

Iconografia digitale contro il terrorismo. Le pratiche sociali all'interno del racconto visuale dopo gli attentati di Parigi del 2015*

Elisa Spinelli**

Università degli studi della Tuscia

The terrorist attacks against Paris in 2015 marked a change in the representation of reality in relation to society. Analysing the shares on Italian social media it is possible to compose a specific collective imagination against terror, using photography as a primary source of socio-media work. One of the ways to deal with a trauma is undoubtedly the production of images, since this type of activity allows users of social networks to find a place for their selves in events and to reclaim the narrative individually.

The iconographic sharing after the attacks shows that how the social media promote a form of action that has its own uniqueness and does not go against the commitment of individuals with respect to a collective mobilization.

What emerges from the analysis of the images is a mix of bio-pictures, since they all had a great viral circulation and at the same time determined the formation of multiple images in the sphere of the collective imagination and mass consumption.

This type of iconographic sharing has facilitated the construction of a collective emotion: users not only meet and talk about it, but creating communities, real conversational virtual spaces around some iconic acts, and build common cultural practices, in which to recognize oneself.

Keywords: Collective Imagination, Terrorism, Social media, Bio-picture, Social Practices.

Gli attentati terroristici accaduti a Parigi nel 2015 hanno segnato un'inversione di tendenza nel paradigma mediale, un cambiamento nella rappresentazione del reale in relazione alla società.

Prendendo in prestito una delle definizioni della logica matematica, questo nuovo paradigma si può definire *fuzzy* (Pizzaleo, 2003), sfumato, ambiguo, portavoce di dubbi: "Da un fenomeno disordinato possono derivare fenomeni organizzati. L'order from noise si contrappone al principio classico di order from order e a quello statistico di order from disorder" (Pizzaleo, 2003, p. 28).

Seguendo l'interpretazione di Bart Kosko (1995), nella società attuale, gli eventi, gli oggetti e i corpi si modificano con una certa fluidità, perciò non è più possibile categorizzarli in maniera rigida e dicotomica, rendendo, di fatto, non più applicabile nel sistema di pensiero occidentale – di derivazione aristotelica – una razionalità netta, poiché la de-strutturazione, frammentazione e incertezza hanno reso impossibile il mantenimento di una verità unica e unificante. In sostanza, nel pensiero occidentale al posto di una

* Articolo proposto il 12/07/2019. Articolo accettato il 15/10/2019

** elisa.spin@libero.it

logica razionale, basata sulla diminuzione dell'incertezza, prende spazio una *fuzzy logic*, in virtù della quale nell'acquisizione e nell'elaborazione delle informazioni non è possibile eliminare del tutto l'incertezza e, di conseguenza, la verità può consistere in affermazioni ambigue e vaghe.

È possibile osservare questo spostamento di paradigma anche nella logica del sistema mediatico mainstream, soprattutto nell'ipersemplificazione della realtà al fine di rendere meno complessa l'interpretazione degli eventi e per limitare le incertezze sociali. All'opposto, i media digitali accettano di rappresentare la complessità del reale senza tentare di indirizzare gli eventi verso un'interpretazione chiusa e delimitata.

Gli eventi terroristici del XXI secolo permettono di osservare questo tipo di alternanza paradigmatica nei media, poiché il terrorismo è un fenomeno esemplare nella sua complessità, ambivalenza e produzione d'incertezze sociali. I media mainstream all'indomani degli attentati di Parigi nel 2015 hanno dato voce esclusivamente a chi contrastava e condannava il terrorismo, i digital media, invece, hanno reso possibile a vari gruppi jihadisti e sostenitori dello Stato Islamico di poter comunicare attraverso blog, social network e riviste online, e, contemporaneamente, hanno dato voce a tutti i cittadini che volevano esprimere cordoglio e indignazione per quanto avvenuto. Pertanto, la logica *fuzzy* ben si rappresenta e si esprime negli strumenti digitali: i social media possono essere veicolo di trasmissione pacifica e democratica e contemporaneamente rappresentano una risorsa di propaganda per crimini contro la società.

La narrazione post-traumatica: una proposta di analisi

Come spiega André Gunthert (2016), la Rete è il terzo attore e – insieme alla carta stampata e alla televisione – realizza la moltiplicazione delle ricorrenze visive del presente, contribuendo, di conseguenza, alla produzione e ripetizione di icone, e alla loro successiva monumentalizzazione.

Le immagini prodotte all'interno del sistema dei social network compongono un "infinito ipertesto mediale" (Carmagnola, 2006, p.32) e, seguendo l'analisi di Matteo Vergani (2007), le rappresentazioni cruente e terrorizzanti degli attentati terroristici - dal 2001 in poi - hanno riversato nell'universo visivo una teatralità e spettacolarità che resteranno indelebili nella memoria collettiva e mediale di questa epoca. Infatti, spesso, le immagini del e sul terrore, attivando nel pubblico un immaginario ricco di connessioni e collegamenti, rendono possibile quel tipo di processo che William J.T. Mitchell definisce *cloning terror* e che, invece, Clément Chéroux, chiama *diplopia*.

Gli spazi privilegiati per osservare le immagini e le narrazioni che riproducono e rappresentano l'immaginario del terrore sono, quindi, proprio i media: al loro interno, è possibile, infatti, osservare e analizzare il tipo di copertura che di volta in volta si va sviluppando; si può comprendere, inoltre, come i terroristi utilizzino i media occidentali nella loro guerra mediatica; infine, anche, per soffermarsi – per dirla alla Derrida – su quanto l'esposizione e lo sfruttamento dell'immagine del terrore da parte della stessa

vittima sia una pratica conseguente nelle narrazioni e rappresentazioni degli attentati. Il terrorismo attuale è, infatti, una forma di guerra psicologica, dove le immagini diventano il principale strumento per traumatizzare il sistema collettivo globale.

Analizzando le immagini delle gallerie curate da alcune testate online italiane è possibile osservare un ampio materiale visuale che rivela la narrazione contro il terrore. In questo lavoro l'immagine è la fonte primaria del lavoro socio-mediale, il cui obiettivo è tentare di "aprire il contesto e farlo parlare" (Fiorentino, 2007) per poter per osservare i media stessi, il loro *incoscio* e le narrazioni che compongono sul presente.

Attraverso un'analisi critica dell'immagine, ponendo, quindi, un approccio sociomediale e allo stesso tempo interdisciplinare, si tenta di "proporre la decontestualizzazione e la ricontestualizzazione, l'invenzione, l'accumulazione e la differenza dei differenti sguardi fotografici, a suggerire la possibilità di montare un'immagine accanto a un'altra, secondo lenti, obiettivi, formati e impaginazioni completamente differenti" (Fiorentino, 2017, p.77)

Obiettivi e metodologia dell'analisi

Partendo dagli assunti teorici esposti, si analizzano le immagini delle gallerie curate da alcune testate online italiane, create con l'obiettivo di riassumere le immagini più condivise all'interno dei social media da parte degli utenti italiani. Questo lavoro prende forma da una domanda di ricerca più generale che anticipa, poi, quelle specifiche dell'analisi: comprendere per quale motivo sia importante – allo stato attuale – un'analisi sulle immagini utilizzate nel racconto mediatico degli attentati, in altre parole, come può essere utile un'analisi critica dell'immagine – in una prospettiva interdisciplinare – nella de-codifica e de-strutturazione di eventi traumatici e destabilizzanti, come degli attentati, per gli individui e la società.

Nello specifico, le domande della ricerca sono le seguenti:

1. Che tipo di immagini sono state condivise maggiormente all'indomani degli eventi terroristici che hanno colpito Parigi nel 2015?
2. Quali funzioni hanno avuto queste immagini all'interno della rappresentazione UGC?

Come spiegava Pierre Bourdieu (2012), tra le modalità nell'affrontare uno shock, un trauma, rientra indubbiamente la produzione di immagini, poiché questo tipo di attività permette agli utenti dei social network di trovare una collocazione del proprio sé negli eventi e di riappropriarsi individualmente della narrazione. La condivisione di immagini sulle principali piattaforme social in seguito ad un disastro (McFarlane, Norris, 2006) può assumere un valore informativo nuovo rispetto alla rappresentazione mediatica mainstream, ma può interpretare anche una modalità di elaborazione del trauma o di espressione di cordoglio alle vittime e alle comunità colpite.

La partecipazione durante un disastro ha sempre più spesso luogo su siti di social network che consentono di condividere contenuti multimediali, come foto e video. Queste piattaforme, che si possono definire altrimenti "aggregatori d'immagini", sono anche utilizzate come un grande contenitore non solo per raccogliere le immagini delle situazioni

disastrose e delle loro conseguenze, ma, anche, per riprodurre i diversi prodotti visuali dei media mainstream e come memoriali virtuali. Durante un disastro – come un terremoto o un attentato terroristico - le persone, spesso, scattano foto per documentare gli eventi e dare un senso a ciò che sta avvenendo. La condivisione di foto in tali situazioni sociali può assumere: un valore informativo altro rispetto alla rappresentazione mediatica di massa, una modalità di creare informazione e una condizione “terapeutica”, cioè per elaborare il trauma ed esprimere cordoglio alle vittime e alle comunità colpite. La fotografia digitale e i siti-applicazioni di condivisione di foto hanno ampliato la portata dell’immaginario collettivo. In ambito accademico, infatti, l’attenzione su questi temi, e quindi anche sul ruolo che gli utenti/pubblici assumono online durante un disastro, è sempre più presente (Palen, Liu, 2007), poiché è possibile osservare come le attività di generazione di contenuti e di disseminazione dal basso sono sempre più importanti nella preparazione, nella risposta e nella ripresa dopo un evento critico.

Il materiale visivo, condiviso e riprodotto nei momenti successivi agli eventi terroristici di Parigi nel 2015, si compone di second-hand data, quindi è stato selezionato all’interno di una semantica creata e curata da testate online italiane. La discriminante metodologica nella scelta delle gallerie di immagini è stata quella di utilizzare le fonti online più autorevoli (Rai News, Sky Tg24, Corriere.it), escludendo altre che raccontano, ad esempio, solo un punto di vista dell’evento – come le reazioni dei personaggi dello spettacolo – poiché non sono rappresentative di usi auto-prodotti attraverso la condivisione.

Una seconda discriminante metodologica ha interessato il numero d’immagini condivise, infatti, per rendere il più possibile espressivo il corpus d’analisi si è deciso di utilizzare da una a due gallerie multimediali. Per l’attentato alla redazione di Charlie Hebdo sono state selezionate due gallerie online: una prodotta dal sito di Rai News, che si compone di 28 immagini e la seconda di Sky Tg24, che ne comprende 11, per un totale di 39 immagini, che potrebbero rappresentare le condivisioni più popolari sui social media in Italia. Per indagare le stragi terroristiche di novembre, invece, è stata selezionata un’unica galleria multimediale, quella del Corriere.it, che conta 42 immagini selezionate dalla redazione milanese. Per analizzare la rappresentazione mediale italiana del fenomeno terroristico attraverso le immagini, è stata utilizzata la metodologia dell’analisi del contenuto (Chérourx, 2010; Mitchell 2018) questo ha significato prima di tutto: scomporre le unità comunicative in elementi più semplici (unità di classificazione) e nella classificazione di questi ultimi.

Immagini virali contro il terrorismo come beni culturali che creano comunità

La questione da tenere in considerazione è che uno degli obiettivi principali degli attacchi parigini del gennaio 2015 sia stato proprio il sistema mediatico.

Se le immagini televisive sull'11 settembre 2001 hanno trasformato il pubblico in telespettatori globali, gli attentati di Charlie Hebdo hanno creato coesione tra gli utenti online sulle piattaforme social. Il dibattito online ha avuto come oggetto lo svolgimento dei fatti proprio attraverso una diffusione enorme di immagini, che ha permesso ad alcuni utenti di manifestare il proprio cordoglio verso i sopravvissuti e le vittime della strage, e ad altri di esprimere il proprio dissenso in merito all'interpretazione emotiva degli attentati (Giglietto, Lee, 2015).

Nel corso di un evento – traumatico o meno - i social media modificano in modo crescente i confini convenzionali tra reazioni formali – quelle dei media mainstream - e informali – definite grassroots - grazie a modalità di partecipazione all'informazione dal basso: dal reporting al citizen journalism; questo spostamento del paradigma mediale nel contesto informativo conduce le persone verso un uso sempre più personale dei media collaborativi, sfruttando il loro capitale sociale e sviluppando consapevolezza situazionale.

La sera del 7 gennaio l'hashtag #JeSuisCharlie aveva già 3,4 milioni di menzioni su Twitter, e gli stessi media mainstream globali avevano seguito gli eventi proprio attraverso i social media, dove sono stati pubblicati per la prima volta le immagini e i video dell'esecuzione del poliziotto francese, Hamed Merrabet, e degli scontri tra terroristi e polizia. Monica Maggioni (2015) ricorda, a questo proposito, che nelle ore successive alla strage di Rue Appert le informazioni da parte di agenzia e media francesi erano molto poche, poiché la polizia impediva la divulgazione di notizie che potessero aiutare i terroristi nella loro fuga. Quindi, sono stati i social media a fornire all'informazione mainstream le notizie per decodificare e raccontare gli eventi in corso, tant'è che la rappresentazione televisiva seguiva ciò che era condiviso dalle persone attraverso i social network.

Nelle condivisioni di immagini sui social, riunite dall'hashtag #JeSuisCharlie, è stato possibile osservare anche un'interessante forma di auto-rappresentazione, cioè la sostituzione dell'immagine del profilo con un quadrato nero e la scritta in bianco "Je suis Charlie", che riprendeva il logo del giornale satirico. L'immagine, ideata da Joachim Roncin, che l'ha condivisa su Twitter, è stata utilizzata da milioni di utenti: già nel pomeriggio del 7 gennaio, l'estrema viralità del motto ha generato commenti per più di quindici giorni, e questa immagine ha continuato a caratterizzare le reazioni sulle reti social. L'espressione riproduceva la famosa frase pronunciata in tedesco da John Kennedy nel 1963, "Ich bin ein Berliner", cioè "Io sono berlinese", il cui intento era di comunicare a tutti i cittadini di Berlino e della Germania l'amicizia e la vicinanza degli Stati Uniti durante costruzione del Muro. Nel 2015 "Je suis Charlie" risultava, però, un adattamento ai media digitali, i quali si servono dell'immagine per mobilitare migliaia di utenti, perciò l'espressione non rappresenta solo una frase rituale, un semplice slogan, ma un precipuo intrattenimento virale, caratterizzato dalla partecipazione spontanea degli utenti, dalla diffusione rapidissima del messaggio e, infine, anche dall'uso deliberato delle risorse della Rete. Facebook segnala sistematicamente nella timeline degli utenti quando un membro della loro rete modifica l'immagine di presentazione del profilo; il social, quindi, riserva un posto caratteristico a questo genere di notifiche attraverso un determinato algoritmo. L'informazione, di conseguenza, è potenziata da tecnologie autonome. Così, il motto grafico "Je suis Charlie", pubblicato come immagine del profilo da milioni di utenti,

ha garantito una ripetizione, e, quindi, una viralità del messaggio senza precedenti. In altre parole, la locuzione grafica non è una semplice dichiarazione dell'utente, ma, poiché è utilizzata all'interno dei social media come "firma", si appropria dell'identità di chi la utilizza. Attraverso questa caratteristica performativa propria dell'immagine, è possibile considerare il motto grafico di "Je suis Charlie" un vero e proprio *atto iconico* (Mitchell, 2012, p. 164) del nostro tempo, poiché ha segnato uno degli eventi storici del XXI secolo e ha creato forme di realtà condivisa.

La mescolanza delle singole rappresentazioni costruisce un'unica interpretazione di valore collettivo. Nonostante alcune modalità iconografiche siano realizzate dagli utenti stessi – come l'immagine del motto fotografata da un monitor di un computer con una matita "reale", inserita dall'autore dello scatto – e possano richiamare un uso iconografico "egocentrico" nell'interpretazione degli eventi, in realtà, come spiega Erving Goffman, qualsiasi forma di auto-rappresentazione deve essere compresa all'interno del contesto d'interazione sociale in cui questa si realizza. Infatti, la condivisione di immagini di solidarietà verso Charlie Hebdo, al di fuori dello scopo di reciprocità, perde il proprio significato collettivo. Gli usi e le gratificazioni di queste modalità interattive ed iconografiche, durante un evento terroristico, si basano sulla necessità di condividere socialmente il trauma. La risposta collettiva al lutto non è più quella anonima, ma un'aggregazione di volti e firme che si riuniscono intorno ad un evento collettivo, rappresentato da un'icona performativa, il motto "Je suis Charlie". Così, da reazione spontanea delle reti social, esso è divenuto lo slogan dell'evento, fino a inserirsi all'interno del circuito mainstream: dai programmi televisivi fino alla nuova copertina della rivista satirica.

La condivisione iconografica attorno al motto dimostra quale sia la modalità che i social media promuovono: una forma di azione che non pregiudica l'impegno individuale dei singoli rispetto alla mobilitazione collettiva e che conserva una propria forte singolarità. Le immagini condivise sui social sollecitano lo sguardo collettivo a farne uso costante, ma anche a comprenderle o rifiutarle. Così, i simboli principali della manifestazione dell'11 gennaio si sono costruiti grazie alle condivisioni sui social media: il motto, le matite e le vignette satiriche si sono modulati sui profili social degli individui e micro-identificano gli eventi. L'appropriazione di tali immagini sui social media trasforma gli attentati in una tragedia personale, vale a dire che gli utenti hanno deciso di partecipare a loro modo all'elaborazione del lutto: per appropriarsi del racconto su Charlie Hebdo hanno inventato hashtag - #JeSuisCharlie, #jenesuispascharlie, #jesuisjuif etc., per essere o non essere Charlie, per inserirsi o meno all'interno del dibattito, pubblicando online la loro opinione; utilizzano Facebook per cercare sostegno, risposte e strategie interpretative, per attivare, in sostanza, una ri-codificazione del terrore all'interno di un immaginario simbolico.

Lo shock dell'attentato ha generato una risposta emotiva che la Rete si è offerta di articolare attraverso una serie di rimandi iconografici ai quali il pubblico ha attinto con una molteplicità di esiti, mentre la virtualità sociale ha trovato la sua concretizzazione nella grande partecipazione alla marcia in Place de la République, il giorno in cui la Francia ha tentato di ricomporre la sua sensibilità violata dal terrorismo. Tra le decine di immagini e vignette create ad hoc e condivise ripetutamente vi è stata quella che raffigura Charlie

Brown, che si copre la faccia con le mani, mentre lo slogan “Je suis Charlie” descriveva l’emozione a parole. Diventava fondamentale trasformare la propria identità in rete in un simbolo del cordoglio. Il disincanto, manifestato da molti altri utenti, verso un’aggregazione simbolica in Charlie rivelava la difficoltà di riunire una nazione entro un’unica simbologia e locuzione, poiché i simboli stessi non sono mai abbastanza ampi da poter includere tutti. Le gallerie fotografiche virtuali create da *Rai News* e *Sky Tg24* non riportano in alcun modo la contro-narrazione, in altre parole non appaiono quelle rappresentazioni alternative e diversificate, proliferate online subito dopo gli eventi di Charlie Hebdo.

Tenendo presente l’analisi di Mitchell, è molto alto il rischio che la circolazione virale delle immagini sui social possa far perdere alle rappresentazioni del cordoglio il loro background simbolico, riducendole a dei loghi, a dei “vuoti significanti” (Mitchell, 2012, p.143). In sostanza, “il destino delle immagini” (Rancière, 2007) è anche quello di essere oggetto di critica, détournement e ironia e, quindi, nel momento in cui un’immagine subisce una circolazione infinita, è verosimile che il significato intrinseco – quello che Benjamin definisce *aura* - possa trasformarsi in altro e, di conseguenza, perdere il proprio valore politico iniziale.



Una selezione delle immagini più condivise sui social media in Italia dopo gli attentati contro Charlie Hebdo. Fonti: Siti web di *Rai News* e *Sky Tg24*.

La sera del 13 novembre 2015 molte persone a Parigi, a causa della chiusura di diverse linee della metropolitana e di molte strade della città, non potendo tornare nelle loro case o restando a lungo in ristoranti e caffè, bloccati dalle forze dell'ordine, in preda a shock e a paura, si riversarono sui social network, quanto meno per comunicare con altri e rassicurare famiglie e amici: Facebook abbastanza rapidamente creò un'applicazione – il Safety Check - che consentì agli utenti di segnalare il 'tutto ok' individuale nelle ore successive agli attentati terroristici. In seguito i tweet di utenti parigini, contenenti la parola-chiave #porteouverte, furono diffusi per offrire un luogo sicuro a chi non aveva modo di rientrare nelle proprie case: in due ore ne furono pubblicati più di 200.000. La mattina dopo le stragi, grazie ad un nuovo hashtag #rechercheParis gli utenti pubblicarono foto di amici, familiari e conoscenti nella speranza di avere notizie delle loro condizioni.

Poiché in questo caso, al contrario di quanto era avvenuto in occasione della strage di Charlie Hebdo, le manifestazioni pubbliche furono vietate, si ebbe comunque visibilità di partecipazione solidale attraverso le centinaia di donazioni di sangue. Sulle reti sociali insieme all'hashtag #Donsdusang molti donatori pubblicarono foto dai centri di donazione e dagli ospedali. La solidarietà di tutto il mondo, concretizzatasi attraverso migliaia di messaggi di supporto, contrassegnati dall'hashtag #PrayforParis - che la sera del 14 novembre aveva già raggiunto più di 3,5 milioni di menzioni – si manifestò anche nella modalità iconografica che permetteva agli utenti di Facebook di applicare alla foto del proprio profilo un filtro con i colori della bandiera francese. Sembra legittimo domandarsi fino a che punto l'uso di quest'opzione interessi la sfera emotiva degli utenti, e se, invece, sembra opportuno considerare questo comportamento alla stregua di un fenomeno di massa che, può assumere, quindi, significato nel bisogno di approvazione e riconoscimento sociale all'interno della propria cerchia social. Certamente, Facebook fornì nuovamente l'incentivo di esprimere le proprie emozioni attraverso un'immagine collettiva, che nella fattispecie riguardava il tricolore francese.

Rispetto alle modalità di condivisione è possibile evidenziare delle differenze tra i due momenti drammatici. Infatti, nonostante una quantità impressionante di contenuti, foto e video, fosse stata pubblicata nei minuti e nelle ore successive alle stragi, le forme simboliche condivise non si basavano su un elemento "originale", bensì su rappresentazioni che esercitano un'indubbia suggestione sull'immaginario collettivo, ovvero la Tour Eiffel e la bandiera francese. Il presidente, François Hollande, aveva chiesto ai cittadini di esporre la bandiera nazionale alle finestre, ma anche gli utenti italiani inondarono lo spazio virtuale di immagini che riproducevano, nei modi più diversi, i colori rappresentativi della Francia. Nell'analisi del fenomeno si percepisce che il villaggio globale si auto-promuove attraverso i simboli di una nazione, e la viralità, che consegue all'uso dell'immagine, può considerarsi massificante, poiché i simboli nazionali non appartengono solo alla tradizione e all'immaginario francese, ma si trasformano e si propagano fino a perdere il loro valore politico di icone.

Le immagini della Torre Eiffel e della bandiera francese attraverso i social media si trasformarono in ciò che Mitchell definisce "*biopicture*" (Mitchell, 2012, p. 186), cioè in immagini a cui sono conferite movimento e apparenza di vita attraverso le tecnologie. Le

caratteristiche della biopicture sono quelle di avere una riproduzione istantanea e una circolazione virale e di determinare la formazione di immagini multiple nella sfera dell'immaginario collettivo e del consumo di massa.



Una selezione delle immagini più condivise nei social media in Italia dopo gli attentati di novembre 2015.
Fonte: *Corriere.it*

La cultura pubblica connessa, anche in questo caso, mostra una forma indipendente di produzione iconografica, ed ha la possibilità di creare un proprio linguaggio iconico che, partendo dal basso, possa convergere con la rappresentazione mainstream (Boccia Artieri, 2012).

I due simboli della Francia, la Torre Eiffel e il tricolore, infatti, si trasformano in contenuti iconografici creati dagli utenti: da cuori e lacrime inseriti nella bandiera francese all'immagine dolente della Marianne su uno sfondo tricolore, dal fotomontaggio di un occhio che piange con l'iride tricolore fino quello in cui delle mani giunte in preghiera hanno lo stesso profilo della Torre Eiffel. Le immagini più condivise hanno questo stesso *fil rouge* che le accomuna, e che ha permesso agli utenti di esprimere i loro sentimenti attraverso fotomontaggi, disegni stilizzati e icone re-interpretate. L'immagine virale per eccellenza, che ha determinato una serie di riprese e nuove contestualizzazioni, è stata creata da un artista francese, Jean Jullien: si tratta di una Tour Eiffel fusa insieme al simbolo della pace.

L'icona ha fatto il giro di tutti i media grassroots e mainstream, diventando la bandiera sotto di cui si sono riuniti milioni di persone. Qualche utente l'ha tratteggiata dentro una lacrima, altri l'hanno inserita all'interno di una corona di fiori, oppure c'è chi l'ha circondata dei volti delle vittime. L'illustrazione è diventata, così, simbolo di un pensiero unico e dominante, all'interno del quale è semplice rintracciare diplopie e una caratterizzazione dal basso della rappresentazione, che riesce a distinguersi dall'iconografia mainstream e – soprattutto per Charlie Hebdo – arriva a determinare la rappresentazione del cordoglio. Il punto critico si potrebbe rintracciare nella monoforma visiva, determinata da una viralità totalizzante di certe icone, cioè in quello che Baudrillard chiama *clone*, affermando che è “la cultura a clonarci, e la clonazione mentale anticipa quella biologica. È la matrice di tratti acquisiti che ormai ci clona culturalmente sotto il segno del monopensiero” (Baudrillard, 2007, p. 25). Lo studioso, in sostanza, considera il clone come la manifestazione della copia senza originale, del *simulacro*, che, all'interno del sistema tecnologico e culturale contemporaneo, si moltiplica all'infinito.

In conclusione, questo tipo di condivisione iconografica facilita la costruzione di un'emozione collettiva: creando delle comunità, degli spazi virtuali conversazionali veri e propri, intorno ad alcuni atti iconici, gli individui, non solo, si incontrano e ne parlano ma costruiscono delle pratiche culturali comuni, in cui potersi riconoscere. In questo senso l'appropriazione simbolica delle immagini contro il terrorismo diviene - di fatto - un bene comune (Gunthert, 2016).

Conclusioni

Il digitale permette agli individui di pensarsi a livello ideologico come soggetti attivi nella comunicazione; infatti, si determina “una sorta di rovesciamento dei rapporti mediali di forza che tende a svuotare culturalmente i mass media dalla loro funzione di organi di rappresentazione e costruzione [dell'] opinione pubblica [...]. I cittadini tendono a confrontarsi con quelle forme di auto-rappresentazione che passano da luoghi di condivisione connessa dell'informazione come i blog o i social media, privilegiandole talvolta anche ideologicamente” (Boccia Artieri, 2015c, p.101).

La condivisione di immagini in seguito ad un “disastro” (McFarlane, Norris, 2006), come un attacco terroristico, sulle piattaforme social può assumere sia un valore informativo altro rispetto alla rappresentazione mediatica mainstream, sia una modalità di elaborazione del trauma e di espressione del cordoglio alle vittime e alle comunità colpite. Riprendendo un'affermazione di Giles (2005, p. 15) le immagini possono partecipare alla costruzione di una comunità, poiché divengono punto di riferimento culturale in uno spazio virtuale, dove le persone possono incontrarsi e avere una conversazione.

Le riflessioni, che emergono all'interno di quest'analisi critica delle immagini, restano aperte ma permettono, indubbiamente, di formulare alcune conclusioni sullo scenario digitale del presente. Gli attentati parigini del 2015 hanno riunito gli utenti online all'interno delle piattaforme social, poiché uno degli obiettivi principali degli attacchi sono stati i

media stessi (la redazione di Charlie Hebdo a gennaio 2015; il teatro Bataclan durante un concerto nel novembre dello stesso anno).

Il dibattito online ha avuto come oggetto lo svolgimento dei fatti, ma anche una diffusione enorme delle immagini, che ha permesso ad alcuni utenti di esprimere il proprio cordoglio verso i sopravvissuti e le vittime della strage, e ad altri di esprimere il proprio dissenso in merito all'interpretazione emotiva degli attentati. Dal punto di vista teorico, in conclusione, è possibile ritrovare in queste modalità di condivisione degli spunti interessanti sulla condivisione iconografica all'interno dei social media, poiché in questo contesto si osserva una caratterizzazione dal basso della rappresentazione, che riesce a distinguersi dall'iconografia mainstream, e in alcuni casi – soprattutto per l'attentato contro Charlie Hebdo – arriva a guidare l'agenda dei media di massa nella rappresentazione del cordoglio. Sarebbe utile approfondire, utilizzando dati numericamente più ampi, rispetto a quelli utilizzati in quest'analisi, le modalità di costruzione dell'immaginario contro il terrorismo all'interno delle comunità virtuali in cui gli individui costruiscono delle pratiche culturali ed emotive comuni, in cui si riconoscono e confrontano reciprocamente.

Nota biografica

Elisa Spinelli nel 2018 ottiene il titolo di Dottore di Ricerca in Scienze storiche e dei beni culturali con una tesi dal titolo *“L'immagine del terrore. La rappresentazione fotografica degli attentati parigini del 2015 nei quotidiani in Italia”*. Collabora per alcune testate, tra cui la rivista scientifica *Officina della Storia*. Coordina la web radio dell'Università degli Studi della Tuscia, ed è anche autrice di racconti e programmi per la radio.

Bibliografia

- Abruzzese, A., Giordano V. (a cura di). (2003). *Lessico della comunicazione*. Roma: Meltemi.
- Barile, N. (2016). *Il marchio della paura. Immagini, consume e branding della guerra all'Occidente*. Milano: Egea.
- Barthes, R. (1974). *Miti d'oggi*. Torino: Einaudi.
- Barthes, R. (2003). *La camera chiara. Note sulla fotografia*. Torino: Einaudi.
- Baudrillard, J. (2002). *Lo spirito del terrorismo*. Milano: Cortina Editore.
- Baudrillard, J. (2007). *L'illusione dell'immortalità*. Roma: Armando Editore.
- Baudrillard, J., Codeluppi, V. (a cura di). (2017). *Pornografia del terrorismo*. Milano: Franco Angeli.
- Benjamin, W. (1966). *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*. Torino: Einaudi.
- Benjamin, W. (2012). *Aura e choc. Saggi sulla teoria dei media*. Torino: Einaudi.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: Franco Angeli.
- Boccia Artieri, G. (a cura di). (2015a). *Gli effetti sociali del web. Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online*. Milano: Franco Angeli.

- Boccia Artieri, G., Gemini, L., Farci M. e Zurovac E. (2015b). *Immagini per il presente. L'evento catastrofico nei Twitter online (visual) data*. Sociologia della comunicazione, 49, 55-82. doi:10.3280/SC2015-049005
- Boccia Artieri, G., (2015c). *L'informazione come strategia comunicativa*, in Cortocircuito. Comunicatori e giornalisti nell'era dell'informazione digitale, IFT Studio.
- Boccia Artieri, G. (2016). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: Franco Angeli.
- Bourdieu, P. (2012). *In Algeria: immagini dello sradicamento*. Roma: Carocci.
- Carmagnola, F. (2006). *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*. Milano: Mondadori.
- Chéroux, C. (2010). *Diplopia. L'immagine fotografica nell'era dei media globalizzati: saggio sull'11 settembre 2001*. Torino: Einaudi.
- De Baggis, M. (2014). *#Luminol. Tracce di realtà rivelate dai media digitali*. Riccione: Informant Ebook.
- Derrida, J. (2003). *Stati Canaglia. Due saggi sulla ragione*. Milano: Raffaello Cortina.
- Fiorentino, G. (2004). *L'occhio che uccide*. Roma: Meltemi.
- Fiorentino, G. (2007). *L'Ottocento fatto immagine. Dalla fotografia al cinema, origini della comunicazione di massa*. Palermo: Sellerio.
- Fiorentino, G. (2014). *Il flaneur e lo spettatore. La fotografia dallo stereoscopio all'immagine digitale*. Milano: Franco Angeli.
- Fiorentino, G. (2017). *La fotografia. L'immagine rimossa tra mediologia e storia*, Mediascapes Journal, 8, 69-82, preso da: <https://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/13951>
- Fontcuberta, J. (2018). *La furia delle immagini. Note sulla postfotografia*. Torino: Einaudi.
- Fraustino, J. D., Liu B.F., Jin Y. (2012). *Social media use during disasters: a review of the knowledge base and gaps*, Final Report to Human Factors/Behavioral Sciences Division, Science and Technology Directorate, U.S. Department of Homeland Security. National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism (START).
- Giglietto, F. & Lee, Y. (2015). *To be or not to be Charlie: Twitter hashtags as a discourse and counter-discourse in the aftermath of the 2015 Charlie Hebdo shooting in France*. Proceedings of the 5th Workshop on Making Sense of Microposts at the 24th International World Wide Web Conference.
- Giles, R. (2006). *How to Use Flickr: The Digital Photography Revolution*. Boston: Thomson Course Technology.
- Gunthert, A. (2016). *L'immagine condivisa. La fotografia digitale*. Roma: Contrasto.
- Kosko, B. (1995). *Il fuzzy pensiero. Teoria e applicazione della logica fuzzy*. Milano: Baldini & Castoldi.
- Lindsay, B. R. (2011). *Social Media and Disasters: Current Uses, Future Options, and Policy Considerations*. Washington: Congressional Research Service.
- Maggioni, M. (2015). *Terrore mediatico*. Bari: Laterza.
- McFarlane, A.C, Norris, F.H. (2006). *Definitions and concepts in disaster research*, in Methods for Disaster Mental Health Research. New York: Guilford Publications.

- Mitchell, W.J. T. (2012). *Cloning Terror. La guerra delle immagini dall'11 settembre a oggi*. Firenze-Lucca: La casa Usher.
- Mitchell, W.J. T. (2018). *Scienza delle immagini. Iconologia, cultura visuale ed estetica dei media*. Monza: Johan & Levi.
- Ortoleva, P. (1983). *La fotografia*. In AA.VV. (a cura di). *Il mondo contemporaneo*, vol. X, *Gli strumenti della ricerca*. Firenze: La Nuova Italia.
- Palen, L., Liu, L. S. (2007). *Citizen communications in disaster: Anticipating a future of ICT-supported public participation*. SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Perniola, M. (1980). *La società dei simulacri*. Bologna: Cappelli.
- Pinotti A., Somaini A. (2009). *Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Pizzaleo, A. (2003). *Fuzzy logic. Come insegneremo alle macchine a «ragionare da uomini»*. Roma: Castelvecchi.
- Rancière, J. (2007). *Il destino delle immagini*. Cosenza: Pellegrini Editore.
- Somaini, A. e Pinotti, A. (2009). *Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*. Milano: Raffello Cortina.
- Somaini, A. e Pinotti, A. (2016). *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*. Torino: Einaudi.
- Sontag, S. (2003). *Davanti al dolore degli altri*. Milano: Mondadori.
- Vergani, M. (2007). *Terrorismo Immaginario*. In M. Lombardi (a cura di), *Le nuove sfide del terrorismo metropolitano* (pp. 53-68). Milano: Franco Angeli.

Fonti immagini

- <http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/la-strage-a-charlie-hebdo-sui-social-network-cd764b1a-7f0c-4738-9dc0-72ba83ba26cc.html>
- https://tg24.sky.it/mondo/photogallery/2015/01/07/charlie_hebdo_assalto_giornale_satirico_pariجي_twitter_disegni_messaggi.html#1
- https://www.corriere.it/foto-gallery/esteri/15_novembre_14/pace-parigi-vignette-messaggi-solidarieta-rete-ad54a44e-8aad-11e5-8726-be49d6f99914.shtml