova a mettere ordine nella "galassia semantica" di definizioni. Per l'autore la sintesi della narrazione transmediale è una particolare forma narrativa che si espande attraverso vari sistemi di significazione (verbale, iconico, audiovisivo, interattivo, etc.) e di media (cinema, fumetti, televisione, teatro, videogiochi, etc.). Quindi, identifica due coordinate che definiscono una narrazione transmediale: la prima è l'espansione della storia attraverso varie piattaforme mediali, la seconda è la partecipazione degli utenti nel processo di espansione.

Un secondo passaggio da considerare è dato nel momento in cui appare evidente che lo storytelling, e la narrazione in generale, sono entrati nei diversi settori che compongono il nostro vissuto quotidiano (politica, medicina, informazione, etc.), tale processo viene definito *narrative turn* (Salmon 2008). In questo caso l'aspetto peculiare del transmedia è quello di porsi come una condizione, un'esperienza complessa in cui è immerso l'utente (Leonzi 2017).

Una ulteriore svolta avviene nel momento in cui vengono riconsiderate anche le caratteristiche della cultura partecipativa. Infatti, partendo dal presupposto che il transmedia si fonda sulle dinamiche della convergenza mediale e culturale (Jenkins 2006), ripensare al modello della cultura partecipativa vuol dire intervenire nel DNA del transmedia stesso. Jenkins, boyd e Ito (2016) definiscono la cultura partecipativa in opposizione alle culture che limitano l'accesso alle forme di produzione e distribuzione della cultura stessa, che frammentano e isolano il pubblico invece di creare opportunità di condivisione e di crescita, creando gerarchie che non permettono di concorrere in modo significativo alle decisioni che influenzano la vita delle persone. Un secondo aspetto che emerge dalla loro analisi è che la cultura partecipativa non è associabile a nessuna corrente ideologica, ma questo non vuol dire che non abbia una visione politica del mondo. Inoltre, gli autori definiscono una cultura partecipativa descrittiva (*descriptive*) e una aspirazionale (*aspirational*) utilizzabili entrambi come modello di confronto. Il modello descrittivo indica l'insieme di pratiche di accesso e di messa in comune di forme di produzione e condivisione di cultura. Il modello aspirazionale, invece, si rivolge alle pratiche sociali di empowerment, apprendimento, azione civica e costruzione di possibilità. Infine, gli autori insistono nel sottolineare come la cultura partecipativa riguarda le persone e non le tecnologie.

In conclusione, gli autori arrivano a definire un *participatory turn* per rispondere al dibattito decennale sulla cultura partecipativa, il quale deve essere considerato un concetto in continua evoluzione, letto in relazione alle pratiche e alle norme esistenti nel dato periodo di riferimento.

Quindi ripensare il transmedia, in questa prospettiva, significa ripartire in modo ecologico dalle due dimensioni fondamentali che il modello descrive, quella narrativa e quella partecipativa, e come si integrano generando pratiche comunicative (Couldry e Hepp, 2016).

In sintesi, il transmedia diventa un approccio sistemico e multidimensionale che permette di fornire dimensioni per l'analisi di fenomeni comunicativi di diversa origine; nello specifico verrà qui applicato a delle forme di attivismo sociale, politico e culturale. Ovvero, permette di ridefinire il frame attraverso cui inquadrare l'oggetto in funzione delle *affordances* tecnologiche (Gibson,

2014) e delle pratiche sociali, culturali e mediali (Couldry, 2012) in modo da generare una cornice interpretativa tanto sul piano epistemologico quanto su quello pragmatico (Ciofalo, 2020).

Pratiche co-creative e processo di *worldbuilding*

Il transmedia frame, attraverso cui interpretare e comprendere fenomeni narrativi partecipativi, si compone di pratiche messe in atto da attori sociali, attraverso strumenti e competenze specifiche (Shove, Pantzar, Watson, 2012). Gli attori ricorrono costantemente a repertori mediali (Hasebrink e Hepp, 2017) attualizzati strategicamente interagendo con l'ecosistema mediale. Ciò significa scegliere quali *device*, piattaforme, contenuti e interazioni agire in base a scopi cognitivi ma anche emotivi.

Le pratiche co-creative sono alla base dello sviluppo di uno *storyworld grassroots*, ovvero un universo narrativo che si struttura in modo endogeno attraverso la partecipazione simultanea degli utenti e non imposta dall'alto. Quello che si andrà a definire di seguito, quindi, è l'emergere di pratiche co-creative in funzione di un processo di *worldbuilding* partecipativo.

Glaveanu (2014), ricostruendo gli studi sulla creatività ne delinea un nuovo paradigma. Il risultato del suo lavoro è la definizione di una creatività distribuita composta da elementi sociali e dialogici, inserita in processi culturali che si sviluppano tra persone, oggetti e nel tempo, quindi, si possono analizzare in termini di interazione, comunicazione e co-creazione.

Un ulteriore approfondimento è stato proposto da Glaveanu insieme a Literat (2018) al fine di restituire un quadro teorico interpretativo del fenomeno della creatività distribuita e partecipativa in relazione alle piattaforme digitali e ai social media. Emerge come le piattaforme online rispondano contemporaneamente a funzioni estetiche e comunicative. I due autori descrivono le tre dimensioni della creatività distribuita online: sociale, materiale e temporale.

La dimensione sociale risponde alla constatazione che si sviluppa sempre una relazione tra creatori e audience, fondamentali nell'alimentare e sostenere l'azione creativa. La creatività quindi si presta alla collaborazione, specialmente negli ambienti online. Altra caratteristica di questa dimensione è la valutazione che diventa parte integrante della creatività. Ad esempio, la risposta attraverso gli strumenti online delle piattaforme (come le reaction, i commenti, le condivisioni) mostrano il processo di valutazione sociale dell'atto creativo. Altro aspetto è che negli ambienti online l'utente può assumere il ruolo di creatore e di valutatore senza soluzione di continuità, gli atti creativi si presentano come un insieme di pratiche inserite nelle interazioni quotidiane.

La dimensione materiale non fa riferimento solo al risultato dell'azione, ma anche al mezzo che collega gli individui tra loro e con i prodotti. Questo significa che i risultati dei processi creativi, che siano oggetti, performance, eventi o nuovi processi, rispondono alle affordances delle piattaforme stesse. Tale pratica risponde, in una parte consistente, a logiche tecniche, economiche e culturali che fanno riferimento a quelli che sono definiti come i nuovi intermediari (Van Dijck *et al.*, 2018).

Per quanto riguarda la dimensione temporale la prima caratteristica è che i processi creativi non rispondono a una dimensione lineare. Inoltre, si deve considerare la natura della conservazione dei prodotti creati, i quali dipendono sempre dai protocolli delle piattaforme. Gli autori indicano diversi livelli temporali per comprendere la creatività online, che variano da un livello meso in cui la creatività è inserita nella quotidianità dell'individuo, con la conseguenza che non è più considerata un evento speciale, fino a un livello macro, ovvero come le azioni di creatività sociale distribuite nel tempo dipendano dall'impatto delle tecnologie sui processi di partecipazione.

Quindi le pratiche co-creative intervengono nel processo base che alimenta il transmedia, ovvero il *worldbuilding*. Jenkins lo inserisce tra i sette principi (2009), anche se sembra far riferimento principalmente a una dimensione finzionale, quindi alle storie di intrattenimento. Il *worldbuilding* diventa, tuttavia, una pratica per tutti i campi della comunicazione, come il giornalismo (Gambarato e Tarcia, 2017), il branding (Bertetti e Segreto, 2020) e anche le organizzazioni dei movimenti sociali e di attivismo (Hancox, 2018).

Come indica Wolf (2014) creare mondi è un'azione umana, i bambini immaginano mondi nei loro giochi, ovviamente si fa riferimento ai mondi immaginari. Il *worldbuilding* si compone di

tre livelli di complessità nello sviluppo delle linee narrative. Al primo livello si trovano i *narrative threads*, ovvero una concatenazione di unità narrative base (personaggi, luoghi, eventi), che acquisiscono senso in un periodo temporale. I *narrative threads* sono uniti da una condivisione di significati, un tema che si sviluppa su dei riferimenti specifici. Più *narrative threads* formano una *narrative braid*, ovvero l'unione di più temi e argomenti che si intrecciano per la condivisione di determinati elementi o riferimenti simbolici, generando ulteriori significati e aumentando la complessità narrativa. Dato un numero sufficiente di informazioni, gli utenti possono costruire linee temporali per capire tutti gli eventi che si verificano simultaneamente in un dato momento nel mondo, formando un *thread* trasversale che taglia lo storyworld in modo sincronico anziché diacronico. Il materiale narrativo di un mondo diventa più complesso di quello di un insieme di *braids*, formando quella che l'autore definisce una *narrative fabric*. Questo meccanismo restituisce un modello applicabile anche per quegli universi dispersi, i cui collegamenti tra *threads* sono derivati dalla competenza interpretativa (Eco 1985) e intertestuale (Kristeva 1969) degli utenti.

Il worldbuilding partecipativo si presenta come la stratificazione dei simboli e dei significati generati dai processi comunicativi attivati dalle pratiche di creatività distribuita e partecipativa. Le pratiche co-creative e il processo di worldbuilding partecipativo sono gli strumenti attraverso cui applicare il transmedia frame a fenomeni comunicativi complessi; in questo caso verrà applicato al campo all'attivismo politico, sociale e culturale.

Transmedia activism

Gli studi riguardanti il media activism contano su numerosi approcci e contributi multidisciplinari. Nel ricostruire il rapporto tra media e attivismo, attraverso un'esaustiva analisi della letteratura, Mattoni e Treré (2015) hanno individuato due bias ricorrenti: *one-medium bias* e il *bias della fascinazione tecnologica*. Il primo fa riferimento a studi che privilegiano esclusivamente un medium rispetto agli altri, il secondo invece indica la preferenza nello studiare l'impatto di una nuova tecnologia mediale.

Un'evoluzione di questa lettura è il lavoro proposto da Treré (2019). Per restituire la molteplicità e la complessità della comunicazione degli attivisti, e superare quello che definisce lo spettro del riduzionismo comunicativo, è ricorso a un approccio empirico basato sulle pratiche sociali. La visione ecologica rappresenta la prima di tre colonne che sorreggono il lavoro. La seconda è data all'immaginario nella sua accezione sociale, quindi la circolazione di simboli e significati. Infine, va considerato il ruolo degli algoritmi come agenti. In risposta alla fallacia comunicativa derivante dal riduzionismo propone un *hybrid media activism*.

In entrambi i lavori emerge uno spazio in cui posizionare lo studio dell'attivismo in una cornice transmediale, ovvero che integra diversi repertori mediali legati da universi narrativi condivisi.

Il transmedia activism descrive le attività degli utenti, svolte più o meno in modo consapevole, che operano generando narrazioni, fondate sulla storia e sui valori culturali che appartengono al movimento, così da diventare oggetto di rappresentazioni di simboli e contenuti comunicativi capaci di alimentare la partecipazione, l'impatto e il cambiamento sociale.

Srivastava (2009, cfr. Jenkins, 2016) analizza il contesto di azione di quello che definisce transmedia activism: la capacità di analizzare, ma anche progettare, narrazioni in grado di favorire l'impatto sociale in modo sistemico, ad esempio fornendo un'interazione capace di attivare diversi *point of entry* da cui accedere all'universo narrativo. Questo significa mobilitare gli stakeholder su più piattaforme in modo collaborativo, insieme alla *community* attiva, ma che hanno una guida coerente rispetto agli obiettivi dell'azione sociale.

Nella *network society* (Castells, 1996), caratterizzata da flussi comunicativi orizzontali, il transmedia activism offre la possibilità di creare un impatto sociale attraverso lo storytelling di un certo numero di autori decentrati, che condividono le risorse, creando contenuti distribuiti attraverso i modelli e le forme dei media, capaci di generare pratiche partecipative per aumentare la consapevolezza e influenzare l'azione.

Le capacità delle storie transmediali, come afferma Srivastava, è quella di collettivizzare i significati; la forma dei media, la forma della storia e la forma di engagement, dipende da come l'audience locale le percepisce.

D'accordo con l'autrice, il transmedia, grazie alla sua natura partecipativa, facilita la creazione di una narrazione che comporti valori, obiettivi e azioni condivise. Tuttavia, questo approccio è indirizzato ancora una volta a campagne *top-down*, con una narrazione progettata strategicamente a monte.

Nell'ambiente comunicativo connesso, Costanza-Chock (2011; 2014) partendo dall'analisi movimenti per gli immigrati in California del sud, arriva alla definizione di *transmedia organization*. La sua analisi si fonda sulla centralità assunta dalle *participatory media-making practices* finalizzate alla creazione di narrazioni pubbliche che possono portare al *civic engagement* (Bartoletti e Faccioli, 2014), poiché il pubblico tende a creare empatia e a identificarsi nelle storie narrate. Il contributo dell'autrice rappresenta un elemento fondante degli studi sul transmedia activism e sul transmedia in generale: la sua analisi, infatti, si concentra sull'organizzazione bottom-up e sulle pratiche mediatiche partecipative come forme di co-creazione delle narrazioni, che a loro volta definiscono l'identità dei movimenti sociali ma anche la loro strutturazione interna ed esterna in una logica di rete.

Il lavoro di Costanza-Chock esplora l'impatto dei social media nell'organizzazione delle azioni di protesta; questo la porta a definire la mobilitazione transmediale (*transmedia mobilization*) in base proprio al coinvolgimento dal basso degli attivisti, non solo alle pratiche di produzione di media partecipativi attraverso varie piattaforme. Per l'autrice questa forma si fonda sulla logica di rete e permette un'ampia circolazione della narrazione, coinvolgendo anche persone meno vicine, benché gli organizzatori dei movimenti ritengano rischiosa una comunicazione che prevede un'apertura alla diffusione dei contenuti, ovvero quando si verifica un decentramento nella produzione e distribuzione dei contenuti. Con i media digitali l'accesso alla partecipazione dal basso aumenta notevolmente sviluppando anche nuove forme comunicative e attivando una distribuzione di rete.

Nel lavoro successivo (2014) amplia la ricerca e propone la definizione di *transmedia organizing* per indicare un tipo di strategia che non è strutturata in modo professionale con finalità di entertainment, advertising o activism, ma lo usa per enfatizzare i processi organici *bottom-up*. In accordo con l'autrice riteniamo, infatti, che il transmedia possa superare l'accostamento ai soli progetti strutturati e pensati nel dettaglio, e considerare in modo attento le forme di comunicazione e di organizzazione bottom-up quasi improvvisate, legate più alle competenze e alla volontà degli attivisti che a piani di comunicazione strategica.

Costanza-Chock definisce le *transmedia organizing* come:

"includes the creation of a narrative of social transformation across multiple media platforms, involving the movement's base in participatory media making, and linking attention directly to concrete opportunities for action. Effective transmedia organizing is also accountable to the needs of the movement's base." (Costanza-Chock, 2014, 50)

Oltre alle possibilità già incluse nella *transmedia mobilization*, un ulteriore vantaggio è dato dalle opportunità che offre il transmedia di creare narrazioni che rafforzano le identità del movimento (Della Porta e Diani, 2006), portando a un cambiamento sociale. Un'organizzazione transmediale comporta dei meccanismi per la presa di responsabilità in modo che la narrazione e le azioni che comunica e promuove siano radicate nei valori, nelle esperienze e nelle esigenze alla base del movimento.

Un approccio diverso ma che rientra nel transmedia activism è presentato da Hancox (2018). I casi approfonditi nel suo lavoro hanno come punto in comune quello di utilizzare universi narrativi mainstream e conosciuti (*Harry Potter Alliance*), progetti transmediali professionali (*Hollow*) e casi di studio su company che operano nel sociale (*BIGhART*) per creare una narrazione con finalità di cambiamento sociale e advocacy, come sottolinea l'autrice, in modo più inclusivo che combattivo. Nello specifico indica due strade: le rappresentazioni narrative (*narrative representations*) e le esperienze immersive (*immersive experiences*).

Le rappresentazioni narrative partono dal presupposto che le storie svolgono un ruolo importante nel cambiamento sociale, definendo i valori e la filosofia dell'attivismo contemporaneo. Per le esperienze immersive fa riferimento a quelle forme di attivismo che, condividendo universi narrativi conosciuti, si rivolgono ai fan potendo contare su una base comune di valori e temi generali rispetto a personaggi, trame, storie, quindi possono attivare la partecipazione e l'engagement per campagne.

Dai vari contributi proposti emerge che vengano attivate pratiche transmediali in modo spontaneo, intorno a narrazioni dal basso, attraverso i processi della cultura partecipativa. In definitiva si possono sintetizzare tre caratteristiche del transmedia activism. La prima è l'alta capacità di generare spreadability dei contenuti (Jenkins *et al.*, 2013) al fine di diffondere i valori dei movimenti in modo condiviso e orizzontale attivando forme di azione connettiva (Bennett e Segerberg, 2012). La seconda è generare la creatività distribuita, partendo dall'immaginazione civica e politica (Jenkins *et al.*, 2020), che alimenta la narrazione dell'azione collettiva e di conseguenza attiva pratiche partecipative in modo da aprire diverse strade al *civic* e *political engagement*. Infine, il processo di worldbuilding genera narrazioni basate su simboli e significati su cui si fondano i movimenti sociali, in questo modo alimentano e rafforzano l'identità stessa dei movimenti. Ogni progetto è generato da un gruppo o da una comunità intorno a obiettivi specifici che prendono decisioni basate sulle proprie capacità e competenze.

Case Study

Il frame transmediale applicato all'attivismo è qui proposto per presentare due casi di studio che fanno riferimento a processi co-creativi generati dal basso. Il primo è una campagna Instagram lanciata dalla *Casa delle donne - Lucha Y Siesta*; il secondo caso riguarda la comunicazione diffusa sui canali social dall'associazione Baobab Experience che si occupa dell'accoglienza dei migranti e transittanti. I casi sono situati nella città di Roma.

Entrambe le realtà, negli ultimi anni, si sono trovate in contrasto con le istituzioni e in particolare con le politiche del Comune di Roma. Le storie, particolari e complesse, e gli eventi non possono trovare, per ovvi motivi di spazio, l'approfondimento che meritano¹; proveremo in questa sede a contestualizzare gli avvenimenti che hanno generato i due casi di studio.

Lucha y Siesta è un centro di accoglienza per donne e minori vittime di violenza in difficoltà, che si trova in uno stabile occupato di proprietà dell'ATAC, l'azienda municipalizzata per il trasporto pubblico di Roma, in via Lucio Sestio 10 nel quartiere Tuscolano Quadraro, a poca distanza dalla strada Tuscolana nella zona sud della Capitale. Il centro è gestito da un collettivo, femminista e transfemminista, che promuove, tra le altre cose, attività culturali e sociali, sportelli di accoglienza, un centro di psicologia clinica popolare. Nel 2018 l'ATAC ha notificato lo sfratto e la messa in vendita dello stabile; le attiviste, in risposta, hanno promosso una campagna comunicativa, fondata sulla creatività delle loro azioni, che ha avuto un enorme riscontro di partecipazione.

Il Baobab Experience è un'associazione composta da cittadini, con lo scopo di aiutare i migranti e i transittanti che arrivano a Roma, principalmente provenienti dall'Africa Subsahariana e dalla Libia. L'associazione, ufficialmente fondata nel 2016 ma in attività già alcuni anni prima, ha gestito diversi campi di accoglienza informali, ovvero non riconosciuti, occupando spazi urbani; per questo motivo ha subito diversi sgomberi da parte delle istituzioni.

Per entrambi i casi sono stati creati degli strumenti di analisi della comunicazione digitale: nello specifico è stato fatto ricorso a un approccio di *digital ethnography* per l'analisi dei testi di contenuti web, ovvero il punto di partenza è l'integrazione dell'esperienza dell'individuo all'interno dei contesti digitali (Pink *et al.*, 2016). Le evidenze qui presentate sono oggetto di osservazione partecipata che si è svolta per il caso Lucha Y Siesta da ottobre 2019 a settembre 2020, per il caso Baobab Experience da marzo 2019 a luglio 2021². Come strumento per l'osservazione è stata sviluppata una traccia aperta partendo da concetti sensibilizzanti (Blumer, 1969), nello specifico: attualizzazione dei repertori mediali (utilizzo dei media), narrazione e immaginario, gestione delle attività, gestione della comunicazione (sia verso

¹ Per approfondimenti rimandiamo ai siti internet, in cui sono presenti anche delle rassegne stampa. Lucha y Siesta: <https://luchaysiesta.wordpress.com/> Baobab Experience: <https://baobabexperience.org/>

² Entrambi i casi di studio sono tuttora oggetto di osservazione.

l'esterno che tra attivisti). L'obiettivo è dotarsi di strumenti elastici che permettono di approfondire i casi in modo situato e contingente rispetto alle azioni che vengono prese.

Il passaggio successivo è stato ricostruire la mappa transmediale dei due casi di studio, con un focus specifico sui canali web (account social media e siti proprietari). Per mappa transmediale si intende l'insieme dei mezzi di comunicazione utilizzati per diffondere una determinata narrazione che, nella sua dimensione complessiva, genera uno storyworld. Nei casi presentati, considerando la natura *grassroots* della narrazione, hanno svolto un ruolo centrale gli account social media.

Il corpus delle informazioni ricavate è stato oggetto di interpretazione utilizzando modelli tipologici, letterali ed ermeneutici narrativi (Montesperelli, 2014). I processi di raccolta e di analisi dei dati sono stati portati avanti facendo ricorso a un approccio grounded (Glaser e Strauss, 1967).

L'analisi non prevede una comparazione tra i due casi, ma si pone come obiettivo quello di descrivere le forme che prendono le pratiche co-creative partendo dall'analisi di una campagna specifica e contingente, nel caso di Lucha Y Siesta, e analizzando l'interazione quotidiana in uno stato di emergenza continua, nel caso del Baobab Experience.

Lucha y Siesta: la challenge Instagram delle Luchadoras

Nell'ottobre del 2019, in risposta alla minaccia di sfratto, il collettivo di Lucha Y Siesta propone un crowdfunding con il quale comprare lo stabile occupato in cui opera - un'azione difficile sia economicamente che politicamente - con l'obiettivo di trasformare il luogo in un bene comune femminista. Per riuscire nell'impresa vengono lanciate diverse iniziative comunicative, tra cui una challenge su Instagram. Il meccanismo è semplice e segue la pratica creativa già ampiamente affermata online del "draw in your style", ovvero ridisegnare un lavoro di un artista con il proprio stile.

L'obiettivo riguardava spingere più possibile la campagna di raccolta fondi, e il crowdfunding era quindi la piattaforma principale indirizzata a tale scopo³. Da questo è nata una vera e propria linea narrativa con una sua identità visiva che ha come personaggio principale la "Luchadora". I luchadores (lottatori) sono i combattenti wrestler messicani caratterizzati dalla maschera colorata. Quindi l'opera da ridisegnare secondo il proprio stile era una Luchadora, e il primo disegno di lancio è stato realizzato da una fumettista, nota a livello nazionale, che collaborava con le attiviste di Lucha y Siesta. Ad accompagnare il personaggio, che ha una sua connotazione visiva differente dalla comunicazione classica dei movimenti dal basso, è stato pensato un logo a triangolo, che doveva rappresentare il tetto dello stabile e discostarsi dai loghi precedenti di Lucha Y Siesta, ovvero doveva legarsi solo alla raccolta fondi. Sono stati utilizzati una serie di strumenti digitali a disposizione, come l'hashtag #luchaallacittà che già aveva preso vita e si era stabilizzato come primario nella comunicazione di Lucha y Siesta su campagne precedenti. Quello che si voleva fare era spingere sui canali che attivano comunicazioni pop rispetto ai classici linguaggi dei movimenti dal basso. Lo scopo che ha mosso la challenge però era indirizzato ad allargare il target in modo orizzontale.

Nelle call della challenge lanciata su Instagram era presente la Luchadora e le indicazioni per creare il contenuto, ovvero un *template* della cornice dentro cui disegnare la propria versione della Luchadora, il testo da inserire nella didascalia e gli hashtag da utilizzare: #luchaallacittà e #drawyourstyle. Il primo contestualizzava l'azione nella campagna comunicativa, il secondo descriveva l'azione stessa. Ne deriva che la trovata di fare una challenge con le Luchadoras è nata partendo proprio da un approccio transmediale: un universo narrativo riconoscibile, una storia con un conflitto, i personaggi, i significati e gli immaginari.

Il testo del post del lancio è stato costruito come *point of entry* all'universo narrativo, riportando tutti i termini (lo sfratto, la raccolta fondi, il lavoro di Lucha Y Siesta) e le dinamiche del conflitto, gli attori coinvolti e, soprattutto, prevedeva una partecipazione dal basso.

L'iniziativa ha avuto un successo che è andato ben oltre le aspettative, sono state prodotte più di settecento Luchadoras ognuna rispettando i termini della challenge. Un dato significativo

³ Il crowdfunding si trovava sulla piattaforma produzionidalbasso.org.

può essere dato dai tre post delle Luchadoras con il più alto engagement rate (numero di like più i commenti)⁴ che sono 6.896, 6.791 e 4.196, con 17 post che hanno superato quota 1.000 nel dato di engagement rate.

Il livello di partecipazione all'azione della Luchadora ha prodotto diversi risultati su più livelli, che restituiscono la dimensione di quella che appare come una forma di transmedia *mobilization*. Un primo livello è rappresentato dall'engagement intorno a Lucha Y Siesta: i numeri di partecipazione alla campagna sono un indicatore sull'ampia diffusione del messaggio, considerando che ogni utente che ha creato una Luchadora a sua volta attiva, potenzialmente, il proprio network sui social media, oltre al flusso generato dagli hashtag, quindi, restituisce un esempio peculiare di azione connettiva.

Inoltre, proprio perché nella call to action era stata data massima libertà espressiva, ogni Luchadora aveva una sua particolarità stilistica, grafica, simbolica riconoscibile.

Un terzo risultato ottenuto, oltre alla diffusione e alla co-creazione, è rappresentato dall'aver attualizzato in diverse forme l'universo narrativo racchiuso in Lucha Y Siesta, generando un peculiare processo di worldbuilding che si può considerare partecipativo, ovvero i threads narrativi che si sono intrecciati sono stati costruiti aggiungendo contenuto dal basso. Questo implica che i significati della narrazione sono stati interiorizzati e condivisi da tutte le persone che li hanno fatti propri e, partecipando alla challenge, hanno dato a tutti gli effetti un endorsement alla causa. Inoltre, le Luchadoras sono rimaste come contenuto alle attiviste, e hanno prodotto un bacino di contenuti che possono essere estrapolati e applicati su ulteriori campi e mezzi.

Baobab Experience: dallo storytelling al platform squatting

La nascita dell'associazione Baobab Experience avviene in risposta a un bisogno organizzativo di privati cittadini dato dalle contingenze: il problema accoglienza migranti a Roma. Lo scopo che si pone è di gestire presidi informali per l'accoglienza dei migranti e transitanti a Roma. In particolare, ha operato nella zona est della Capitale, prima sulla via Tiburtina vicino al quartiere di San Lorenzo, poi a piazzale Spadolini sempre nei pressi della Stazione Tiburtina. Baobab Experience si presenta come un hub informale di prima accoglienza e info-point per i migranti. In parallelo porta avanti un'azione informativa, di monitoraggio, di denuncia e di pressione sugli abusi verso i migranti e di promozione dei diritti fondamentali e civili. Nello svolgere le attività collabora con le ONG che operano nel Mediterraneo e con diverse associazioni che si occupano di accoglienza.

Nel corso della sua storia ha subito numerosi sgomberi, uno significativo è avvenuto nel 2017 quando da piazzale Spadolini si spostano in un parcheggio di pullman privati a 200 metri dalla Stazione Tiburtina, pensato per il Giubileo del 2000 ma mai utilizzato e in stato di abbandono. Il nuovo presidio prende il nome, in modo del tutto spontaneo, di piazzale Maslax dal nome e nel ricordo di un giovane immigrato passato per il Baobab morto suicida in un CIE (Centro di Identificazione ed Espulsione) a Roma.

L'analisi è stata condotta sui contenuti delle pagine del sito web (*baobabexperience.org*) e sugli account ufficiali dell'associazione: Facebook *@BaobabExperience*, Twitter *@BaobabExp*, Instagram *@Baobabexperience*, nonché alcuni gruppi privati Facebook con cui organizza, ad esempio, la raccolta dei beni di prima necessità come *PASTI Baobab Experience*. L'obiettivo è quello di osservare e descrivere lo storytelling dell'associazione nella sua strutturazione singolare. Infatti, l'universo narrativo sembra prendere forma per accumulazione (Wolf, 2014) su contenuti creati in risposta a eventi contingenti, quindi, la sua omogeneità è data dai valori che fondano l'identità dell'associazione, a sua volta fondata sugli immaginari dei movimenti in aiuto ai migranti, a livello nazionale e internazionale, e il conflitto con le istituzioni, a livello locale.

I messaggi veicolati tramite i social media tendono a riflettere l'utilizzo delle piattaforme stesse: Facebook è il canale mainstream, e può essere considerato come il megafono dell'associazione: attraverso questa piattaforma vengono veicolate tutte le informazioni rispetto alle attività svolte, le comunicazioni di natura politica sui temi in agenda rispetto all'immigrazione, i contenuti di storytelling come vedremo di seguito. A tal proposito è da

⁴ I dati sono stati rilevati nel febbraio 2020.

evidenziare la scelta di costruire diversi tipi di account. La pagina ufficiale aperta convoglia tutta la comunicazione; è stato creato un gruppo privato volto a gestire l'organizzazione dei volontari, la raccolta di beni di prima necessità, l'organizzazione di eventi, come gli incontri nelle scuole secondarie di Roma. Inoltre, è stata aperta una pagina *PASTI Baobab Experience* dove sono indicate le modalità di organizzazione per la raccolta di viveri per i migranti.

Dall'osservazione operata su Instagram emerge come questa piattaforma coinvolga un'audience più giovane. Nella creazione del contenuto, anche se in buona parte aderente ai messaggi condivisi su Facebook, vengono sfruttate le affordances specifiche della piattaforma (immagini e hashtag) per differenziarne la forma.

Twitter, invece, è utilizzato per messaggi prevalentemente politici e informativi: in particolare viene usato per commentare gli eventi e le notizie in agenda che riguardano gli argomenti attinenti alle politiche dell'associazione (migrazione, diritti civili, problemi istituzionali, etc.).

I contenuti social, quindi, sono principalmente rivendicazioni politiche e informazioni su interventi che entrano in agenda sul tema immigrazione, o sono contenuti di storytelling in cui si racconta l'esperienza diretta dei migranti.

Un caso peculiare è la rubrica settimanale di testimonianze del Baobab Experience *Verba Migrant*, con hashtag dedicato *#verbamigrant*. La rubrica narra la vita dei migranti descrivendo in modo diretto la loro condizione, pone al centro l'esperienza del migrante, non in quanto categoria sociale ma proprio come esperienza personale vissuta. L'obiettivo è superare la tendenza a omologare e appiattire le esperienze spersonalizzando i soggetti. Il testo della rubrica si divide in due parti, la prima di testimonianza diretta, la seconda riporta tale testimonianza nel contesto politico o di azione da parte del Baobab. In particolare, nella prima parte viene narrata la storia di uno o più migranti riportandone il nome e la loro esperienza, supportando il testo con virgolettati al cui interno si trova la testimonianza diretta dei migranti.

La prima evidenza che emerge dall'analisi mostra come i social media, attivando una distribuzione diretta dei contenuti e alimentando i network relazionali, contribuiscono in modo determinante alla costruzione identitaria del movimento (Gerbaudo 2012). Anche nel caso Baobab Experience, come con Lucha y Siesta, l'identità dell'associazione si forma sull'ibridazione di immaginari di carattere nazionale e internazionale (immigrazione, diritti civili, etc.), con quello locale (conflitto con le istituzioni, sgomberi, etc.).

Da un punto di vista narrativo, il conflitto con le istituzioni ha generato una narrazione forte, composta da immaginari condivisi che hanno strutturato uno storyworld dal basso (Ciammella *et al.*, 2019): nello specifico Maslax. L'evento ha colpito i volontari tanto che è diventato un simbolo, dal quale si è generata una narrazione, in grado di occupare un luogo all'interno di una piattaforma web. All'occupazione dello spazio privato, o privatizzato rispetto alle politiche neoliberali avvenute a Roma (Mudu e Rossini, 2018), è avvenuta una risposta anche simbolica. Infatti, piazzale Maslax è stato rinominato e geolocalizzato su Google Maps, quindi è stato occupato, oltre lo spazio fisico, anche lo spazio digitale, operando una pratica di *platform squatting*: ovvero un'azione inedita di coalescenza tra online e offline fondata sull'attualizzazione di simboli all'interno di spazi di rappresentazione della realtà. La capacità di mediare la realtà delle piattaforme digitali, in questo caso, diventa una risorsa per gli attivisti che, attraverso le pratiche della cultura partecipativa, creano una continuità narrativa tra un ex parcheggio abbandonato e la sua rappresentazione in una mappa digitale, dando valore e significato a uno spazio occupato. Questo luogo sopravvive allo sgombero avvenuto, quindi alla mancanza di uno spazio fisico, diventando simbolico, grazie alla mediazione operata attraverso le piattaforme digitali.

In definitiva, nel corso del tempo, si è andato formando un vero e proprio universo transmediale del Baobab Experience. La narrazione si fonda su tematiche che aprono quelle che possiamo associare a dei *threads* narrativi: l'accoglienza dei migranti a Roma, a livello locale, e dello status dei migranti e rifugiati, a livello globale; la rivendicazione di un posto dove operare come hub formale, quindi il conflitto con le istituzioni, che si traduce nelle azioni concrete di occupazione e sgombero.

Conclusioni

In conclusione, i casi riportati mostrano come il transmedia frame sia un modello interpretativo per l'analisi di fenomeni comunicativi complessi che si generano dal basso. In particolare, mostrano come le pratiche co-creative svolte sulle piattaforme digitali alimentino un processo di worldbuilding partecipativo, quindi che si genera grazie al contributo degli utenti a diversi livelli di partecipazione.

Inoltre, gli storyworld creati da questi processi si fondano su immaginari che si ibridano e si attualizzano in narrazioni su determinati media, spazi o canali, attraverso pratiche *grassroots*, come nel caso della geolocalizzazione di piazzale Maslax su Google Maps, o, ancora più evidente, nella figura della Luchadora per Lucha Y Siesta.

Quindi, l'approccio transmediale all'attivismo risulta utile per comprendere come immaginari globali (femminismo, ambientalismo, immigrazione, etc.) diventino narrazioni fondendosi con immaginari locali (beni comuni, spazi occupati, la Città stessa). Il transmedia activism è un modello in grado di coordinare in modo uniforme la narrazione partecipativa che si distribuisce tra i diversi media, generando *civic* e *political engagement*.

Bibliografia

- Bartoletti, Roberta, and Franca Faccioli (Eds.). *Comunicazione e civic engagement. Media, spazi pubblici e nuovi processi di partecipazione*. Milano: FrancoAngeli, 2013.
- Bennett, W. Lance, and Alexandra Segerberg. "The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics". *Information, communication & society* 15.5 (2012): 739-768. doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661.
- Bertetti, Paolo, and Giuseppe Segreto (Eds.). *Transmedia Branding. Narrazione, esperienza, partecipazione*. Pisa: Edizioni ETS, 2020.
- Blumer, Herbert. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley: University of California Press, 1969.
- Castells, Manuel. *Rise of the network society*. Oxford: Blackwell, 1996.
- Ciammella, Fabio, Giovanni Ciofalo, and Silvia Leonzi. "It's a trap. Transmedia Screen-Storytelling: dall'esperienza immersiva all'interattività partecipativa." *H-ermes. Journal of Communication* 15 (2019): 89-108.
- Ciofalo, Giovanni. "Transmedia Paradigma: more than meets the eye." In Scolari C.A., Bertetti P., Freeman M., *Transmedia Archaeology. Fantascienza, pulp, fumetti*, 9-29. Roma: Armando, 2020.
- Costanza-Chock, Sasha. *Se ve, se siente: Transmedia mobilization in the Los Angeles immigrant rights movement*. PhD dissertation, University of Southern California, 2011.
- Costanza-Chock, Sasha. *Out of the shadows, into the streets! Transmedia organizing and the immigrant rights movement*. Cambridge: MIT press, 2014.
- Couldry, Nick. *Media, Society, Word. Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press, 2012.
- Couldry, Nick, and Andreas Hepp. *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press, 2016.
- Della Porta, Donatella, and Mario Diani. *Social Movements. An Introduction. Second Edition*. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.
- Eco, Umberto. *Lector in fabula*. Milano: Bompiani, 1985.
- Freeman, Matthew, and Renira Rampazzo Gambarato (Eds.). *The Routledge companion to transmedia studies*. London: Routledge, 2018.
- Gambarato Rampazzo, Renira, and Lorena Peret Teixeira Tárzia. "Transmedia Strategies in Journalism: An analytical model for the news coverage of planned events". *Journalism Studies* 18.11 (2017): 1381-1399.
- Gerbaudo, Paolo. *Tweets and the Streets. Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto Press, 2012.
- Gibson, James J. *The ecological approach to visual perception: classic edition*. Boston: Houghton Mifflin, 2014.

- Glaveanu, Vlad Petre. *Distributed creativity: Thinking outside the box of the creative individual*. Cham-London: Springer, 2014.
- Hancox, Donna. "Transmedia for Social Change: Evolving Approaches to Activism and Representation." In Freeman M., Gambarato R. R. (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, 332-339, New York – London: Taylor and Francis, 2018.
- Hasebrink, Uwe, and Andreas Hepp. "How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 23.4 (2017): 362–377.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
- Jenkins, Henry. "Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling." Blog "Confession of a Aca-Fan", 2009. Available at <http://henryjenkins.org>.
- Jenkins, Henry, Sam Ford, and Joshua Green. *Spreadable media: i media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli Editore, 2013.
- Jenkins, Henry, Mizuki Ito, and dana boyd. *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge: Polity Press, 2016.
- Jenkins, Henry. "Telling Stories: Lina Srivastava Talks About Transmedia Activism." Blog "Confession of a Aca-Fan", 2009. Available at <http://henryjenkins.org>.
- Jenkins, Henry, Gabriel Peters-Lazaro, Sagita Shresthova (Eds.). *Popular Culture and the Civic Imagination. Case Studies of Creative Social Change*. New York: New York University Press, 2020.
- Kristeva, Julia. *Sèméiotikè. Recherches pour une sémanalyse*. Paris: Le Seuil, 1969.
- Leonzi, Silvia. "La condizione transmediale." In Bernardo N., *Transmedia 2.0: Brand, Storytelling, Entertainment*, 7-25. Roma: Armando Editore, 2017.
- Literat, Ioana, Glaveanu, Vlad Petre. "Distributed Creativity on the Internet: A Theoretical Foundation for Online Creative Participation." *International Journal of Communication* 12 (2018): 893–908.
- Mattoni, Alice, and Emiliano Treré. "Media practices, Mediation processes, and mediatization in the study of social movements." *Communication Theory* 24.3 (2014): 252–71.
- Montesperelli, Paolo. *Comunicare e interpretare. Introduzione all'ermeneutica per la ricerca sociale*, Milano: Egea, 2014.
- Mudu, P., and L. Rossini. "Occupations of Housing and Social Centers in Rome: A Durable Resistance to Neoliberalism and Institutionalization." In Martínez Lopez, M. A. (Ed), *The Urban Politics of Squatters' Movements*, pp. 99-120. New York: Palgrave Macmillan, 2018.
- Pink, Sarah, Heather Horst John Postill Larissa Hjorth, Tania Lewis, and Jo Tacchi. *Digital Ethnography. Principles and Practice*. London: Sage, 2016.
- Salmon, Christian. *Storytelling. La fabbrica delle storie*. Roma: Fazi Editore, 2008.
- Schrock, Andrew Richard. "Communicative affordances of mobile media: Portability, availability, locatability, and multimediality." *International Journal of Communication* 9 (2014): 1229-1246.

Scolari, Carlos Alberto. *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013.

Shove, Elizabeth, Mika Pantzar, Matt Watson. *The dynamics of social practice: everyday life and how it changes*. London: Sage, 2012.

Treré, Emiliano. *Hybrid Media Activism. Ecologies, Imaginaries, Algorithms*. London-New York: Routledge, 2019.

Van Dijck, José, Thomas Poell, and Martijn De Waal. *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press, 2018.

Wolf, Mark J. P. *Building imaginary worlds: The theory and history of subcreation*. London: Routledge, 2014.