

Narrazioni per il digitale.

*Intelligenza artificiale,
creatività umana*

SCUOLA HOLDEN

CONTEMPORARY HUMANITIES

Narrazioni per il digitale

Intelligenza artificiale, creatività umana

Dove: Scuola Holden

Quando: novembre 2026 – marzo 2027

Frequenza: full time, 6 mesi | 210 ore

Numero massimo partecipanti: 15

Capire il mondo è un atto creativo. Immaginarne uno nuovo, ancora di più.

Chiunque voglia comunicare oggi – e cioè raccontare storie attraverso format e linguaggi sempre diversi – non può fare a meno di partire dal contesto, dall'ecosistema nel quale ci muoviamo ogni giorno, tutti noi. Si tratta naturalmente di un ecosistema instabile, in perenne mutamento: solo negli ultimi cinque anni sono successe tantissime cose che hanno profondamente cambiato le regole del gioco e il nostro modo di condividere storie. I social media sono entrati in una fase di declino e somigliano sempre di più ai media tradizionali; l'intelligenza artificiale ha introdotto strumenti inimmaginabili fino a poco tempo fa, dominando il discorso pubblico; prendono forma, un po' ovunque, sacche di resistenza alla vita iperconnessa e social detox. Come orientarsi, dunque, in questo panorama? Esistono punti fermi in uno scenario come quello odierno, in costante cambiamento? Come comunicheremo con efficacia *domani*?

Narrazioni per il digitale nasce per rispondere a queste domande. È il percorso per chi vuole allenare uno sguardo sensibile e curioso sulle persone, sui dati e sulle trasformazioni culturali. Qui non si studiano formule, ma modi di pensare: si osservano comportamenti, si seguono tracce, si collegano punti. Si impara a usare la creatività non solo per inventare, ma per capire; non solo per comunicare, ma per trasformare. L'obiettivo del Master, in altre parole, è allenare le abilità indispensabili per lavorare nel mondo della comunicazione a venire – con competenza e visione prospettica.

L'intelligenza infatti non è solo analitica, la creatività non è solo artistica. In mezzo, c'è uno spazio nuovo: quello dell'*intelligenza creativa*, ovvero la capacità di leggere il presente, sentire ciò che si muove sotto la superficie e immaginare la mossa successiva.

Il Master si articola attorno a **tre nuclei tematici**. Il primo si chiama ***Guardare lontano - Future Studies*** e prevede due movimenti: innanzitutto uno sguardo attento rivolto all'esterno, agli altri, ai loro codici e alle loro comunità; e poi uno slancio progettuale che abbia l'ardire di ipotizzare nuove forme di racconto e nuove connessioni, mettendo a frutto gli spunti raccolti dalla ricerca sul campo.

Il secondo nucleo va sotto il nome di ***AI Playground***, perché ricorda, in effetti, l'esperienza di un recinto di sabbia e richiede una certa propensione al gioco. Qui ci si sporca le mani con i modelli di intelligenza generativa – non con lo scopo di delegare loro l'*execution* di una grafica o di un copy, quanto piuttosto di interpellarli in un brainstorming diverso, aperto, attraverso la definizione di avatar e workflow alternativi.

Con il terzo nucleo, ***Comunicare***, si entra invece in agenzia, per mettere a fuoco un principio che resta immutato anche nel flusso accelerato della contemporaneità: le parole sono importanti. Occorre sceglierle con cura – a seconda del pubblico che abbiamo in mente, della piattaforma a cui sono destinate, dell'effetto che speriamo di ottenere. Conoscere i modelli narrativi e padroneggiare l'arte della sintesi restano capacità imprescindibili, anche oggi. Anzi, lo sono sempre di più.

Guardare lontano

Future Studies

Il percorso di Alice Avallone attraversa tre territori complementari: con **il Data Humanism** si impara a trovare le storie nascoste nei numeri e nei gesti digitali quotidiani; con **i Futures Studies** si allena la capacità di vedere ciò che ancora non c'è e di costruire scenari desiderabili; con **l'Audience Design** si esplorano le persone reali che incontreranno le idee, imparando a creare legami autentici invece di campagne. È un viaggio tra dati e desideri, algoritmi e intuizioni, mappe e immaginazione. Un percorso per chi sente che la creatività, oggi, è una forma di intelligenza relazionale: fatta di ascolto, empatia e coraggio di guardare diversamente. Capire, immaginare, connettere. Tre verbi per stare nel mondo che cambia.

Data Humanism: capire il mondo attraverso le persone dietro ai numeri

con **Alice Avallone**

Viviamo circondati dai dati: li produciamo, li condividiamo, li abitiamo. Ma li capiamo davvero? Il Data Humanism nasce proprio da qui: dal bisogno di rimettere l'umano al centro dei numeri. Non per negare la tecnologia, ma per ricordarci che ogni dato racconta un pezzo di vita. Dietro un picco di ricerche su Google può esserci una paura collettiva. Dietro una recensione negativa, una delusione o un bisogno di riconoscimento. In questo modulo impareremo a leggere i dati come fossero piccole storie: scaveremo negli insight nascosti, useremo strumenti di etnografia digitale, mappe di conversazioni, visualizzazioni "imperfette" e diari di comportamento. Scopriremo come i numeri diventano narrazioni e come la creatività può aiutarci a tradurre la complessità in qualcosa che le persone possano sentire, non solo capire. Dal caso Spotify Wrapped ai report culturali di Netflix, dalle mappe affettive di Giorgia Lupi alle ricerche sul "tempo lento", impareremo a raccontare l'invisibile attraverso dati sensibili.

Futures Studies: immaginare ciò che viene dopo, prima che accada

con **Alice Avallone**

Il futuro non si predice: si costruisce. E si costruisce a partire da ciò che osserviamo adesso. In questo modulo lavoreremo come esploratori del presente, imparando a riconoscere i segnali deboli che anticipano i cambiamenti nei linguaggi, nei consumi, nei gesti quotidiani. Useremo strumenti come la *narrative foresight*, le *futures wheel* e il *backcasting* per disegnare scenari alternativi: desiderabili, inquietanti o possibili. Parleremo di TikTok e di astrologia, di *climate anxiety* e nuovi romanticismi, di giocattoli per adulti e case sempre più piccole. Tutti segnali che, se collegati, raccontano come cambia la nostra idea di futuro. L'obiettivo non è indovinare cosa succederà, ma allenare uno sguardo creativo e critico, capace di trasformare la curiosità in visione e la visione in progetto. Alla fine, ciascuno costruirà il proprio "futuro preferibile": una storia, una campagna, un prototipo o un racconto visivo che risponda a una domanda semplice ma potentissima: e se andasse davvero così?

Audience Design: connettere storie e persone, non contenuti e target

con **Alice Avallone**

Ogni progetto vive solo se trova qualcuno che lo abita. Ma chi sono davvero le persone dall'altra parte dello schermo? In questo modulo impariamo a osservarle, ascoltarle, capirle, andando oltre i target e le percentuali. Faremo ricerca digitale, esploreremo community, tendenze e linguaggi, per costruire audience vive e tridimensionali: non segmenti di mercato, ma costellazioni di bisogni,

sogni, paure e curiosità. Scopriremo come lavorano le strategie culturali, e come si disegnano esperienze che generano empatia, non solo engagement. Dall'analisi di un trend social alla mappatura emotiva di un podcast, dagli *insight* generazionali fino alle micro-comunità di quartiere, capiremo che progettare audience significa costruire relazioni, non campagne. Il percorso è metà laboratorio e metà indagine: si parte dai dati, si passa per le persone, e si arriva alle storie.

AI Playground

Sporcarsi le mani

In questo modulo, come in una palestra, si suda, si lavora, si prende dimestichezza con gli strumenti AI. Workflow creativi, idee che nascono e si trasformano, prendono infine forma, diventando nuove storie, muse artificiali, immagini inedite. Un laboratorio pratico declinato in tre movimenti autonomi eppure uniti da un sottile filo rosso.

Workflow

con **Riccardo Cincotto**

Oggi che l'IA ci dà la libertà di generare all'infinito media, film e idee, cosa ha senso creare e come dare senso a questa vastità a nostra disposizione? Questo modulo vuole provare a rispondere in maniera pratica. Attraverso la sperimentazione con vari strumenti AI, si impareranno i workflow creativi e i framework narrativi, per dare forma a diversi contenuti digitali e cross-mediali.

Nello specifico, vedremo come comprimere un'intera storia in un video di un minuto, navigheremo tra differenti registri visivi e toni di voce, e analizzeremo come riconoscere un'idea di valore memorabile nel caos dell'AI slop e trend destinati a scomparire. Ci confronteremo sulla logica dietro al successo di alcuni casi studio AI-powered, fino a provare a rispondere alla domanda: cosa ha ancora senso creare per ognuno di noi?

Avatar

con **Ilaria Baggio**

Ogni storia nasce da un incontro con la realtà: uno sguardo, una voce, un frammento di umanità che ci resta addosso. In questo laboratorio partiremo dal mondo che ci circonda per trasformare osservazioni, immagini e suggestioni in Muse di Silicio: figure ibride, generate insieme all'intelligenza artificiale, che ci aiuteranno a pensare, scrivere e creare.

Il percorso si articola in tre fasi:

- **Avvistamento:** raccogliere tracce dal reale (persone, gesti, suoni, luoghi). Imparare a riconoscere ciò che ci colpisce davvero
- **Composizione:** dare forma e coerenza a queste impressioni, costruendo una musa artificiale con una voce, un volto, una memoria
- **Dialogo:** incontrare la musa che abbiamo creato, conversare con lei, lasciarci sorprendere dalle sue risposte. Infine, usarla come scintilla per racconti, sceneggiature o progetti visivi (da definire in base all'interesse personale)

L'obiettivo non è imitare la realtà, ma attraversarla: scoprire come l'AI può amplificare l'immaginazione e restituirci il mistero di ciò che ci ispira, umano o artificiale che sia.

Narrazione per immagini: AI-torialità e nuovi strumenti di lavoro

con **Marialuisa Greco**

Che si tratti di un video promozionale, di un film o di un contenuto per i social, oggi l'intelligenza artificiale interviene in ogni fase della produzione audiovisiva. Ma può davvero sostituire lo sguardo, il gusto e le scelte creative? Non ancora, e forse mai del tutto. Però, ignorare l'AI significherebbe rinunciare a una parte sempre più rilevante del proprio mestiere.

Il lavoro creativo non è più solo un atto individuale, ma un dialogo continuo con strumenti capaci di generare idee, organizzare flussi di lavoro e ottimizzare tempi e risorse. Dalla pre-produzione (concept, storyboard, pianificazione del set), alla produzione (AI generativa), fino alla post-produzione (editing video e audio, sound design, color correction, addirittura il restauro di video d'archivio) l'AI ci obbliga a ripensare il ruolo dell'autore, del processo creativo e delle competenze tecniche.

In questo scenario, il laboratorio propone un percorso pratico e critico sull'uso dell'AI applicata al video. Attraverso esercitazioni e simulazioni di lavoro, i partecipanti esploreranno l'AI sia come strumento di confronto creativo (un collega con cui fare brainstorming) sia come alleato tecnico

capace di semplificare e potenziare l'intero processo produttivo. L'AI arriva dove l'essere umano non può: il punto non è delegare, ma imparare a usarla bene, fare le domande giuste, mantenere il controllo creativo e sfruttarne il potenziale non per lavorare meno, ma per lavorare meglio.

Comunicare

Si entra in agenzia, per apprendere e sperimentare i meccanismi che, infine, mettono in moto e in circolo le idee scaturite dalla creatività. Perché alla fine occorre sapere come veicolare le storie, là fuori.

Come vendere una buona idea

con **Emanuele Girdi**

Questo modulo è progettato per sviluppare competenze narrative applicate al contesto professionale, attraverso case history reali e lavori di gruppo in aula, con una minima parte di lezioni frontali. L'approccio pratico favorisce l'apprendimento attivo e la sperimentazione diretta. L'obiettivo è perfezionare le capacità di comunicazione, rendendo ogni presentazione un'esperienza coinvolgente e di successo.

Programma:

- **Immedesimazione e punti di contatto con l'audience**
Gli studenti imparano a costruire contenuti professionali, come ricerche e presentazioni, partendo dall'analisi approfondita dell'audience, dei propri interessi e delle passioni. Un esercizio dedicato all'analisi del target guiderà nel passaggio dalla semplice lettura dei dati alla loro interpretazione strategica, per creare messaggi realmente efficaci.
- **Figure retoriche nelle presentazioni professionali**
Qui si esplora l'uso delle figure retoriche, con particolare attenzione alla metafora come strumento per semplificare e potenziare la comunicazione. Alcune case history reali mostrano come la metafora abbia facilitato la comprensione di concetti complessi e reso più incisivo il messaggio, sia nel testo che nel sottotesto.
- **Strategie di presentazione**
Vengono presentate tecniche avanzate per strutturare presentazioni efficaci: dall'applicazione del triangolo drammaturgico all'utilizzo di ganci narrativi, dramma e

insight, sia di natura tecnica che politica. Questi strumenti aiutano a catturare l'attenzione e a rendere memorabile ogni intervento.

- **Presentazione orale e teatralizzazione**

In queste ultime ore di lezione sviluppano competenze nella presentazione orale, tra cui la figura dell'anchor, la narrazione a più voci, la prossemica, l'uso tattico delle domande (*labelling* & *mirroring*) e l'impiego di espedienti creativi come disegni, esperienze e scene teatralizzate. Queste tecniche arricchiscono la performance e favoriscono il coinvolgimento del pubblico, rendendo la comunicazione più efficace e il messaggio più memorabile.

Memetica e storytelling per digitale

con **Mafe De Baggis**

Oggi la comunicazione, per essere efficace, deve essere vitale. E per essere vitale deve funzionare come funzionano le cose vive: adattarsi, mutare, replicarsi. È qui che entra in gioco la memetica. *Memetico* (dal termine *meme*) si riferisce a ciò che nella cultura si trasmette per imitazione: idee, forme narrative, stili, comportamenti. Come i geni nell'evoluzione biologica, anche i meme si replicano, competono e si trasformano. La memetica studia proprio questo: la diffusione culturale come processo evolutivo basato su idea replicator, come descritto da Dawkins.

In queste ore di lezione esploreremo come applicare questi principi allo storytelling digitale, leggendo le storie come strutture frattali: ogni parte contiene il tutto, ogni variazione mantiene un riconoscibile nucleo di senso. I modelli di intelligenza artificiale diventano strumenti di laboratorio per generare, testare e osservare varianti dello stesso messaggio, accelerando processi che normalmente richiederebbero tempo, contesto e massa critica.

L'obiettivo non è raccontare meglio, ma progettare narrazioni che restano in circolo, che vengono riprese, imitate, trasformate. Storie che non si limitano a funzionare, ma che vivono.

Modelli narrativi

con **Silvia Schiavo**

È cominciato con un disegno sulle pareti rocciose di una grotta. Col tempo, il disegno si è fatto voce, quella del narratore che teneva tutti svegli con le sue storie in cui non si sapeva mai, fino alla fine, se a vincere sarebbe stata la preda o il predatore.

Ci è voluto tempo perché la voce diventasse parola scritta, racconto breve. Il disegno sulle pareti rocciose è diventato fumetto, serie tv, video.

Le storie cambiano forma, medium, supporto, durata, ma nascono sempre dallo stesso desiderio: quello di superare i confini del proprio mondo e della propria esperienza.

In questo modulo scopriremo alcune tecniche di narrazione. Impareremo a riconoscerle nelle storie degli altri e a farle nostre, con la scrittura breve. Si tratta di strumenti molto versatili: dal periodo arcaico a oggi non sono cambiati granché.

Argomenti:

- Ricerca - I modelli
- Stile - Scrittura breve
- Tecnica - Mondi narrativi
- Tecnica - Strutture narrative
- Tecnica - Personaggi

Come iscriversi

La partecipazione è riservata a **15 persone al massimo** e, in particolare, a coloro che ambiscono a lavorare nel mondo della comunicazione, del marketing e della pubblicità, e che desiderano acquisire le competenze necessarie per definire la propria strada come content creator e curatori digitali.

Il Master è immaginato anche per chi abbia **già fatto esperienza in agenzie di comunicazione**.

Per iscriversi è **necessario avere una laurea triennale o a ciclo unico**.

Bisogna inoltre inviare questi documenti alla didattica Holden:

- diploma di laurea triennale o un'autocertificazione che sarà ottenuto entro la fine del 2026
- lettera motivazionale

Bisognerà poi **sostenere un colloquio con il team didattico**, in call o in presenza, a seconda della disponibilità dei candidati. La data del colloquio verrà fissata insieme alla didattica.

Si richiede, inoltre, una **buona conoscenza della lingua inglese e una discreta dimestichezza con gli strumenti digitali**.

Tutte le altre informazioni su costi e facilitazioni economiche si trovano qui.

In cattedra

Silvia Schiavo

Ha studiato antropologia culturale e letteratura, si è formata nel lavoro biografico e ha frequentato il biennio in Tecniche della narrazione alla Scuola Holden, dove insegna dal 2013. Lì, dal 2020 al 2023, ha creato e diretto Holden Pro, la formazione per professionisti. Nel 2024 ha progettato e lanciato i corsi di formazione di Lucy. Sulla cultura. Oggi collabora alla didattica di altre realtà culturali come Umbria Green Festival. Ha lavorato e lavora alla comunicazione di vari brand (Barilla, Enel Fininvest, Fope, Generali Italia, illycaffè, L'Oréal...). [Qui il suo sito](#) e la sua [newsletter](#).

Mafe De Baggis

Mafe De Baggis lavora per liberare le energie di aziende e persone, usando le storie per mettere ordine nel loro modo di comunicare, di raccontarsi, di entrare in relazione con gli altri. Lo fa usando i media digitali combinati con un uso narrativo degli spazi fisici (negozi, uffici, luoghi d'incontro). Come digital media strategist, aiuta a vedere i media come punti di contatto con i clienti ideali, ma crede nella necessità di una strategia transmediale, cioè di un filo conduttore che tenga insieme tutti i punti di contatto tra brand e clienti: sito, punto vendita, canali social, packaging, risposte alle recensioni e così via.

Emanuele Giraldi

Giraldi è un manager pubblicitario di nuova generazione. Si è occupato di strategie, new business, ricerche e produzione di contenuti per diverse agenzie media con clienti nazionali ed internazionali, argomenti trattati anche nelle sue lezioni. Da due anni alla guida di Hearts & Science, agenzia che connette digitale ed analogico, media e creatività, vecchio e nuovo mondo. Sensibile umanista, aperto alle relazioni, Emanuele ha anche una profonda conoscenza del mondo dei numeri e della matematica. Laurea in ingegneria gestionale e master in marketing, diploma da barman, un corso professionale da operatore shiatsu ed esperienza nella gamification. Non capisce coriandolo e cumino, per il resto se la cava.

Marialuisa Greco

Marialuisa Greco - per tutti Malù - si forma tra Caserta, Napoli e Torino, studiando teatro, lingue straniere e storytelling. Dopo diversi anni come copywriter e producer per grandi aziende e multinazionali a Milano, sceglie di dedicarsi finalmente al suo linguaggio: il documentario, la scrittura e il pianoforte. È autrice e regista del documentario *Malafede* e cura la comunicazione di

YouSud, associazione che opera per la formazione scolastica in Madagascar. Attualmente lavora nel settore degli eventi, ideale per trovare un equilibrio tra organizzazione e creatività.

Riccardo Cincotto

Nato a Venezia, è uno storyteller professionista, esperto di scrittura in varie forme e media. Guida come creative strategist, senior copywriter e AI specialist, il reparto di scrittura dell'agenzia creativa Arc's (Roma-Torino-Guangzhou), dirigendo spot tv, campagne pubblicitarie e progetti di branding (Italgas, Tic Tac, Regione Valle d'Aosta, Frecciarossa, Lavazza etc). Diplomato nel 2019 alla Scuola Holden di Torino, nel 2020 vince ex aequo il Premio Solinas e nel 2023 il Notorious Project. Lavora tuttora con l'omonima casa di produzione nello sviluppo di lungometraggi.

Ilaria Baggio

Ilaria Baggio nasce nel profondo Veneto e fa della sua passione per viaggi e crowd-watching un vero mantra di vita. Si forma in Interaction Design alla SUPSI di Lugano e lavora come Digital Designer in startup, grandi aziende come Trivago e Typeform, e agenzie creative, vivendo città come Berlino, Parigi e Barcellona. Tornata in Italia, chiamata dalla musa della narrazione, si diploma al biennio di sceneggiatura della Holden. Oggi vive a Torino, dove scrive su commissione, è stata giurata al Lovers Film Festival e realizza progetti di digitalizzazione per strutture ricettive. Appassionata di processi creativi, ama far dialogare realtà e immaginazione con le nuove tecnologie. Soprannominata *Machete*.

Alice Avallone

Alice Avallone (Asti, 1984) è una ricercatrice indipendente, autrice e docente che vive a Torino, dove osserva e racconta i comportamenti delle persone nell'era digitale. Fondatrice di *BUNS – Dati sensibili*, lavora tra comunicazione, etnografia digitale e futuri, aiutando istituzioni e grandi brand a leggere il presente per immaginare ciò che viene dopo. Con il suo approccio *data humanist* intreccia numeri, emozioni e linguaggi quotidiani per restituire senso alla complessità contemporanea. Insegna alla Scuola Holden e in altri contesti formativi, tra cui Dicolab, progetto del Ministero della Cultura. È autrice di saggi e manuali tra cui *#Datastories* (Hoepli) e *Futuri imperfetti* (Cesati). Nel 2026 uscirà il suo nuovo libro *Dati sensibili. Il lato umano e profondo dei numeri* (Enrico Damiani Editore) una riflessione sul valore emotivo e culturale dei dati. Crede nella lentezza come forma di ascolto, nella curiosità come metodo e nell'immaginazione come strumento politico.