

# La generazione touch-screen

**Intervista a Elena Favilli,  
a cura di Ambra Lugli**

Elena Favilli ha iniziato giovanissima a cimentarsi nel giornalismo, collaborando con quotidiani e tv nazionali. Tra gli studi universitari spicca la Berkeley University, che le ha permesso di coniugare tecnologia e immaginazione generando Timbuktu...

**L'insegnamento scolastico ai più piccoli si appoggia sempre più di frequente ai supporti digitali. I bambini vedono i propri genitori lavorare, telefonare, scrivere, giocare con il proprio tablet o lo smartphone e chiedono come giocattoli esatte repliche di questi oggetti. La nascita di Timbuktu, app magazine scaricabile su i-Pad e i-Phone, è una "semplice" interpretazione degli eventi, un mezzo a disposizione genitori per condividere tempo e gioco con i propri figli?**

Ho iniziato a lavorare su Timbuktu quando l'iPad doveva ancora uscire. Il mio interesse principale in quel momento era progettare un nuovo formato di rivista per questo magico tablet, che prometteva di rivoluzionare per sempre l'editoria. Il nome Timbuktu non c'era ancora, perché la primissima idea riguardava un nuovo format di news-magazine su iPad per adulti. Poi, quando l'iPad è uscito davvero, ne ho potuto valutare il potenziale incredibile con i bambini e ho iniziato a lavorare su una rivista su iPad fatta apposta per loro perché mi sembrava evidente che quella sarebbe diventata subito il principale canale di accesso ai contenuti delle nuove generazioni. Ma abbiamo cercato di includere il punto di vista dei genitori nella progettazione, perché pensiamo alle tecnologie come strumenti inclusivi e di dialogo, non certo di isolamento e alienazione.

**Nel tuo curriculum spiccano gli studi in Giornalismo presso la Berkeley-University of California. Il sito di Timbuktu <http://timbuktu.me/timbuktu/> rispecchia una personalità flessibile e piuttosto anticonvenzionale, che sembra lontana dagli schemi mentali italiani. Quali sono le lezioni più importanti che hai appreso dall'esperienza americana? Qualcuna che applichi costantemente nel tuo lavoro?**

L'esperienza dell'università americana è stata davvero una svolta nel mio percorso di formazione. Ci arrivai grazie a una borsa di studio dell'Università di Bologna,

dove studiavo Semiotica al Dipartimento di Scienze della Comunicazione e fui folgorata dalla facilità con cui il campus ti permetteva di accedere a risorse incredibili in ogni settore.

Mi ricordo che nei miei primi tre mesi a Berkeley venni a parlare nel campus Isabelle Allende, Salman Rushdie, Alan Rusbridger, Seymour Hersh, Robert Fisk, David Lynch e i Sigur Ros! Era un contesto in cui sentivi valorizzate al massimo le tue risorse e che ti spingeva a credere che tutto era possibile. Tornata in Italia, gli orizzonti professionali mi sembrarono improvvisamente troppo stretti e iniziai a darmi da fare per cercare di tornare nella Bay Area al più presto.

**Timbuktu trasmette il messaggio "è possibile imparare giocando". Nella tua app magazine, cosa attrae allo stesso modo grandi e piccini? Quali valori esprimono i contenuti creati per Timbuktu magazine**

Timbuktu è una rivista su iPad per bambini progettata con attenzione e affetto per stimolare il desiderio di conoscere, la creatività e l'immaginazione. Ogni mese su Timbuktu esce un nuovo numero che mette i bambini a contatto con le notizie più importanti da tutto il mondo attraverso storie e giochi interattivi. Timbuktu si ispira al metodo Reggio Emilia: invita i bambini a conoscere attraverso l'esperienza e promuove l'immaginazione come strumento di conoscenza e cambiamento del mondo.

Con i genitori e gli insegnanti Timbuktu funziona per il suo approccio estroso, innovativo e rispettoso del mondo dell'infanzia e dell'educazione. Con i bambini funziona perché si sentono sempre rispettati e trattati alla pari, si affezionano ai nostri personaggi e vogliono mettersi alla prova con i quiz e i giochi.

Siamo entusiasti perché in soli due anni e con un gruppo di appena 4 persone, abbiamo costruito un prodotto che ha da poco vinto il premio come Miglior Rivista Digitale per Bambini dell'anno ai Digital Ma-

ELENA FAVILLI





gazine Awards di Londra, sbaragliando concorrenti del calibro di National Geographic Kids, Mondadori e BBC. Inoltre, Timbuktu non è solo Timbuktu Magazine, ma ha già altre 8 app sul mercato, fa camps digitali per bambini, progetta playgrounds in giro per il mondo, sta lavorando su un cartone, insomma, è una vera children's media company, e abbiamo appena cominciato.

**Originale e creativo, Timbuktu propone una storia nuova ogni giorno. I bambini infatti oggi sono più svegli, reattivi e cercano stimoli nuovi ogni giorno ma hanno bisogno allo stesso tempo di mantenere alcune abitudini per sentirsi al sicuro. Come concilia Timbuktu novità e abitudine? Ci sono delle attività costanti nell'applicazione?**

Timbuktu da aprile 2013 ha cadenza mensile, non più giornaliera. Ci siamo resi conto che l'aggiornamento continuo è un tic degli adulti, che ai bambini non appartiene per niente. Ai bambini al contrario piace tornare sulle stesse storie decine e decine di volte, se le storie cambiano ogni giorno si sentono confusi, perdono il piacere di tornare su Timbuktu e ritrovare quello che gli era piaciuto. La cadenza mensile e l'accesso all'archivio sono stati due cambiamenti che ci hanno permesso di conciliare novità e abitudine.

**Parlando di opportunità giovanili, si respira l'aria di team semplicemente entrando nel sito Timbuktu. Quali professionalità cerca Timbuktu e quale qualità non può mancare secondo te per unirsi al gruppo?**

In questo momento stiamo cercando uno sviluppatore iOS. Per quanto riguarda le qualità, oltre a quelle

tecniche ovviamente, un parametro importante con cui valutiamo sempre le persone è la capacità di ammettere i propri errori, che può sembrare banale ma che invece ha ripercussioni profonde su tutta l'impostazione del lavoro e del team.

Con Timbuktu non stiamo solo costruendo un'azienda innovativa nel settore dell'editoria digitale, ma stiamo anche cercando di affermare un modello di leadership diversa da quella maschile predominante, che ci piace chiamare leadership della vulnerabilità.

Una cosa tipica della gestione maschile infatti è quella di non ammettere mai i propri errori per paura di essere giudicati deboli, noi invece crediamo che sia solo nella condivisione degli errori e nell'assunzione di responsabilità che ne consegue che si valuta davvero la statura di un leader della vulnerabilità.

## TOUCH-SCREEN GENERATION Interview with Elena Favilli

Elena is a young journalist, founder of the web magazine Timbuktu. In a world where education and jobs increasingly make use of digital devices, Timbuktu app is both a good interpretation of our times, and a resource for parents to spend time and have fun with their children. The very project of the magazine was born before the commercialization of iPads, but as iPads appeared, Elena understood the unique possibilities the invention could bring to children's education. It was clear for her it had to become a key for communication with new generations. The magazine project took into account the parent point of view, as it had to be an experience to share, not to experience alone. Timbuktu's goal is to convey world-news to children while being entertained, through interactive stories and games. It promotes imagination as a source to comprehend and change the world. The magazine is issued monthly, which make it possible for children both to enjoy old and new contents. After only 2 years and just a 4 people staff, Timbuktu won the prize for the best children digital magazine at London's Digital Magazine Awards. Timbuktu counts 8 apps on the market and more yet to come. Elena considers her scholarship at Berkeley University of California as the turning point of her education. Now, what she expects from an employee is a highly-qualified person, ready to acknowledge his or her mistakes. This is a major point as a new model of leadership based on this attitude can deeply influence teamwork, a position hardly accepted in our present male-led society.