

Topolino fa storytelling sull'emergenza climatica

Viaggio nell'Antropocene. I personaggi tradizionali di Walt Disney alle prese con il climate change in storie con la supervisione scientifica di Nature

Mauro Garofalo



Alla portata di zio Paperone. Una comunicazione agile e ironica può far arrivare messaggi anche rispetto a materie estremamente complesse come i qubit e il computer quantistico

Alcune cose cambiano, altre restano. È il caso di Topolino, storica pubblicazione, edita da Panini Comics, con la quale molti di noi sono cresciuti. Ma i tempi cambiano, appunto, e per far fronte all'informazione ambientale crescente, Topolino ha lanciato una serie di storie in collaborazione con Nature: prima storia in edicola, "Zio Paperone e l'aiuto quantistico" che, a proposito di Tempo, è incentrata sulla fisica quantistica. «Ci hanno contattato i redattori italiani di Nature dicendoci che da piccoli leggevano Topolino, il gemellaggio è nato così in modo spontaneo - racconta Alex Bertani, direttore editoriale di Topolino dal settembre 2018 -: loro ci forniscono spunti e suggerimenti che, poi, i nostri autori trasformano in avventure. In questo modo cerchiamo di dare ai nostri lettori lo stato attuale della ricerca scientifica in alcuni campi». È la rara capacità di Topolino di abbinare «una parte di intrattenimento con una di dati, pratica molto anglosassone».

A ogni modo, è una pratica non certo nuova per Topolino, rammenta Bertani: «La serie Comics&Science nata in collaborazione con il Cnr-Consiglio Nazionale delle Ricerche. Da rapporti di questo tipo nascono idee in grado di mettere insieme la realtà alla ricerca scientifica: penso ad alcune storie dove c'erano particolari leati alla

tecnologia aerospaziale, certificate dall’Agenzia Spaziale Italiana».

L’ambiente è un tema sempre più strategico, soprattutto per un editore che ha come target i giovani: «In realtà il nostro pubblico è composto per metà da bambini in età scolare - dai sei anni in su -; c’è un secondo target, che in termini quantitativi vale la stessa quota di mercato, composto da adulti, che leggevano Topolino da piccoli e continuano a farlo». Del resto parliamo di «un prodotto family, anzi molto spesso i nostri migliori promoter sono i genitori, gli zii, o i nonni che hanno piacere di avviare i nipoti, o i fratelli minori, alla lettura di un fumetto che contiene un universo di valori di riferimento». Per questo il linguaggio si struttura a vari livelli: «Ci sono tematiche che arrivano più facilmente agli adulti, la stessa storia si presta però a chiavi di lettura differenti», come nel caso delle avventure con Nature. «Il primo dovere di Topolino è divertire, non facciamo educational o scolastica, gli scienziati si mettono al fianco dei nostri sceneggiatori, danno suggerimenti gli raccontano scoperte e nuove tecnologie, insieme cerchiamo di renderle divertenti, “disneyanizzandole”».

Come nella narrativa dove si parla ormai di un genere, la *climate fiction*, anche nello *storytelling* per i più piccoli sta forse nascendo un nuovo filone: «Noto un certo intensificarsi di richieste da parte di enti, o riviste, che vogliono avvicinarsi per fare operazioni di questo tipo - conferma il direttore editoriale di Topolino-: dipende, credo, da una presa di coscienza: viviamo tempi in cui la soglia di attenzione, dei ragazzi e degli adulti, si è ridotta rispetto a 30-40 anni fa; si parla di Generazione 140 caratteri, dopo i 160 degli sms, che ha imparato a ricevere input dalla sintesi, sappiamo che una comunicazione agile può far arrivare le notizie in maniera più efficace, anche rispetto a materie complesse, lo vediamo nelle trasmissioni televisive dove si privilegia l’informazione brillante e ironica, sono armi comunicative che permettono di far passare con più facilità i messaggi al fruitore. Brevità e semplicità sono direttamente proporzionali all’efficacia del messaggio, si riesce a metabolizzarlo meglio».

Smog, futuro, nuove tecnologie, sono solo alcuni dei temi toccati: «In una delle prossime storie parleremo delle automobili di domani, con Paperino e la banda Bassotti impegnati con le macchine del futuro, ci concentreremo soprattutto sui materiali». La Panini sta portando avanti alcune azioni green: «Abbiamo certificato la nostra filiera di produzione, cerchiamo di essere un marchio rispettoso dell’ambiente, vediamo le criticità».

Crisi climatiche, crisi pandemiche, mercato: «Come tutti, nel marzo 2020 ci siamo trovati dalla sera alla mattina chiusi in casa, le edicole però – ricorda Bertani - rimasero aperte: dovevamo continuare a uscire con i nostri prodotti, ci siamo dovuti inventare nuove modalità di lavoro, non eravamo attrezzati. Nel giro di dieci giorni l’azienda ci ha messo nelle condizioni di lavorare da casa, abbiamo adottato un

percorso di apprendimento, giocoforza con nuove modalità, alcuni di noi sono ancora in *smart working* o *home working*, altri in presenza. Ci alterniamo e, credo, abbiamo imparato a gestire meglio i processi: quando sono a casa, dove ho un ambiente silenzioso e tranquillo, esamino le sceneggiature. Ci sono invece altre cose che si devono fare necessariamente in ufficio: i rapporti, il contatto diretto con le persone che, nel nostro lavoro, fornisce un plusvalore in termini di creatività, e stimoli nuovi», utili per navigare nella marea di pubblicazioni Panini. Bertani non si occupa solo di Disney, «ma anche di Marvel, Asterix, Ratman, DC Comics, Peppa Pig, Ben10, oltre a seguire il publishing di Lego e il mercato dei manga, attualmente in grande spolvero. Panini ha circa tremila uscite l'anno».

© RIPRODUZIONE RISERVATA