

## **Influ-activism, content creation, transmedialità: il caso “#luchallacittà”\***

Fabio Ciammella\*\*  
Sapienza Università di Roma

Giovanni Ciofalo\*\*\*  
Sapienza Università di Roma

The essay explores the impact of influencers on activism from a media ecology perspective. It delves into how influencers fit into the communication networks of social movements and their role in driving social, political, and cultural change. The essay also discusses the contrast between the collective nature of activists and the individualistic approach of influencers. It examines the artificial authenticity of influencer-generated content compared to the collective action of movement campaigns. The essay utilizes the framework of transmedia activism to analyze the narrative dimension of influencers and movements, exploring the participatory and creative dynamics that shape a movement's identity. The goal is to understand the strategic role of influencer content creators in activism campaigns and the relationship between their identity and that of social movements. To support the analysis, a case study is presented: the challenge initiated by the collective Lucha y Siesta, involving influencer content creators in graphic design and comics.

**Keywords:** influencer content creator, attivismo, media ecology, transmedia activism, Lucha y Siesta

---

\* Articolo proposto il 01/07/2024. Articolo accettato il 12/12/2024.

\*\* [fabio.ciammella@uniroma1.it](mailto:fabio.ciammella@uniroma1.it)

\*\*\* [giovanni.ciofalo@uniroma1.it](mailto:giovanni.ciofalo@uniroma1.it)

## Influencer e attivismo nella prospettiva della media ecology

L'analisi dell'evoluzione e dell'impatto della figura dell'influencer all'interno del nostro ecosistema mediale ibrido e, più in generale, a livello sociale e culturale costituisce ormai un filone di ricerca ampio ed eterogeneo. Tale scenario, inoltre, appare caratterizzato da una pluralità di posizioni e di punti di vista differenti, riconducibili di volta in volta agli obiettivi perseguiti o alle principali dimensioni considerate: una logica definitoria (Abidin, 2018), l'individuazione e la comprensione del ruolo e delle sue caratteristiche (Bishop, 2021) o, ancora, lo studio delle forme di influenza e potere esercitate all'interno dei campi comunicativi e culturali di competenza (Cotter, 2019; Pedroni, 2016, 2023).

Proprio in considerazione di tali aspetti, sarebbe dunque possibile ricondurre, almeno a livello generale, la figura dell'influencer da un lato a tre ambiti prioritari (e tra loro complementari), come quelli della competenza, della visibilità e del seguito (Ciofalo, 2022), dall'altro alla specifica funzione di *digital content creation*. La riconoscibilità che ne deriva rende gli influencer, almeno secondo una prevalente e diffusa logica commerciale, individui brand connotati da profondi legami con gli sponsor commerciali (Duffy, 2020). Al tempo stesso, tuttavia, va sottolineato che la relazione con i follower trova un suo fondamentale (e paradossale) radicamento in un'autenticità che l'influencer deve trasmettere attraverso i contenuti che realizza e condivide, ricorrendo a un codice comunicativo diretto e personale, in cui si ibridano elementi professionali e aspetti della vita privata (Hund, 2023; Antenore *et al.*, 2020).

Se da un punto di vista storico la figura professionale dell'influencer deriva dall'esplosione dei blog nella seconda metà degli anni Duemila, si afferma all'interno dei social media ed evolve insieme al cambiamento delle *affordances* e al mercato piattaforme web (Van Dijck, Poell & de Waal, 2018), incorporando quindi un'impostazione di stampo altamente liberista e neocapitalista (Fuchs, 2021), da un punto di vista tecnologico appare altrettanto decisiva la capacità di interagire con gli algoritmi di selezione delle piattaforme. Sebbene questi algoritmi spesso privilegino i contenuti sponsorizzati e gli account con molti utenti, tale dinamica appare essersi modificata soprattutto a seguito dell'avvento di 'nuovi' modelli di reti sociali tecnologicamente determinate (Marinelli, 2004), come testimonia significativamente il caso di TikTok. L'algoritmo di questo social media favorisce contenuti che si inseriscono all'interno di tendenze, ovvero narrazioni che creano una rete di contenuti simili da restituire, in forma personalizzata, all'utente (Boccia Artieri, Zurovac e Donato, 2022). Analogamente si sono evoluti anche i contenuti, nel segno di una brevità che accomuna i video on line, come dimostra la diffusione dei *reels* su Instagram, sempre sulla scia delle meccaniche di interfaccia introdotte da TikTok.

L'insieme di queste dinamiche sembra indicare l'affermarsi di una nuova *streaming culture*, caratterizzata da immediatezza e, spesso, da effimerità. Per adattarsi a questo spirito in continua evoluzione, gli influencer ricorrono frequentemente a un'estetica che, simulando una creatività amatoriale per trasmettere un'apparente autenticità, rischia però di risultare artificiosa (Abidin, 2018). Tale rischio, infatti, rientra tra le principali motivazioni

che, soprattutto di recente, hanno alimentato una profonda revisione delle forme di imprenditorialità digitale (Fontana, 2024), anche in risposta all'evoluzione degli algoritmi e alla crescente complessità nel bilanciamento tra creatività/autenticità e amatorialità/professionalità. Soprattutto quando tutto ciò ha (o ha avuto) un impatto su una dimensione esplicitamente sociale (ovvero fondata su valori o finalizzata a cause del sociale), dal momento che l'autenticità costruita costituisce un disvalore in grado di ripercuotersi sull'economia dell'affettività (Papacharissi, 2015), fondamento del capitale social degli influencer. Proprio a tale riguardo, anche rispetto a casi di gestione non trasparente della comunicazione da parte degli influencer, come il "caso Ferragni-Balocco" (Carboni, 2023), l'Agcom ha aperto un tavolo di lavoro al fine di garantire il rispetto delle disposizioni previste del testo unico al riguardo (Agcom, 2024). In questo caso se la definizione stessa di influencer da un punto di vista qualitativo appare particolarmente vasta (vlogger, streamer, content creator, etc.), da un punto di vista più quantitativo risulta determinante il rispetto di alcuni criteri quali il numero di follower (almeno un milione tra le varie piattaforme utilizzate), la produzione di contenuti (almeno 24 contenuti negli ultimi 12 mesi) e, infine, il tasso di interazione con il pubblico (un *engagement rate* medio negli ultimi 6 mesi pari o superiore al 2%)<sup>1</sup>. A rendere ancora più complesso un simile scenario, come dimostrano alcuni studi esplicitamente orientati all'analisi di questioni sociali, politiche e culturali (Riedl, Lookito & Woolly, 2023), contribuisce però la considerazione delle possibili connotazioni ideologiche, delle posizioni di tipo politico e delle forme di attivismo più o meno esplicito, in base a cui gli influencer possono apparire come:

"creatori di contenuti che appoggiano una posizione politica, una causa sociale o un candidato attraverso i media, che producono e/o condividono su una determinata piattaforma di social media. Gli influencer politici possono farlo con l'obiettivo di influenzare politicamente i membri del loro pubblico, per sostenere una causa politica o sociale, per ottenere benefici economici o di altro tipo, o una combinazione di questi." (Riedl *et al.*, 2023, p. 2)

Come si evince da questo tipo di definizione, il concetto di *political influencer* abbraccia, dunque, un'ampia gamma di azioni volte a orientare l'opinione pubblica su tematiche differenti. Va tuttavia considerato come un potenziale punto di partenza, unitamente alle definizioni più generali di influencer, da cui procedere per comprendere le modalità attraverso cui si sono progressivamente strutturate forme di attivismo digitale orientate da un lato alla promozione di narrazioni non egemoniche, dall'altro esposte a quel rischio di *commodification*, insito strutturalmente nella logica di funzionamento delle piattaforme.

Alla luce di tali considerazioni, il focus di questo contributo, anche ricorrendo all'analisi di un caso di studio peculiare, punta a descrivere determinati aspetti legati a dinamiche politiche bottom-up e partecipative, con particolare riferimento alle modalità attraverso cui gli influencer possono contribuire a forme di attivismo digitale sulla base di una prospettiva comunicativa ecologica e di una logica transmediale.

Partendo dalla considerazione dell'ambiente in cui operano, prevalentemente digitale come nel caso della rete, e ricorrendo anche a una lettura fondata su un approccio ispirato

alla *Social Network Analysis*, gli influencer emergono come hub strategici. Essi hanno il potenziale di facilitare la circolazione dei flussi comunicativi attraverso la vasta rete di connessioni di cui dispongono. Nell'ambito della *network society* (Castells, 1996), gli influencer possono esercitare un (contro)potere di, o quantomeno contribuire in modo determinante a, commutare le configurazioni di rete, relative a *crowd* più o meno ampi (2009).

Da tutto questo, però, scaturiscono contemporaneamente un paradosso comunicativo e un cortocircuito tecno-culturale, determinati dall'irriducibile scontro tra la figura prettamente individualista e "accentratrice" dell'influencer – che dovrebbe svolgere le proprie funzioni in modo strategico per il perseguimento di obiettivi funzionali, invece che attraverso tattiche di azione spontanee ed estemporanee – e la natura decentralizzata e collettiva legata alle dinamiche dell'attivismo (Della Porta, 2009) – volte a promuovere un cambiamento sociale, politico, culturale grazie alla capacità di attivare processi in cui si verifica uno scambio continuo di risorse a favore di obiettivi comuni. Dal momento che, tuttavia, queste dinamiche di scambio possono coinvolgere sia attori individuali, sia organizzazioni (Della Porta & Diani, 2006), si concretizza, tanto in termini positivi, quanto in termini negativi, la composizione/opposizione tra la dimensione dell'organizzazione dell'azione collettiva (Melucci, 1996), con riferimento ai valori strutturati nei discorsi e nelle pratiche dei movimenti sociali, e la funzione individuale legata a valori costruiti intorno a un singolo, comunque capace di influenzare i discorsi pubblici all'interno delle piattaforme digitali. Si potrebbe pensare alla dualità tra la struttura, che limita la capacità di agire attraverso scelte orientate, e l'agency, che nei suoi risultati contribuisce alla definizione della struttura (Bourdieu, 1979; Giddens, 1987), presente anche nei movimenti sociali.

In quest'ottica, dunque, è certamente necessario fare attenzione alla tensione dinamica che caratterizza le figure che possiamo prendere in considerazione, dal momento che si potrebbe incorrere in quegli attivisti che, in funzione della loro capacità d'azione digitale, si sono poi trasformati in influencer (attivisti influencer), oppure nella loro versione opposta e complementare, e cioè coloro che, dapprima influencer, si sono schierati solo in un secondo momento a favore di una determinata causa (influencer attivisti).

Questo secondo tipo di influencer, oltre a rappresentare l'oggetto di un approfondimento specifico di cui vengono riportati alcuni risultati in questo contributo, appare particolarmente interessante per una serie di ragioni.

Anzitutto, gli influencer che si schierano a favore di una causa legano inevitabilmente la loro capacità digitale d'azione sociale a determinati valori in cui dovrebbero riconoscersi, pur se spinti dalle opportunità e da una condizione contestuale, orientata ad attivare una mobilitazione in funzione del raggiungimento di un determinato obiettivo.

In una prospettiva ecologica, ovvero orientata a cogliere dinamiche sistemiche e multidirezionali insite negli ambienti digitali, pertanto, la figura dell'influencer può acquisire una valenza spendibile in termini di attivismo in funzione delle possibili modalità di combinazione delle dimensioni della visibilità e del seguito con il livello di autenticità riconosciuta (da parte dei follower e del pubblico), identificabile in funzione del grado di coincidenza, o almeno di coerenza, tra gli orientamenti e i valori personali e quelli verso cui

si attiva. In secondo luogo, considerando i repertori di protesta a disposizione dei movimenti sociali (Mattoni, 2012), ovvero le pratiche a cui possono ricorrere gli attivisti per conseguire gli scopi legati alla causa del conflitto, l'influencer può rivelarsi come una fondamentale risorsa comunicativa in grado di alimentare, moltiplicare e diffondere la narrazione ideologica di cui entra a far parte. In particolare, potendo contare sul proprio capitale sociale digitale (in quanto hub) e riuscendo a creare nuovi collegamenti (in quanto, molto spesso anche, bridge), l'influencer può avvicinare potenziali simpatizzanti alla causa che supporta.

Da un punto di vista transmediale, inoltre, l'influencer attivista può contribuire ad ampliare l'universo narrativo di una campagna, attraverso la produzione di contenuti ad hoc, finendo per trasformarsi in una vera e propria espansione della originale *mothership* narrativa (l'elemento centrale della narrazione transmediale).

Con l'avvento dei media digitali, ovviamente, il rapporto tra movimenti sociali e sfera pubblica è diventato un campo di studi molto approfondito, caratterizzato da diverse prospettive di analisi e approcci di ricerca come lo studio dell'impatto che può avere, appunto, l'aggiunta di un nuovo canale, device, servizio o piattaforma all'azione di protesta (Gerbaudo, 2012; Barassi, 2015). Ovviamente, sono stati anche evidenziati i limiti di queste possibilità rispetto alla natura fluida delle azioni dei movimenti sociali, alle risorse comunicative e alle pratiche mediali che gli attori sociali sono in grado di attivare all'interno anche di una stessa campagna comunicativa e di protesta (Mattoni, 2012; Mattoni & Treré, 2014). Significativamente, però, proprio rispetto all'evoluzione delle modalità di coinvolgimento e di azione degli influencer sono state proposte analisi *cross-platform* per restituire la complessità del fenomeno in questione (Hund, 2023). Un approccio particolarmente interessante allo studio del media activism, al fine di superare la fallacia del riduzionismo comunicativo, è stato elaborato da Treré (2019). In particolare, attraverso l'integrazione tra media ecology, funzione dell'immaginario e logica degli algoritmi viene messa a punto la definizione di un *hybrid media activism*. Con tale concetto si fa riferimento alle differenti dimensioni di interazione degli attivisti con l'ecosistema mediale: il rapporto fisico/digitale, ovvero come gli attivisti utilizzano i media digitali ai fini della protesta offline; il rapporto tra human/non-human, da cui emerge l'ambivalenza della logica degli algoritmi e la possibilità di sfruttarla a vantaggio delle proprie narrazioni; il rapporto media-pratiche mediali, che considera come i diversi media associati alle pratiche siano in grado di restituire un surplus transmediale in base alle finalità per cui vengono utilizzati.

La logica dei media diventa, dunque, la logica degli ambienti al cui interno operano i diversi attori sociali, si instaurano relazioni, si diffondono contenuti e si sperimentano nuove modalità di interazione, fruizione e consumo, anche alla luce dell'impatto di forme di mediatizzazione profonda (Hepp, 2020). Nell'ambito di tali trasformazioni, attraverso cui i media digitali creano l'ambiente comunicativo, dove confluiscono e coesistono i diversi campi sociali e culturali (Ciofalo e Pedroni, 2022), gli influencer attivisti rivestono il ruolo di attori sociali che esercitano la propria agency attraverso le piattaforme digitali. Le risorse che offrono al repertorio di protesta includono il capitale sociale digitale, i follower, la competenza comunicativa e narrativa, e la capacità di intercettare, in base alle *affordances* delle piattaforme web, gli algoritmi in modo da aumentare la *spreadability* dei contenuti

digitali (Jenkins, Ford & Green, 2013). Possono integrarsi all'intero di un repertorio mediale a disposizione dei movimenti per mettere in atto azioni comunicative, spesso di natura *disruptive*, al fine di influenzare gruppi di potere e attirare l'attenzione dell'opinione pubblica sui temi che generano le proteste e le forme di un conflitto, spesso strutturalmente sproporzionato rispetto agli avversari da affrontare (Gerbaudo, 2012).

Nell'ambito dell'insieme di questi processi comunicativi *grassroots* i digital media hanno permesso una disintermediazione rispetto ai legacy media (stampa, radio e televisione) e ai servizi informativi generalisti. Come vedremo, tutto ciò ha consentito agli attivisti di entrare in contatto in modo più diretto con i gruppi di interesse, sia alleati che avversari, di acquisire un livello sempre più elevato di competenze nell'attivare pratiche comunicative con cui narrare in modo efficace le proprie identità come movimenti sociali (Gerbaudo, 2015) e, pertanto, di prevedere forme di coinvolgimento sistematizzato (oltre che sistemico) di figure come quelle degli influencer.

## L'influ-activism tra transmedialità e content creation

Per analizzare in una prospettiva ecologica la figura degli influencer rispetto alle dinamiche di attivismo è fondamentale, a nostro avviso, prendere in considerazione le logiche e le pratiche transmediali. In tal modo, infatti, diviene possibile tenere in considerazione una pluralità di aspetti e di dimensioni comunicative che vanno dalla molteplicità delle piattaforme mediali alle differenti dinamiche di ideazione, progettazione e diffusione di narrazioni on e off line, fino alle innumerevoli pratiche partecipative dal basso. La transmedialità, del resto, nell'ambito dei media studies e della communication research, ha ormai superato il confine delle sole industrie creative, e viene applicata a diversi campi comunicativi, costituendo un concetto dinamico e, al contempo, una categoria intrinsecamente transdisciplinare (Leonzi, 2022). In particolare, con l'espressione transmedia è possibile comprendere la creazione di universi narrativi che si diffondono all'interno dell'ecosistema mediale ibrido (Chadwick, 2017), anche grazie alla partecipazione attiva degli attori sociali. Si tratta, quindi, di un approccio attraverso cui diviene possibile analizzare la figura dell'influ-attivista tanto in funzione delle *affordances* tecnologiche, quanto delle pratiche sociali, culturali e mediali.

Non è un caso, del resto, che il transmedia abbia trovato un'applicazione proficua nello studio dei mutamenti sociali e politici. Un esempio rilevante è costituito dall'indagine di Costanza-Chock sulla *transmedia mobilization* (2011), al cui interno viene analizzato l'uso dei social media e dei media digitali nell'organizzazione delle azioni di protesta. In particolare, sono oggetto di studio le pratiche mediali attivate in una dimensione multipiattaforma grazie al coinvolgimento dal basso degli attivisti appartenenti a determinati movimenti. Dall'analisi condotta sembra emergere che, in funzione di una simile dinamica, non solo sia possibile creare un mondo più distribuito e partecipativo del movimento sociale considerato, ma che tutto ciò da un lato rafforzi gli elementi identitari di appartenenza e

dall'altro agevoli il conseguimento degli obiettivi del movimento stesso. Si tratta di un processo che si fonda sulla logica di rete, in grado di attivare un'ampia circolazione della narrazione, coinvolgendo anche persone meno vicine alle dimensioni valoriali o alle istanze di potenziale conflitto o protesta. Una simile disseminazione di contenuti e la pianificazione strategica di forme eterogenee di engagement viene specificatamente definita nei termini di *transmedia organizing* (Costanza-Chock, 2014). Questa definizione ha il merito di evidenziare la rilevanza dei flussi organici bottom-up per la creazione di una narrazione attraverso molteplici piattaforme mediali, le cui finalità sono esplicitamente riconducibili a logiche di attivazione e di mutamento sociale proprio in funzione della possibilità di un ampio coinvolgimento non solo degli attivisti del movimento. Inoltre, un suo tratto peculiare consiste nel fatto di non poter prescindere da forme concrete di azione (2014, p. 50): in altre parole, pure attraverso l'adozione di un'organizzazione transmediale, deve prevalere il modo in cui la narrazione e le azioni comunicate promuovono valori insiti nelle esperienze e nelle esigenze alla base del movimento sociale. Da questo punto di vista, quindi, appare cruciale il ruolo e la responsabilità di chi, attivista o influencer (o entrambi), prenda parte alla realizzazione del progetto.

Un approccio complementare allo studio dei cambiamenti sociali, politici e culturali, sempre in ottica transmediale, è stato elaborato da Donna Hancox (2018), che ha esaminato casi in cui le forme di proteste e di attivismo ricorrono a universi narrativi mainstream e conosciuti (come la *Harry Potter Alliance*), a progetti transmediali professionali (*Hollow*) e a company che operano nel sociale (*BIGhART*) per creare narrazioni finalizzate al cambiamento sociale e all'advocacy in modo più inclusivo, che oppositivo. Le dinamiche distintive di questi processi si fondano sul presupposto che all'interno di rappresentazioni narrative preesistenti, o costruite ad hoc, sia possibile individuare, o posizionare, le storie che alimentano i valori dei movimenti sociali e, dunque, amplificarne gli effetti di sensibilizzazione e di induzione al cambiamento. Questi valori si possono ritrovare in universi narrativi condivisi, e quindi già integrati all'interno degli immaginari collettivi sedimentati e/o dinamici (Leonzi e Ugolini, 2023), a partire dai quali è possibile progettare forme di esperienze immersive finalizzate all'attivismo e alle campagne di advocacy.

Analogamente, all'interno di diversi lavori condotti da Jenkins e da un nutrito gruppo di studiosi ed esperti (2016; 2020) è emerso, anzitutto, che gli attivisti, come ad esempio nel caso del movimento *Occupy*, a volte facciano ricorso a elementi della cultura pop per esprimere un'identità collettiva e comunicare le proprie forme di protesta. Si tratta di quello che gli autori identificano come una forma di attivismo *playful*, in grado di innescare, ad esempio, forme peculiari di partecipazione politica (come il ricorso ai meme). In secondo luogo, gli attivisti dimostrano di possedere competenze elevate per utilizzare diversi canali al fine di diffondere i propri contenuti, ricorrendo a pratiche mediali in grado di configurare forme di cultura partecipativa attraverso i diversi network relazionali, finalizzate alla formazione e all'educazione civica e politica. Proprio in considerazione di questi aspetti, vengono quindi elaborati due concetti particolarmente interessanti, anche in relazione al presente contributo.

Il primo è la *civic imagination*, come superamento del *cultural jamming* (Lievrouw, 2011), ovvero l'utilizzo da parte degli attivisti delle narrazioni mainstream come risorse condivise per rendere più accessibili i messaggi.

Il secondo è la *creative insurgency*, che definisce il modo in cui gli individui si esprimono pubblicamente attraverso pratiche che in primo momento ruotano intorno ai media pop, per poi essere riutilizzate con scopi e finalità politiche (Jenkins, Peters-Lazaro & Shresthova, 2020).

L'approccio transmediale si pone dunque come un frame fondamentale attraverso cui osservare e interpretare il fenomeno degli influencer nell'ambito dell'attivismo con l'obiettivo di effettuare una ricognizione dei loro valori distintivi, di ricostruire le loro forme di storytelling (originale o funzionale), di identificarne, pure all'interno di una pluralità di ambienti digitali, le modalità di attivazione. In quest'ottica, ovviamente, il transmedia activism (Ciammella, 2022, 2024) rappresenta un potenziale modello per descrivere le azioni e le pratiche degli attori sociali indirizzate a generare narrazioni fondate sulla storia e sui valori culturali che appartengono al movimento o alle cause sociali rispetto a cui decidono di intervenire. Queste rappresentazioni di simboli e contenuti comunicativi sono capaci di alimentare la partecipazione, l'impatto e il cambiamento sociale. Il transmedia activism permette di analizzare come la capacità di generare la *spreadability* dei contenuti sulle piattaforme digitali possa costituire una risorsa per gli attivisti per l'attivazione di forme di azione connettiva (Bennett & Segerberg, 2012). Gli utenti, grazie all'appropriazione e alla personalizzazione della comunicazione, sono motivati a condividere opinioni, posizioni e orientamenti individuali in riferimento alle tematiche del movimento, ampliando il tutto secondo una logica di rete. Nella logica connettiva, contribuire al bene comune e partecipare ad azioni collettive diventa un atto di espressione personale, un riconoscimento o un'auto-validazione ottenuta condividendo idee e azioni in relazioni di fiducia (2012, pp. 752-753). Queste azioni possono diventare più complesse e attivare forme di co-creatività, in modo specifico attraverso pratiche partecipative finalizzate al *civic* e *political engagement* (Bartoletti e Faccioli, 2013; Paltrinieri e Allegrini, 2020).

Alla luce di tali considerazioni, dunque, diviene possibile, oltre che utile, elaborare una rilettura del ruolo degli influencer nel segno di quella logica transmediale che determina nuove figurazioni comunicative composte da attori sociali e pratiche mediali. Per farlo, come cercheremo di evidenziare nel prossimo paragrafo in relazione al caso di studio considerato, ci sembra fondamentale ragionare sull'evoluzione della figura stessa di influencer, sia in relazione al principio della competenza, riconducibile alla dimensione (ovviamente transmediale) della *content creation*, sia in funzione delle possibili differenziazioni determinate dai principi di visibilità e di seguito. Rispetto a questa seconda dimensione, in particolare, faremo ricorso alla categorizzazione proposta dall'ANA (Association of National Advertisers) nel 2018 e ripresa da Agcom (2024), che definisce il tipo di influencer rispetto ai follower, ovvero: *micro-influencer* (fino a 25.000 follower), *macro-influencer* (fino a 100.000), *mega-influencer* (fino a 500.000), *celebrity* (oltre 500.000). Questa classificazione permette di considerare anche quei content creator che, pur non raggiungendo il numero di follower delle *celebrities*, riescono a stabilire relazioni di qualità attraverso le piattaforme,

restituendo l'autenticità del messaggio. L'obiettivo è comprendere il ruolo strategico giocato dagli *influencer content creator* all'interno delle campagne di attivismo e il rapporto tra la loro identità rispetto a quella dei movimenti sociali e/o alle campagne di advocacy relative a determinate tematiche.

## **Gli influencer content creator e la campagna “#luchallacittà”**

Il caso di studio di cui riportiamo alcuni risultati, derivanti da un'analisi descrittiva, riguarda la campagna #luchallacittà promossa dal collettivo “Lucha alla Città” in favore di Lucha y Siesta: un centro di accoglienza per donne e minori vittime di violenza gestito da un collettivo femminista e transfemminista (<https://luchaysiesta.org/>), che promuove attività culturali e sociali, uno sportello di accoglienza e un centro di psicologia clinica popolare. Lo stabile che ospita il centro, situato in via Lucio Sestio nel quartiere Quadraro, periferia sud di Roma, è stato occupato dalle attiviste a partire dal 2008, anche se di proprietà dell'azienda municipalizzata per il trasporto pubblico di Roma (ATAC). Nel 2022 viene riscattato dalla Regione Lazio, attraverso l'intervento della Giunta Zingaretti finalizzato a istituzionalizzare l'operato delle attiviste. Tuttavia, a seguito del cambio di amministrazione regionale, il centro torna nuovamente a essere a rischio di sgombero, una volta rimesso in discussione il precedente accordo di gestione (il Post, 2023).

L'origine del caso analizzato risale al 2018, quando l'ATAC notifica lo sfratto e la messa in vendita dello stabile. In risposta, le attiviste si mobilitano con una campagna comunicativa e di crowdfunding per acquistarlo. La campagna, caratterizzata dalla creatività delle azioni del collettivo transfemminista, riscuote un notevole successo in termini di partecipazione e visibilità pubblica fino a ottenere l'intervento delle istituzioni. La campagna si è ampliata in modo transmediale (Ciammella, 2024), riuscendo a generare diversi livelli di coinvolgimento: dalle forme di attivismo in presenza per contribuire alla causa al supporto esclusivamente online, tipico del digital activism, che ha permesso di ampliare il capitale sociale sulle piattaforme web.

Il punto di innesco consiste in un'azione di *guerrilla art* urbana, in cui vengono proiettati fasci di luce con la scritta “vendesì” su alcuni palazzi e monumenti di Roma (come ad esempio il Pantheon, il Colosseo, la Piramide Cestia). A seguire viene lanciata una campagna di raccolta fondi, sostenuta da molteplici iniziative<sup>2</sup>, che, al di là del loro svolgimento on o off line, vengono comunque condivise sugli account di social media di Lucha Y Siesta.

Un simbolo distintivo della campagna è rappresentato dalla maschera da luchadora, ovvero una versione femminile della maschera dei luchadores, i wrestler messicani, che gli utenti possono realizzare e indossare, scaricando un apposito file e le relative istruzioni dal sito del collettivo (<https://luchaysiesta.org/>). Il significato dell'oggetto è legato all'idea di lotta non violenta e all'esaltazione di aspetti più coreografici.

Il grande successo ottenuto dalla maschera determina poi lo sviluppo di un'ulteriore azione comunicativa in grado di ottenere un enorme engagement sui social media. Si tratta di una challenge progettata in linea con la tendenza del “draw in your style”, che consiste nel proporre una versione di un'opera, in questo caso un disegno della luchadora, secondo lo stile del creator, ma nel rispetto di alcune regole. In particolare, la maschera va disegnata in una determinata angolazione (figura in tre quarti vista da davanti) all'interno di una cornice digitale fornita dalle attiviste, inserendo nella didascalia del post un testo prestabilito con gli hashtag e i tag della campagna.

Se questa iniziativa ha riscosso una grande partecipazione *grassroots*, con oltre settecento contenuti creati e distribuiti, un elemento interessante da sottolineare ai fini del presente contributo è, certamente, la scelta delle attiviste di coinvolgere, strategicamente, alcuni disegnatori professionisti, principalmente appartenenti al mondo dei fumetti. L'iniziativa è accolta con entusiasmo dai creator (professionisti e non), che hanno messo a disposizione le proprie abilità e competenze e partecipato alla challenge su Instagram, attivando i propri follower.

Ai fini dell'analisi, in relazione alla challenge, abbiamo selezionato i primi dieci post con la maggior percentuale di engagement rate<sup>3</sup> nell'arco di un periodo di tempo pari a tre mesi a partire dal lancio iniziale, come riportato nella tabella sottostante. Per garantire la privacy, gli account sono stati resi anonimi, ma è stato indicato il numero di follower su Instagram<sup>4</sup>, la piattaforma dove si è svolta, appunto, la challenge. I 10 creator sono tutti disegnatori e autori professionisti del mondo del fumetto.

Data Post	Account (Instagram Follower)	% Engagement Rate
21 novembre 2019	Creator1 (103k)	6,9
11 dicembre 2019	Creator2 (514k)	6,8
21 novembre 2019	Creator3 (101k)	2,0
23 novembre 2019	Creator4 (167k)	1,8
15 novembre 2019	Creator5 (23k)	1,8
25 novembre 2019	Creator6 (36k)	1,7
15 novembre 2019	Creator7 (49K)	1,6
15 novembre 2019	Creator8 (34k)	1,4
11 novembre 2019	Creator9 (13k)	1,3
12 novembre 2019	Creator10 (74k)	1,1

Tabella 1 -Data di pubblicazione, numero di follower dell'account di provenienza ed engagement rate dei post analizzati

Per comprendere meglio il ruolo svolto dai content creator nel corso della campagna è stata svolta una ulteriore analisi di approfondimento relativa ai loro account Instagram. A livello generale, attraverso il ricorso alla categorizzazione ANA, è possibile distinguere i diversi content creator come segue: Creator2 rientra nella categoria *celebrities* (oltre 500.000); Creator1, Creator3, Creator4 si collocano nella categoria *mega-influencer* (fino a 500.000); Creator6, Creator7, Creator8, Creator10 risultano essere *macro-influencer* (fino a 100.000); Creator5 e Creator9 si posizionano, infine, tra i *micro-influencer* (fino a 25.000). Pure a fronte di una simile classificazione, tuttavia, è interessante sottolineare come non sembri sussistere un rapporto di causalità diretta tra visibilità/follower ed engagement rate.

Considerando poi anche la data di pubblicazione dei post è possibile evidenziare ulteriori aspetti interessanti. Il lancio della campagna avviene l'11 novembre a opera di Creator9, che, oltre a essere un'illustratrice e autrice di fumetti, è anche un'attivista legata a Lucha y Siesta. Si possono individuare tre momenti distinti di rilancio/sviluppo della campagna: il 15 novembre, tra il 21 e il 25 novembre, infine l'ultimo post l'11 dicembre. Appare chiara una strategia fondata sulla considerazione esplicita delle logiche delle piattaforme, ovvero sul tentativo di intercettare l'algoritmo di Instagram concentrando in alcuni momenti specifici la pubblicazione dei post dei content creator con numeri importanti di follower. L'obiettivo è la possibile attivazione di epicentri di *spreadability* per generare un'azione connettiva della campagna e mandare in tendenza gli elementi chiave, come l'hashtag #luchallacità.

Un terzo aspetto rilevante riguarda il rapporto tra l'identità dei creator e i valori promossi dalla campagna, che fanno riferimento al movimento transfemminista (Harvey, 2019), alla lotta contro la violenza di genere, ma anche agli sgomberi di centri occupati a Roma e alla tematica dei beni comuni (Lucarelli, 2013). In tale ottica, ad esempio, Creator9, combinando il ruolo di content creator con quello di attivista a tutti gli effetti, oltre a riscuotere un elevato engagement rate pure a fronte di un limitato numero di follower, conferisce credibilità al lancio della campagna. Anche Creator1 e Creator6, come artiste e donne, appaiono figure coerenti con i valori della campagna, così come si può desumere dalle informazioni disponibili sui loro account social, a conferma di un elevato livello di prossimità e di autenticità. Nei tre casi appena considerati, dunque, ciò che sembra emergere è la centralità di un equilibrio dinamico tra la dimensione dell'attivismo e quella dell'influencer content creation.

## Conclusioni

Nel presente articolo abbiamo approfondito le possibili interazioni tra la figura degli influencer e il mondo dell'attivismo, considerando il contributo che i primi possono apportare al secondo. L'idea di partenza è che esista un rischio di cortocircuito comunicativo nel momento in cui può svilupparsi un'interazione tra una figura altamente individualista, in quanto fortemente condizionata dalle logiche tipiche del capitalismo delle piattaforme, e un ambito relativo alle dimensioni identitarie, alla sfera dei valori e alle forme di partecipazione e di azione collettive. Per affrontare questa problematica, è stata impostata una riflessione teorica incentrata sulla letteratura riguardante i due concetti chiave del saggio, l'influencer e l'attivismo, ricorrendo alla prospettiva della media ecology. In questo modo è stato possibile evidenziare come l'autenticità dell'influencer appare l'elemento chiave che deve trasparire nelle narrazioni digitali e social, dal momento che, per raggiungere e/o supportare gli obiettivi degli attivisti, l'influencer deve effettivamente essere vicino ai valori di quel particolare movimento sociale, oppure orientarsi esplicitamente verso questi ultimi.

Attraverso un approccio basato sulla considerazione delle dinamiche del transmedia activism si è cercato di comprendere il ruolo degli influencer all'interno delle narrazioni dei

movimenti sociali, le possibilità di integrazione con i valori e con le dimensioni del conflitto, le forme di amplificazione dei processi di *spreadability*, capaci di trasformarsi in logiche e pratiche di azione connettiva.

Il caso di studio presentato ha riguardato i risultati di un'analisi di tipo esclusivamente descrittivo di una campagna comunicativa attivata su Instagram da Lucha y Siesta, che ha visto la partecipazione strategica di influencer content creator provenienti dal mondo dei fumetti, dell'illustrazione e della grafica. Quanto emerso sembra confermare almeno due possibili ipotesi interpretative.

La prima è che gli influencer detengono la capacità potenziale di generare flussi comunicativi tali da impattare sull'opinione pubblica, anche rispetto ad azioni di attivismo legate a eventi locali. La seconda, comunque correlata alla prima, evidenzia come per attivare una comunicazione veramente efficace l'identità narrativa dell'influencer content creator, oltre a dover risultare autentica e non artificiosa, deve aderire in modo coerente con i valori fondativi dell'identità del movimento e della dimensione intersezionale del conflitto insiti nella campagna. Facendo specifico riferimento al caso considerato, l'intreccio tra la natura transfemminista del centro Lucha y Siesta e la rivendicazione di uno spazio, ovvero la questione dei beni comuni nella città di Roma.

### **Nota biografica**

Fabio Ciammella (PhD) è assegnista di ricerca in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (CoRiS) della Sapienza Università di Roma. Nei principali interessi di ricerca rientrano i transmedia studies, le culture partecipative, le pratiche comunicative, la creatività distribuita, lo storytelling e l'immaginario. Tra le più recenti pubblicazioni: *Transmedia activism. Partecipazione, creatività, worldbuilding* (Armando Editore 2024).

Giovanni Ciofalo è professore associato di *Teorie della comunicazione e dei media digitali, Cultural e Media Studies, Digital Media Studies* presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (CoRiS) della Sapienza Università di Roma. I suoi principali interessi di ricerca riguardano l'ecologia dei media, le dinamiche di produzione e di consumo culturale, le logiche e le pratiche dei social media e della transmedialità. Tra le sue ultime pubblicazioni: *Data Perception and Information Disorder in the Italian Context During the Pandemic* (con L. Ugolini e F. Ciammella, 2024); *Rileggere la media ecology: ambiente, campo, figurazione, mediatizzazione* (con M. Pedroni, 2022), *Schermo, habitat, piattaforma. Metafore dell'immaginario della comunicazione* (con S. Leonzi, 2021).

## Bibliografia

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Bingley: Emerald Publishing.
- Agcom (2024). Delibera n. 7/24/cons. Linee-guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del testo unico da parte degli influencer e istituzione di un apposito tavolo tecnico. Preso da: <https://www.agcom.it/provvedimenti/delibera-178-23-cons>
- Antenore, M., Ciofalo, G., Leonzi, S. e Trinca, E. (2020). Social Celebrities: Storytelling, Fame Basis e Self-Presentation su Instagram. *Comunicazioni sociali*, 2: 228-242. Doi:10.26350/001200\_000076
- Barassi, V. (2015). *Activism on the Web Everyday Struggles against Digital Capitalism*. New York NY: Routledge.
- Bartoletti, R. e Faccioli, F. (a cura di) (2013). *Comunicazione e civic engagement. Media, spazi pubblici e nuovi processi di partecipazione*. Milano: FrancoAngeli.
- Bennett, W.L. & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, communication & society*, 15(5): 739-768. Doi:10.1080/1369118X.2012.670661
- Bishop, S. (2021). Influencer management tools: Algorithmic cultures, brand safety, and bias. *Social Media + Society*, 7(1), 1–13. Doi: 10.1177/20563051211003066
- Boccia Artieri, G., Zurovac, E. e Donato, V. (2022). Visibility and Networked. Participation in TikTok. The Breonna Taylor Trend. *Comunicazione Politica*, 3: 403-422. Doi: 10.3270/105431
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Carboni, K. (2023). C'è un'indagine sul caso Chiara Ferragni-Balocco. *Wired*. Preso da: <https://www.wired.it/article/chiara-ferragni-balocco-procura-milano-indagine-guardia-finanza/>.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power. Second Edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Che storia ha “Lucha y Siesta”. *il Post*, 19 ottobre 2023. Preso da: <https://www.ilpost.it/2023/10/19/lucha-y-siesta-chiusura/>.
- Ciammella, F. (2022). Transmedia activism. In Leonzi, S. (a cura di). *Transmedia Studies. Logiche e pratiche degli ecosistemi della comunicazione* (pp. 183-192). Roma: Armando Editore.
- Ciammella, F. (2024). *Transmedia Activism. Partecipazione, creatività, worldbuilding*. Roma: Armando Editore.
- Ciofalo, G. (2022). Transmedia e social. In Leonzi, S. (a cura di). *Transmedia Studies. Logiche e pratiche degli ecosistemi della comunicazione* (pp. 48-53). Roma: Armando Editore.

- Ciofalo, G. e Pedroni, M. (2022). Rileggere la media ecology: ambiente, campo, figurazione, mediatizzazione. *Sociologia della comunicazione*, 64 (2): 5-27. Doi: 10.3280/SC2022-064001
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. Doi: 10.1177/1461 444818815684
- Costanza-Chock, S. (2011). *Se ve, se siente: Transmedia mobilization in the Los Angeles immigrant rights movement*. PhD dissertation, University of Southern California.
- Costanza-Chock, S. (2014). *Out of the shadows, into the streets! Transmedia organizing and the immigrant rights movement*. Cambridge MA: MIT Press.
- Della Porta, D. (a cura di) (2009). *Democracy in Social Movements*. London: Palgrave Macmillan.
- Della Porta, D. & Diani, M. (2006). *Social Movements. An Introduction. Second Edition*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Duffy, B. E. (2020). Social media influencers. In K. Ross, I. Bachmann, V. Cardo, S. Moorti, & M. Scarcelli (a cura di), *The international encyclopedia of gender, media, and communication*. Hoboken: John Wiley. Doi: 10.1002/9781119429128
- Fontana, L. (2024). L'epoca degli influencer è davvero finita?. *Wired*. Preso da: <https://www.wired.it/article/crisi-influencer/>.
- Fuchs, C. (2021). *Social media: a critical introduction*. London: Sage.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets. Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto Press.
- Gerbaudo, P. (2015). Protest avatars as memetic signifiers: political profile pictures and the construction of collective identity on social media in the 2011 protest wave. *Information, Communication & Society*, 18 (8): 916-929. Doi:10.1080/1369118X.2015.1043316
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Hancox, D. (2018). Transmedia for Social Change: Evolving Approaches to Activism and Representation. In Freeman M. & Gambarato, R.R. (a cura di). *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp, 332-339). New York – London: Routledge.
- Harvey, A. (2019). *Feminist Media Studies*. Cambridge: Polity Press.
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. New York: Routledge.
- Hund, E. (2023). *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media*. Princeton NY: Princeton University Press.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York NY: New York University Press.
- Jenkins, H., Peters-Lazaro, G. & Shresthova, S. (a cura di) (2020). *Popular Culture and the Civic Imagination. Case Studies of Creative Social Change*. New York NY: New York University Press.

- Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., Kligler-Vilenchik, N. & Zimmerman, A. M. (2016). *By Any Media Necessary: The New Youth Activism*. New York NY: New York University Press.
- Leonzi, S. (a cura di) (2022). *Transmedia Studies. Logiche e pratiche degli ecosistemi della comunicazione*. Roma: Armando Editore.
- Leonzi, S. e Ugolini, L. (2023). Immaginari in trasformazione tra memorie, narrazioni e piattaforme. *H-ermes. Journal of Communication*, 25: 99-114. Doi: 10.1285/i22840753n25p99
- Lievrouw, A. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity.
- Lucarelli, A. (2013). *La democrazia dei beni comuni*. Roma-Bari: Laterza.
- Marinelli, A. (2004). *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*. Milano: Guerrini.
- Mattoni, A. (2012). *Media practices and protest politics: How precarious workers mobilise*. New York NY: Routledge.
- Mattoni, A. & Treré, E. (2014). Media practices, Mediation processes, and mediatization in the study of social movements. *Communication Theory*, 24(3): 252–71. Doi: 0.1111/comt.12038
- Melucci, A. (1996). *Challenging Codes. Collective Action in Information Age*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Paltrinieri R. e Allegrini G. (2020). *Partecipazione, processi di Immaginazione Civica e sfera pubblica*. Milano: FrancoAngeli.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*, 5(1), 103–121. Doi: 10.1386/ffc.5.1.103\_1
- Pedroni, M. (2023). Two Decades of Fashion Blogging and Influencing: A Critical Overview. *Fashion Theory. The Journal of Dress, Body and Culture*, (27)2: 237-268. Doi: 10.1080/1362704X.2021.2017213
- Riedl, M.J., Lukito, J. & Woolley, S.C. (2023). Political Influencers on Social Media: An Introduction. *Social Media + Society*, 9(2): 1–9. Doi: 10.1177/20563051231177938
- Treré, E. (2019). *Hybrid Media Activism. Ecologies, Imaginaries, Algorithms*. London-New York: Routledge.
- Van Dijck, J., Poell, T. & de Waal, M. (2018). *Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.

## Note

<sup>1</sup> Delibera AgCom: <https://www.agcom.it/provvedimenti/delibera-178-23-cons>

<sup>2</sup> Tra le azioni compiute è possibile segnalare, ad esempio, il WhatsApp Bombing orientato ai numeri telefonici ATAC o l'asta di beneficenza realizzata grazie al coinvolgimento di noti disegnatori di fumetti. Al proposito, cfr.: Ciammella, 2024.

<sup>3</sup> I dati sono stati estratti tramite apposita applicazione <https://app.socialinsider.io> in data 29 gennaio 2020. La scelta è quella di confrontare i post che, in base alle possibilità di interazione con la piattaforma date dalle *affordances*, hanno creato maggior coinvolgimento.

<sup>4</sup> Il numero dei follower riportato è aggiornato al 2024.