



Ecco quindi che il fumetto come racconto ci narra un mondo che viviamo e che ci stimola alla riflessione, spesso con un sorriso.

Obiettivi e finalità

Il Fumetto d'Impresa, pertanto, ha diversi scopi e obiettivi:

concentrare l'attenzione su una specifica dinamica comportamentale attraverso la quale far riflettere i discenti;

spingere al cambiamento attraverso un percorso di riflessione che metta in discussione modelli e schemi comportamentali;

rendere più piacevoli le occasioni di formazione e sviluppo dei gruppi, attraverso una componente artistica e creativa, ma comunque costruttiva;

promuovere e pubblicizzare, all'interno e all'esterno di un'organizzazione, prodotti o servizi. In particolare per attirare l'attenzione e raggiungere un ampio pubblico;

attivare una comunicazione coinvolgente, veicolando informazioni, aggiornamenti, condivisioni di valori, vision e mission, celebrazioni di successi e ricorrenze; facilitare la crescita e lo sviluppo delle persone attraverso un processo di apprendimento esperienziale. Lo scopo principale della formazione fumettistica è di far sì che la crescita dei partecipanti, raggiunta attraverso riflessioni sulle azioni rappresentate nei fumetti, sia un arricchimento spendibile nel contesto privato e professionale.

Il professionista del Fumetto D'Impresa

Il Fumetto d'Impresa, per affermarsi e diffondersi come valido strumento nell'ambito della formazione degli adulti, ha bisogno di operatori professionalmente preparati in grado di valorizzarne le grandi potenzialità. I vari progetti, altrimenti, rischiano di essere banalizzati e diventare solo dei momenti di animazione e d'intrattenimento se portati avanti da fumettisti che si improvvisano consulenti o da formatori che si improvvisano sceneggiatori.

La figura del formatore è strettamente legata a quella del fumettista e dello sceneggiatore. A seconda della situazione, ognuno di loro deve saper organizzare il lavoro concentrandosi sulle persone e i ruoli che rivestono, i loro punti di forza e quelli di crescita. Devono inoltre riuscire a comunicare un messaggio in maniera efficace e coinvolgente, suscitando interesse e stimolando la riflessione. Questo ruolo è denominato Formettista.

Il Formettista deriva dal termine 'formatore', esperto in processi formativi e 'fumettista', esperto nell'arte del fumetto. È colui che opera nel settore con efficaci

finalità formative, conoscendo in maniera approfondita il mondo organizzativo/scolastico e il processo formativo.

Il Formettista deve saper facilitare il percorso formativo e allo stesso tempo valorizzare l'esperienza artistica. Non è necessario che sia un disegnatore, ma deve conoscere la tecnica del fumetto e saper gestire la metodologia all'interno della formazione. Il suo compito non si conclude alla fine del fumetto, ma egli deve monitorare l'effettiva applicazione di quanto appreso nel contesto lavorativo. Competenza e professionalità dei Formettisti sono quindi requisiti fondamentali per garantire la correttezza, la qualità e l'efficacia del loro intervento e la valorizzazione dello strumento.

Partecipazione

Il Fumetto d'Impresa prevede diverse tipologie e livelli di partecipazione e coinvolgimento dei soggetti.

Partecipanti come lettori. Alla realizzazione del fumetto i soggetti coinvolti possono assistere come semplici spettatori senza possibilità di intervento. Ciò lascia intatta l'efficacia comunicativa ed emozionale di una rappresentazione che mette in scena davanti ai loro occhi il vissuto lavorativo interpretato da fumettisti, sceneggiatori e formatori professionisti. Fanno parte di questo livello di partecipazione i fumetti 'a soggetto fisso' e i fumetti 'caricaturali'. Queste tipologie, che non prevedono partecipazione attiva, sono poco esperienziali ma utili per diffondere un messaggio, stimolando la riflessione su determinati temi. Si può definire pertanto una tipologia più informativa che formativa.

Partecipanti come pensatori. Una partecipazione più interattiva si ha invece quando un 'Formettista' (si veda al paragrafo 'i professionisti del Fumetto d'Impresa') coinvolge i partecipanti, invitandoli a pensare a proposte utili per la soluzione di un problema e a strutturarle all'interno di una storia che verrà

poi disegnata. I pensatori prendono parte alla stesura e alla progettazione generale del fumetto. Fanno parte di questo livello di partecipazione i fumetti 'su misura'. In questo caso l'intervento formativo del fumetto si svolge seguendo un percorso che prevede un iniziale incontro fra azienda committente e professionisti del Fumetto d'Impresa. Durante questa prima fase l'azienda, dopo un'analisi interna dei propri bisogni formativi, chiarisce i propri obiettivi e comunica i messaggi che intende lanciare. I Formettisti valutano la fattibilità e le modalità dell'intervento e raccolgono materiale sul contesto e sul vissuto dell'azienda, mettendo in evidenza gli aspetti più caratteristici della cultura aziendale. Elaborato il materiale, i consulenti





ti, affiancati da fumettisti e sceneggiatori, creano una bozza del fumetto. Il risultato viene sottoposto alla committenza e, dopo l'approvazione, il fumetto viene disegnato e poi presentato al pubblico destinatario.

Partecipanti come realizzatori. In caso di partecipazione diretta l'impegno è totale e i soggetti prendono parte all'opera come sceneggiatori, soggettisti o dialoghetti. Il fumetto è quasi interamente realizzato dai partecipanti. Quest'ultima modalità permette di vivere un'esperienza molto coinvolgente e formativa. Fanno parte di questo livello di partecipazione i fumetti 'attivi'. Si tratta di un fumetto in cui tutte le fasi del lavoro, dall'analisi delle problematiche alla stesura della sceneggiatura, vengono realizzate direttamente dai partecipanti, supportati dal formattista. Il valore aggiunto di questa modalità consiste nella realizzazione di un vero e proprio laboratorio di formazione alternativo all'aula, in cui, oltre alle tematiche rappresentate, emergono temi come: lavorare in gruppo, comunicare verso l'interno e l'esterno dell'azienda, attuare strategie per la risoluzione dei problemi.



Le fasi del fumetto

Creazione della storia: scrittura di una trama che leghi i disegni. Nella stesura della sceneggiatura si descrivono in modo particolareggiato le vignette, scegliendo il tipo di inquadratura, la grandezza e ogni dettaglio che risulti fondamentale alla narrazione.

Organizzazione delle pagine: stesura dello storyboard, ovvero la bozza delle pagine. All'interno si disegnano a grandi linee le vignette e il loro contenuto.

Inchiostrazione: quando la bozza è soddisfacente, si disegnano tutti i particolari, si inchiostra ed, eventualmente, si colora.

Casi e applicazioni

Il Fumetto d'Impresa, come già accennato, può essere applicato in molteplici contesti e per diverse finalità. Vediamo ora alcuni casi specifici che, proprio per il fatto di essere molto diversi tra loro, possono chiarire ulteriormente gli aspetti pratici di applicazione della metodologia.

Una multinazionale farmaceutica voleva implementare la competenza dei suoi collaboratori del reparto risorse umane relativamente ad alcuni argomenti ritenuti chiave.

L'obiettivo era quello di raggiungere molte persone contemporaneamente e fare in modo che esse fossero incuriosite ad approfondire le tematiche proposte dalla direzione centrale. Si è pensato, quindi, di costruire un fumetto breve, il quale fosse velocemente fruibile, accattivante e distribuibile all'interno della rete aziendale in formato elettronico.

Dopo diverse proposte relative alla trasmissione del contenuto, la decisione è stata quella di ragionare su alcune parole chiave. Esse sono state animate creando delle avventure aventi come protagonista un personaggio, diventato rappresentativo del progetto.

L'ambientazione è stata scelta nel medioevo, con l'aggiunta di alcuni strumenti tecnologici attuali. Al termine di ogni storia veniva presentato un elenco delle parole chiave utilizzate, al massimo tre, le quali si collegavano tramite link a una serie di materiali relativi al

tema. Molto semplicemente, trattando ad esempio la differenza tra contrasto e conflitto, al termine dell'episodio venivano indicati come contenuti le stesse parole 'contrasto' e 'conflitto'. Esse erano 'cliccabili' e rimandavano a documenti composti da definizione esatta del termine, bibliografia collegata e vari approfondimenti relativi all'argomento trattato. Ciò ha permesso la creazione di una base comune relativamente alle parole chiave scelte e la condivisione di alcune riflessioni sulle diverse tematiche su cui lavorare in futuro.

Un'azienda leader mondiale nell'offerta di soluzioni per la protezione, continuità energetica ed efficienza di infrastrutture critiche propone periodicamente ai suoi formatori internazionali dei percorsi di specializzazione e aggiornamento miranti al miglioramento delle competenze personali e professionali. Tutto ciò si svolge in lingua inglese nella loro Corporate University italiana. All'interno di questa esperienza è stato inserito un laboratorio sul Fumetto d'Impresa. L'obiettivo era quello di fornire ai formatori del materiale da poter utilizzare nei loro corsi e nelle loro realtà per passare contenuti tecnici inerenti la sicurezza sul lavoro. In questo caso, si è ritenuto opportuno coinvolgere direttamente le persone nella creazione del fumetto. Dopo un momento iniziale di condivisione delle parole chiave legate al tema, è stato creato il personaggio. Attraverso un brainstorming si sono decise le caratteristiche che dovesse avere e una disegnatrice le ha messe insieme in tempo reale così da avere il protagonista del fumetto.

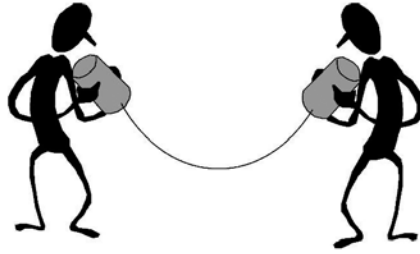
Una successiva divisione in gruppi ha permesso a ogni team di dare vita a una storia in cui far vivere delle avventure reali al personaggio appena creato. Queste sono poi state rappresentate nei minimi dettagli dalla disegnatrice e consegnate a ognuno dei formatori in formato elettronico. Ognuno di loro, in questo modo, tornando alla propria realtà di appartenenza, ha avuto a disposizione del materiale di supporto da utilizzare per trattare il tema della sicurezza sul lavoro. Un altro elemento da non sottovalutare è stato il confronto avvenuto, durante il laboratorio, tra le diverse esperienze e visioni sull'argomento dei partecipanti provenienti



da molte parti del mondo. Mettere insieme modalità diverse di creatività e di interazione reciproca ha permesso di sviluppare un clima di coinvolgimento e di riflessione a un livello diverso rispetto alle altre proposte inserite nel loro percorso di formazione.

Una realtà leader europea nelle forniture di soluzioni tecnologiche per il settore bancario e finanziario con sedi in oltre 40 paesi nel mondo aveva la necessità di rendere maggiormente fruibile ai propri collaboratori interni la documentazione relativa ai processi aziendali. Il maggior ostacolo riscontrato nella loro esperienza era la lunghezza e il linguaggio molto tecnico dei contenuti da condividere. Lavorando insieme alla divisione comunicazione della società, abbiamo sintetizzato il materiale di cui erano composti i processi e siamo riusciti a individuare gli elementi chiave che servivano a rendere l'idea del funzionamento delle procedure aziendali. L'idea di partenza, infatti, era stata quella di creare una competenza minima e diffusa sulle tematiche selezionate, come ad esempio le azioni da compiere in caso di emergenza. Gli esperti del settore, o coloro i quali dovevano approfondire particolarmente l'argomento, sarebbero stati incuriositi a farlo o avrebbero avuto a disposizione una sintesi delle fasi operative del processo. La documentazione di riferimento non è cambiata, ha solo visto aggiungersi ad essa delle tavole disegnate a fumetti.

Il primo passo è stato quello di creare un personaggio, il quale sarebbe potuto diventare anche un simbolo per altre iniziative comunicative o di diffusione di contenuti. In realtà hanno preso vita due personaggi, un uomo e una donna, per le pari opportunità. Successivamente abbiamo realizzato un percorso a tappe composto da diverse storie, una per ogni processo, in



cui i protagonisti venivano affiancati da diversi specialisti di funzione, caratterizzati uno ad uno, i quali vivevano alcune tipiche procedure interne, ma in chiave narrativa. Ciò aveva la finalità di creare un appuntamento fisso, condiviso da tutte le persone coinvolte nelle varie fasi, nelle quali veniva veicolato in maniera divertente un contenuto utile al compimento del proprio compito.

Una moderna applicazione: l'infografica animata

L'infografica animata (in inglese *animated infographic* o *animated information graphic*) è uno strumento che organizza e rappresenta graficamente dati e informazioni, cercando di coniugare la funzionalità con l'estetica. È chiamata info-grafica perché viene costruita usando una combinazione di immagini e parole che operano in un sistema verbale-visuale, di conseguenza offre l'opportunità di accrescere l'efficacia della comunicazione dell'informazione. È, di fatto, un disegno documentaristico.

Con una crescita costante negli ultimi anni, l'infografica animata è diffusa a mezzo internet nei giornali online, nelle riviste scientifiche, nei siti dedicati alla formazione e nei più aggiornati strumenti multimediali.

Il caso della RSA

La RSA, che sta per 'Royal Society for the encouragement of Arts, Manufactures and Commerce', è stata tra le prime ad aver messo a punto un metodo: viene preso un discorso tenuto da un esperto e ne viene illustrato il contenuto nel vero senso del termine, disegnandolo. Si crea in questo modo una sorta di infografica disegnata su lavagna bianca man mano durante il discorso.

Questo metodo è ormai noto come 'RSA animata', che prende proprio il nome dalla società che per prima ha utilizzato il modello.

Le più celebri infografiche animate sono visualizzabili sul web. Tra le maggiormente note vi sono 'Cambiare i paradigmi dell'educazione' di Ken Robinson e 'Come nascono le buone idee' di Steven Johnson.

Osservazioni conclusive

Le tecniche illustrative per la formazione e la comunicazione agiscono, pertanto, su tre livelli: quello dei contenuti, quello della creatività e quello grafico.

È evidente come l'approccio metaforico debba essere guidato per fare in modo che la metafora artistica non prevalga su quella concettuale, ma l'accompagni. Più che un bel disegno o un bel cartoon occorre un linguaggio efficace e un contenuto che stimoli l'apprendimento. Sono le parole chiave e le sequenze logiche scelte che, rappresentate, fanno la differenza. Ciò diventa ancor più fondamentale nel caso in cui gli stessi partecipanti vogliano cimentarsi nell'opera artistica. A questo proposito, a prescindere dalla scelta agita, è opportuno sottolineare come un'alta qualità a livello grafico possa dare un valore aggiunto per tutti coloro che dovranno vedere l'opera finita. L'appetibilità, infatti, è l'elemento imprescindibile che deve guidare l'intero processo d'ideazione, progettazione e realizzazione del fumetto, uno strumento a molti ancora sconosciuto, ma che col tempo acquisirà sempre più spazio nel mondo comunicativo e formativo.