

## Unione e contaminazione. Pattern metodologici

*Ami Liçaj, Università degli Studi di Genova, Dipartimento di Architettura e Design\**

*Nicoletta Raffo, Università degli Studi di Genova, Dipartimento di Architettura e Design\**

### *Abstract*

Il saggio si propone di descrivere come due ricerche di dottorato differenti – la prima dedicata alla data visualization e la seconda al ruolo della narrazione all'interno dei nuovi media – si siano incontrate in una fase di sperimentazione durante la quale entrambe le ricerche prendono in prestito gli strumenti e le metodologie dell'altra.

Obiettivo della sperimentazione è quello di individuare un metodo customizzabile che, attraverso l'utilizzo di dati e storie, sia in grado di generare una maggiore permeabilità nella comunicazione di dati o informazioni all'interno del contesto dei *social network*, proponendo quindi nuove possibili linee guida e strumenti per il progetto.

La sperimentazione avrà, inoltre, una lettura parallela e convergente, relativa agli interessi specifici delle due ricerche. La ricerca dedicata alla *data visualization*, indagherà sulla possibilità di utilizzare gli strumenti e le metodologie tipici della narrazione per costruire un percorso di fruizione dei dati e delle informazioni strutturato con le caratteristiche tipiche di una storia narrata, e che permetta di dischiudere gradualmente la complessità del contenuto proposto.

Contemporaneamente, la ricerca dedicata alla narrazione, si propone di comprendere se gli strumenti tipici della *data visualization* possano essere utilizzati per generare una storia che renda più efficace e incisivo il messaggio di cui è portatrice.

La metodologia sperimentata è dunque rivolta in parte a definire gli strumenti necessari a condividere una sperimentazione e a renderla punto di giunzione di due ricerche differenti, in parte a strutturare la sperimentazione stessa.

Questo doppio punto di vista rende possibile l'emergere di elementi di unione e contrasto delle ricerche ma anche l'affiorare di pattern comuni. Unione e contaminazione diventano quindi strumento di indagine per delineare nuove eventuali costanti della ricerca in *design* oggi.

*Parole chiave:* Dati; storie; sperimentazione; contaminazione; social network.

\* [licaj.ami@gmail.com](mailto:licaj.ami@gmail.com)

\* [raffonicoletta@gmail.com](mailto:raffonicoletta@gmail.com)

## Le tesi

### *I dati*

La prima ricerca si propone di analizzare e svolgere sperimentazioni su processi e strumenti propri dell'*Information Design*,<sup>1</sup> per comprendere quali debbano essere le competenze e le conoscenze, umanistiche e tecniche, del *designer* nella *data-driven-society*.<sup>2</sup>

Sono dunque necessari nuovi paradigmi di progettazione e l'individuazione di nuovi approcci progettuali adatti a questa inedita condizione dell'essere umano e della sua società, in cui algoritmi e dati – attraverso il canale dei *social network*, applicazioni e *device* – sono diventati bene primario e merce di scambio.

Ma se gli algoritmi che gestiscono i dati sono anche strumento di previsione dei desideri e delle necessità della persona/utente – dicotomia di questa società –, i dati possono essere strumento progettuale del *designer* per anticipare le esigenze di questo nuovo “essere”?

Imparare a raccogliarli, organizzarli e renderli fruibili inizia a essere necessario per un mestiere come quello del *designer* che di flussi, abitudini, desideri, pensieri, volontà della persona/utente ne ha sempre fatto un principio primo per la progettazione.

Purtroppo però oggi il ruolo del *designer* risulta parzialmente compatibile con il processo della *data visualization* e dunque dell'*Information Design*. Questo perché il *background* e le conoscenze, relativamente più umanistiche, non riescono ad interfacciarsi a quella parte del processo legata più ad ambiti scientifici.

Risulta dunque necessario comprendere come – con l'aggiunta di quali conoscenze – e se – con la generazione e implementazione di quali strumenti – il *designer* possa subentrare fin dal principio – fase di raccolta dati – nel processo della *data visualization* e non nella sua fase ultima – mera estetizzazione del grafico.

### *Le storie*

La seconda ricerca muove le proprie considerazioni a partire dall'analisi di come, ad alcuni anni di distanza dall'introduzione di *internet*, le dinamiche generate dai *social network* e dai nuovi paradigmi di fruizione degli stessi, stiano creando, parallelamente a nuovi e imprevedibili scenari, un ritorno a dinamiche tipiche delle prime società orali.<sup>3</sup>

All'interno di questi nuovi contesti, in cui ogni utente è potenzialmente autore di nuovi segni visivi e manipolatore di quelli esistenti, i segni si moltiplicano a dismisura perdendo, in un apparente paradosso, la forza e l'incisività che gli erano tipici.

A livello comunicativo, infatti, la riconoscibilità conferita dalla ripetizione del-

<sup>1</sup> R. E. Jacobson, *Information Design*, MIT Press, Cambridge 2000.

<sup>2</sup> D. Bihanic, *New Challenges for Data Design*, Springer, London 2015.

<sup>3</sup> J. M. Foley, *Oral Tradition and the Internet: Pathways of the Mind*, University of Illinois Press, Urbana 2012.

lo stesso segno (o degli stessi pochi segni) perde efficacia nel momento in cui si scontra con la moltiplicazione e la manipolazione tipiche del mondo digitale.

Questo accade a favore di dinamiche che sono contemporaneamente nuove e antiche: quelle della narrazione, che come una sorta di collante, unisce i segni visivi dando senso ai vari frammenti della comunicazione.

La ricerca ha dunque l'obiettivo di descrivere questo passaggio, all'interno del mondo della comunicazione, dalla supremazia del segno alla supremazia della narrazione, e di come questo abbia profondamente intaccato i meccanismi di fruizione e di identificazione da parte degli utenti.

Attraverso l'analisi di una serie di casi studio relativi all'ultimo quinquennio, si vuole mostrare come, nel progetto della comunicazione, sia sempre meno necessario – e quasi anacronistico – mantenere una stabilità a livello visivo, ma sia assolutamente essenziale impostare una linea narrativa chiara ed efficace, che veicoli l'identità del soggetto della stessa e crei un senso di appartenenza a quella storia e a quella identità.

### *L'unione*

Il continuo confronto in sede accademica delle due ricerche ha permesso l'affiorare di un *pattern* di elementi comuni che hanno fatto emergere la possibilità di svolgere una sperimentazione condivisa. Questa convergenza ha palesato quanto l'unione di due tesi potesse essere utile come esperienza stessa di ricerca e come occasione di contaminazione non solo a livello di contenuti, ma anche e soprattutto per quanto riguarda metodi e strumenti.

## Dai dati alle storie, dalle storie ai dati: la sperimentazione

### *Obiettivi e fasi della sperimentazione*

La sperimentazione nasce con l'obiettivo di comparare due differenti modelli di comunicazione sui *social network* e valutarne limiti, potenzialità e capacità di far permeare il proprio contenuto. Ulteriore obiettivo – non meno fondamentale – è quello di comprendere se sia possibile utilizzare i *social network* come strumento per la ricerca.

Il primo modello, relativo alla *data visualization*, è stato pensato per adattare un'infografica alle dinamiche e alle tempistiche tipiche dei *social network*, e richiede all'utente una fruizione passiva. Il secondo, di tipo narrativo, raccoglie lo stesso *dataset* del modello precedente ma lo dischiude tramite una narrazione non lineare che richiede all'utente una fruizione attiva.

Postando inoltre i due modelli su *social network* differenti si può comprendere se esistano differenze o affinità nelle reazioni degli utenti tra un *social* e l'altro.

Alla fase di analisi e ricerca preliminare che ha permesso di individuare casi studio e *dataset* di riferimento (*fase 1*), fa seguito una fase di progetto dei due modelli (*fase 2*), e successivamente la pubblicazione *on-line* (*fase 3*). La fase conclusiva della sperimentazione consiste dunque nella raccolta dei dati prodotti

dalla stessa e in una conseguente riflessione sui risultati, che potrebbero definire nuovi scenari e nuove ipotesi di implementazione dei modelli stessi (*fase 4*).

### *La sintassi dei social networks*

Fase fondamentale per l'avvio della sperimentazione è quello di analisi e scelta dei *social* attraverso cui diffondere la sperimentazione.

Ogni *social*, in parte grazie alla logica con cui è stato progettato, in parte grazie alle modalità – sempre un po' imprevedibile – in cui gli utenti lo utilizzano, tende a sviluppare una propria sintassi, delle proprie tipicità, che lo rendono particolarmente attrattivo per un certo tipo di pubblico e che rendono più o meno efficace l'inserimento di determinati contenuti.

Rispetto al resto del mondo dove i *social* e i mezzi di comunicazione di rete sono svariati ed innumerevoli, in Italia sono solo nove le piattaforme social radicate nelle nostre vite digitali e iperconnesse: *Facebook, YouTube, Instagram, Tumblr, Twitter, Google Plus, LinkedIn, Pinterest e Snapchat*.<sup>4</sup> Secondo i dati rilasciati dalle varie piattaforme prese in analisi, il quadro dell'utilizzo dei *social* nel nostro paese riporta *Facebook* come il più utilizzato sia in termini di tempo speso, sia come numero di utenti – più di 30 milioni di iscritti attivi, con una media di presenza sul social di circa 14 ore al giorno –,<sup>5</sup> seguito da *Youtube* e *Instagram*.

Per comprendere quali tra i *social network* elencati fossero i più adatti alla sperimentazione, questi sono stati analizzati secondo una serie di categorie – immagini/video, testo, *tag*, *hashtag*, pubblico e condivisione – e in base alle relazioni tra queste.

L'utilizzo di immagini/video e testo, sia a livello di predominanza visiva, sia a livello di naturale conformità, è differente sui vari *social*. Alcuni di quelli presi in esame, come *Instagram*, basano le proprie dinamiche sulla condivisione di immagini o video, mentre il contenuto testuale rimane relegato a mera didascalia di supporto. Altri *social*, di cui *Twitter* è l'esempio più eclatante, si focalizzano sul contenuto testuale (i famosi 140 caratteri) e relegano l'immagine a un ruolo accessorio. Ci sono poi situazioni infra-liminari come quella di *Facebook*, in cui i contenuti sono equamente distribuiti tra le due categorie.

Anche la dinamica con cui si arriva a visualizzare un determinato contenuto è fondamentale per comprendere le potenzialità dei vari *social network*: portali come *Facebook*, connettono principalmente profili (privati o commerciali) in seguito ad una specifica richiesta e approvazione degli utenti, e tendono quindi a mostrare solo i contenuti proposti da chi è nella propria rete. Altri, come *Instagram* e *Twitter*, sono particolarmente utilizzati – oltre che per connettersi con chi si conosce – per effettuare ricerche rispetto ad un determinato contenuto

<sup>4</sup> *Lo stato degli utenti attivi al mese sui social media in Italia e nel mondo 2017*, JuliusDesign, <http://www.juliusdesign.net/28700/lo-stato-degli-utenti-attivi-e-registrati-sui-social-media-in-italia-e-mondo-2015/> (Ultimo accesso: 27 giugno 2017).

<sup>5</sup> *Osservatorio Social Media*, Vincos Blog, <http://vincos.it/osservatorio-facebook/> (Ultimo accesso: 28 giugno 2017).

grazie al meccanismo degli *hashtag*, parole chiave di interesse con le quali i contenuti proposti si possono definire. In questo secondo caso la famosa bolla nella quale l'utente è immerso non è solo data dalle persone conosciute ma anche e soprattutto dai propri interessi. Ultimo dato fondamentale di cui tenere conto è la possibilità o meno di condividere contenuti creati o postati da altri: per quanto ormai il fenomeno della condivisione ci sembri scontato non tutti i social nascono con questa tipicità, come nel caso di *Instagram* e *YouTube*.

Incrociando questi dati con le specifiche proprietà, le strutture dei vari social e gli obiettivi della sperimentazione sono stati selezionati come social di riferimento *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

### *I modelli*

#### *Modello 1: Data visualization*

Il *dataset* elaborato per la sperimentazione viene processato e comunicato attraverso un'infografica dinamica progettata per posizionarsi in una fascia intermedia tra le infografiche statiche – come le pluripremiate infografiche dell'inserito de *Il Sole 24 Ore* "IL" a cura di Francesco Franchi<sup>6</sup> – e le *data visualization* dinamiche e interattive – come i celebri progetti di Lev Manovich.<sup>7</sup>

All'interno delle infografiche statiche, tipiche di quotidiani e riviste, i dati non hanno la pretesa di generare fasi attive di indagine dell'utente ma vengono proposti con già l'obiettivo di comprendere un numero limitato di messaggi, in base ai limiti del supporto.

Differentemente, nelle *data visualization* dinamiche e interattive, la complessità è resa fruibile e navigabile ed è l'utente che in maniera attiva può intraprendere percorsi conoscitivi al fine di raggiungere un numero elevato di messaggi possibili.

Questa scelta di posizionamento intermedio deriva dal fatto che il supporto digitale – e nello specifico il contesto dei *social network* – determina un tempo di fruizione tendenzialmente limitato e definisce la necessità di catturare l'interesse dell'utente nei primi secondi di interazione.<sup>8</sup> Inoltre questo posizionamento permette di mantenere il dovuto equilibrio tra il livello di complessità e quello dell'intrattenimento, cercando di evitare da una parte il sovraccarico di informazioni e messaggi, e dall'altra di spingersi troppo verso la soglia del cosiddetto *infotainment*.<sup>9</sup>

L'infografica progettata dunque viene distribuita sui *social network* scelti per

<sup>6</sup> F. Franchi, *Designing News: Changing the World of Editorial Design and Information Graphics*, Die Gestalten Verlag, Berlin 2013.

<sup>7</sup> <http://manovich.net/index.php/exhibitions>

<sup>8</sup> L'utente medio guarda un video su Facebook per un massimo di 10 secondi, <http://www.ninja-marketing.it/2017/09/28/22-statistiche-di-facebook/>; A. Testa, *I Social Network Sono Diventati 'il Modo in Cui Esistiamo'*, in «Internazionale», 21 dicembre 2016, <https://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2016/12/21/social-network>

<sup>9</sup> A. Cairo, *L'arte funzionale. Infografica e visualizzazione delle informazioni*, Pearson, Milano 2013.

la sperimentazione attraverso un singolo post e non richiede, per essere fruita, nessuna azione da parte dell'utente.

### *Modello 2: Narrazione non-lineare*

Il modello narrativo si concretizza, a differenza del precedente, in una struttura volutamente più complessa. Il *dataset* utilizzato per costruire l'infografica del *modello 1* viene suddiviso in modo da creare tre storie, veicolate ognuna attraverso una serie di post condivisi sulle tre relative pagine *social*. Le storie vengono intrecciate, sia a livello narrativo sia di interazione, grazie all'utilizzo di *tag* che collegano ogni singolo post (o episodio) a una delle altre pagine. Lo strumento *tag* ha la funzione dunque di invitare l'utente a navigare la storia nei suoi livelli successivi.

Questa interazione prevede quindi una fruizione attiva e un modo personale, *user-driven*, di leggere, fruire, e comprendere il messaggio, dove il fattore tempo va oltre quello del modello precedente.

Due sono i casi studio fondamentali che hanno contribuito nella strutturazione del modello narrativo. Il primo è un progetto italiano dello scrittore Andrea Maggiolo, autore della pagina *Twitter* @Micronarrativa,<sup>10</sup> nella quale racconta storie brevi e intense che hanno come limite e caratteristica distintiva proprio il fatto di doversi svolgere e concludere entro i 140 caratteri del *post*. Questo progetto è diventato particolarmente conosciuto in Italia per il grande numero di *follower* che ha guadagnato in poco tempo (oltre 10.000) e per la passione con cui i lettori seguono e *retwittano* i *post* della pagina. Interessante al fine della sperimentazione in questione è soprattutto il tentativo di plasmare la narrazione sul nuovo contesto dei *social network*, facendo delle caratteristiche specifiche un punto di distinzione e di forza. Il secondo caso studio è invece l'esperimento antropologico e letterario *Significant Objects*,<sup>11</sup> a cura dei sociologi americani Rob Walker e Joshua Glenn. Gli autori di questa sperimentazione hanno comprato su *E-bay* una serie oggetti di bassissimo valore per una cifra totale di 100\$ e li hanno rivenduti sulla stessa piattaforma aggiungendo nella descrizione di ogni oggetto una storia in cui questo veniva inserito come uno degli elementi fondamentali. In questo modo gli oggetti sono stati rivenduti ottenendo una cifra di 36 volte superiore al valore a cui erano stati comprati. L'esperimento di Walker e Glenn risulta particolarmente importante per il modello narrativo della sperimentazione, in quanto dimostra come la narrazione abbia aumentato il valore (praticamente nullo) degli oggetti comprati.

### **Previsioni e risultati attesi**

Risultato atteso della sperimentazione è quello di verificare limiti e potenzialità dei due modelli proposti nel tentativo di delineare delle linee guida necessarie

<sup>10</sup> <https://twitter.com/micronarrativa>

<sup>11</sup> J. Glenn, R. Walker, *Significant Objects*, Fantagraphics Books, Seattle 2012.

a definire come costruire un modello comunicativo, adattabile e resiliente alle esigenze dei *social* e alla narrazione della complessità.

Risultato atteso dell'unione delle due ricerche è quello di mostrare come i confini tra le discipline e i filoni specifici di ricerca stiano crollando. La condizione pratica, e non solo teorica, di due ricerche apparentemente lontane ha fatto emergere infatti *pattern* di contaminazione scientifica e ha generato nuovi e inaspettati risvolti per entrambe le ricerche. Le storie hanno contaminato la ricerca sulla *data visualization*, mettendo in luce la possibilità di rendere caldi i dati e dunque far sì che la comunicazione del messaggio, passando per la strada dell'empatia, possa avere una maggior permeabilità.

I dati hanno contaminato la ricerca sulla narrazione, evidenziando come questi possano diventare nuovo strumento del designer per progettare storie in grado di definire l'identità di un *brand*.

Entrambe le ricerche inoltre hanno compreso quanto i *social network* possano essere fondamentale strumento nel fare ricerca oggi.

### Bibliografia

#### *New Media*

Barabási A., *Link: la nuova scienza delle reti*, Einaudi, Torino 2004.

Bauman Z., Mattei M. G., *La vita tra reale e virtuale*, EGEA, Milano 2014.

De Biase L., *Homo Pluralis: Essere Umani Nell'Era Tecnologica*, Codice Edizioni, Torino 2015.

Gane N., Beer D., *New Media: The Key Concepts*, Bloomsbury, Oxford – New York 2008.

Gazzaley A., *Distracted Minds. Ancient Brains in a High-Tech World*, Mit Press, Cambridge 2017.

Guglielminetti M., *Le comunità in movimento: dal consumo alla partecipazione culturale nelle reti digitali*, Carocci editore, Roma 2015.

Jenkins H., *Democracy and New Media*, MIT Press, Cambridge 2004.

La Cecla F., *Surrogati di presenza: media e vita quotidiana*, Bébert, Bologna 2015.

Maldonado T., *Reale e virtuale*, Feltrinelli, Milano 2015.

Manovich L., *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge 2001

Martel F., *Smart: inchiesta sulle reti*, Feltrinelli, Milano 2015.

Savonardo L., *Bit Generation: Culture Giovanili, Creatività e Social Media*, FrancoAngeli, Milano 2013.

Thorburn D., Jenkins H., *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*, MIT Press, 2004.

#### *Narrativa*

Biscaldi A., V. Matera, *Antropologia della Comunicazione: Interazioni, Linguaggi, Narrazioni*, Carocci editore, Roma 2016.

Booker C., *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*, Continuum, London – New York 2004.

Calabrese S., *La comunicazione narrativa: dalla letteratura alla quotidianità*, Bruno Mondadori, Milano 2010.

Ciancia M., *Transmedia design framework: un approccio design-oriented alla Transmedia Practice*, FrancoAngeli, Milano 2016.

- Comberg D., *Kurt Vonnegut on the Shapes of Stories*, <https://www.youtube.com/watch?v=oP3c1h8v2ZQ>
- Eco U., *Lector in fabula: la cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano 2010.
- Eco U., *Sei passeggiate nei boschi narrativi: Harvard University, Norton lectures 1992 – 1993*, Bompiani, Milano 2011.
- Fontana A., *Storytelling d'impresa: la guida definitiva*, Hoepli Editore, Milano 2016.
- Gottschall J., *L'istinto di narrare: come le storie ci hanno reso umani*, Bollati Boringhieri, Torino 2014.
- Polti G., *The Thirty-Six Dramatic Situations*, Bookjungle.com, Champaign, Illinois 2007.
- Ricoeur P., *Tempo e racconto*, Jaca Book, Milano 2007.
- Rose F., *Immersi nelle storie: il mestiere di raccontare nell'era di Internet*. Codice Edizioni, Torino 2013.
- Sachs J., *Winning the Story Wars: Why Those Who Tell – and Live – the Best Stories Will Rule the Future*, Harvard Business Review Press, Boston 2012.
- Salmon C., *La politica nell'era dello storytelling*, Fazi, Roma 2014.
- Salmon C., *Storytelling: la fabbrica delle storie*, Fazi, Roma 2008.
- Sassoon J., *Storie virali: come creare racconti di marca capaci di diffondersi in modo esplosivo nel web*, Lupetti, Milano 2012.

#### *Data visualization*

- Bihanic D., *New Challenges for Data Design*, Springer, London 2015.
- Cairo A., *L'arte funzionale. Infografica e visualizzazione delle informazioni*, Pearson, Milano 2013.
- Franchi F., *Designing News: Changing the World of Editorial Design and Information Graphics*, Die Gestalten Verlag, Berlin 2013.
- Friendly M., *A Brief History of Data Visualization*, in *Handbook of Computational Statistics: Data Visualization*, Springer-Verlag, Heidelberg 2007.
- Jacobson R. E., *Information Design*, Mit Press, Cambridge 2000.
- McCandless D., *Information is beautiful. Capire il mondo al primo sguardo*, BUR Biblioteca Univ. Rizzoli, Milano 2011.
- Telea A. C., *Data Visualization: Principles and Practice, Second Edition*, CRC Press, Boca Raton 2014.
- Tufte E. R., *The Visual Display of Quantitative Information*, Graphics Pr., Cheshire Conn. 1992.

#### *Metodologia della ricerca in design*

- Lupton E., Abbott Miller J., *Design Writing Research. Writing on Graphic Design*, Phaidon, London 2004.
- Michel R., Edelmann K. T., and Board of International Research in Design, *Design Research Now: Essays and Selected Projects*, Birkhäuser, Basel 2007.
- Michel R., Joost G., Mareis C., *Design Research Now 2*, Birkhäuser, Basel 2014.
- Noble I., Bestley R., *Visual Research. An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design*, AVA Publishing, Losanna 2011.