

IMMAGINARI POST-PANDEMICI

NUMERO 19 - ANNO 2022

ISSN: 2282-2542



Editor

Giovanni Boccia Artieri
Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

Comitato editoriale

Sara Bentivegna (*"Sapienza" Università di Roma*)
Federico Boni (*Università degli Studi di Milano*)
Vanni Codeluppi (*Università di Modena e Reggio Emilia*)
Fausto Colombo (*Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano*)
Stefano Cristante (*Università del Salento*)
Giovanni Fiorentino (*Università degli Studi della Tuscia*)
Gino Frezza (*Università di Salerno*)
Guido Gili (*Università degli Studi del Molise*)
Gianluca Manzoli (*Università di Bologna*)
Alberto Marinelli (*"Sapienza" Università di Roma*)
Andrea Minuz (*"Sapienza" Università di Roma*)
Francesca Pasquali (*Università degli Studi di Bergamo*)
Gianfranco Pecchinenda (*Università "Federico II", Napoli*)
Giovanni Ragone (*Sapienza Università di Roma*)
Mario Ricciardi (*Politecnico di Torino*)
Massimo Scaglioni (*Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano*)
Luca Toschi (*Università di Firenze*)

Comitato scientifico

Maurice Aymard (*Fondation Maison des Sciences de l'Homme, Parigi*)
Sebastiano Bagnara (*Università di Sassari*)
Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*)
Nancy Baym (*University of Kansas*)
Sergio Brancato (*Università di Napoli "Federico II"*)
Jean Burgess (*Queensland University of Technology*)
Enrique Bustamante (*Universidad Complutense, Madrid*)
Gustavo Cardoso (*ISCTE, Lisbona*)
Gianni Corino (*University of Plymouth*)
Patrice Flichy (*Université Paris Est Marne-la-Vallée*)
Laura Gemini (*Università degli studi di Urbino Carlo Bo*)
Jeremy Hight (*California Institute of Arts, Los Angeles*)
Paula Levine (*San Francisco State University*)
Jorge Lozano (*Universidad Complutense, Madrid*)
Roberto Maragliano (*Università di Roma 3*)
Sara Monaci (*Università degli Studi di Torino*)

Xavier Perez (*Universitat Pompeu Fabra, Barcellona*)
Mike Philips (*University of Plymouth*)
Beppe Richeri (*Università della Svizzera Italiana, Lugano*)
Massimo Riva (*Brown University, Providence*)
Gino Roncaglia (*Università della Tuscia, Viterbo*)
Roberto Saracco (*EIT ICT Labs, Trento*)
Donald Sassoon (*Queen Mary College, Londra*)
Chris Speed (*Edinburgh College of Art*)
Yvon Thiec (*Eurocinema, Bruxelles*) Ugo Volli (*Università di Torino*)

Journal Manager

Manolo Farci
Università degli studi di Urbino Carlo Bo

Editorial Staff

Stefano Brilli
Università degli studi di Urbino Carlo Bo
Dom Holdaway
Università degli studi di Urbino Carlo Bo
Stefania Parisi
"Sapienza" Università di Roma
Rossella Rega
Università di Siena
Anna Sfardini
Università Cattolica del Sacro Cuore
Elisabetta Zurovac
Università degli studi di Urbino Carlo Bo

Direttore responsabile ai termini di legge

Fabio Tarzia
"Sapienza" Università di Roma

Hanno diretto la rivista

Alberto Abruzzese (2013-2015)

Casa Editrice Sapienza

ISSN: 2282-2542

Rivista telematica scientifica della Sapienza Università di Roma registrata presso il Tribunale Civile di Roma (N. 256 del 30/10/2013)



Questa rivista è pubblicata sotto una licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License

INDICE

La condemia e la sua “variante Delta” nell’era del Covid. Dalla metafora bellica alla comunicazione ipocrita

Marco Centorrino 3-15

Le ibridazioni della comunicazione pubblica. Percorsi di ricerca e pratiche comunicative tra digitalizzazione e crisi pandemica

Alessandro Lovari 16-35

L' immaginario turistico di Napoli su Instagram durante il tempo pandemico

Vincenzo Luise 36-49

Da informativa a ostile: analisi e profilazione della comunicazione dei leader al tempo del Covid-19

Alessia Forciniti , Mirella Paolillo 50-65

La comunicazione politica social alla prova della distanza sociale. Il caso della campagna elettorale pugliese del 2020

Ilenia Colonna 66-88

Il dibattito sul DDL Zan e la post-sfera pubblica italiana

Emiliana De Blasio, Donatella Selva, Michele Sorice 89-112

Counter-Narratives Against Prejudice. How Second-Generation Youth Reverse Media Representations

Marilena Macaluso, Marianna Siino, Giuseppina Tumminelli 113-127

Pop Wars. Popular Culture, Online Platforms, and the Representation of International Issues The IDF Case

Alessandra Massa 128-141

Hollywood vs Netflix: una guerra di contenuti, sguardi e punti di vista. La narrazione intersezionale della miniserie Hollywood

Antonella Capalbi 142-153

Cultura del gusto e difesa del sapore. Per una ri-socializzazione dell'alimentazione

Giovanni Spagna 154-164

Mainstream Soliloquies Goffman and The Sociology of Self-Talk

Andrea Lombardinilo 165-176

La virtualizzazione dei Musei alla prova del Covid-19 Un caso studio

Giulia Vilardo, Tatiana Mazali 177-203

Sotto la superficie Le metafore mediali di Cuore di tenebra

Alessio Ceccherelli 204-217

Il ruolo sociale delle immagini digitali

Vanni Codeluppi 218-228

La *comdemia* e la sua “variante Delta” nell’era del Covid: dalla metafora bellica alla comunicazione ipocrita*

Marco Centorrino**

Università degli Studi di Messina

The underlying assumption behind this paper – focused on the period February 2020-June 2021 – is that the phenomenon of *infodemic* has been treated since the beginning of the pandemic as a risk factor with the WHO defining it as an “overabundance of information – some accurate and others not – which makes it difficult for people to retrace sources and find reliable information when they need it”.

As argued in a previous paper (Centorrino, 2020), however, it is important to pinpoint a further issue, related not only to the problems in communication management (both by public and private organizations), but also in the transmission and explanation of all those containment measures and recommendations towards the citizens that have occurred since the health emergency. We call it *comdemia*, a co-occurring issue that has received far less attention in the public and academic arena. In Italy, even though at the end of the first wave the limit and the danger represented by the failure of the attempt to centralize a crisis communication had clearly emerged, it was indeed impossible to stop the dysfunctions generated by the enduring issue of the overlapping between public and political communications and, hence, to rectify this phenomenon.

Furthermore, at the beginning of 2021 we observed a change of attitude more rather an overcoming of *comdemia*, a sort of “Delta variant” in communication, that we called “hypocritical communication”. This variant accumulated to the previous scenario, rather than replacing the *comdemia*, with the result of becoming even more contagious.

Keywords: Covid-19, Infodemia, Comdemia, Political communication, Public communication

Le fasi della comunicazione nei mesi di pandemia

Così come l’andamento dei contagi, anche la comunicazione sviluppatasi attorno al tema della pandemia, nel corso del 2020 sembra avere proceduto per ondate. Nella nostra lettura cronologica sono tre i momenti che abbiamo individuato e i quali, sostanzialmente, hanno creato i presupposti per la quarta fase, la *comunicazione ipocrita*, la “variante Delta” della *comdemia*. Proviamo, sinteticamente, a ripercorrerli, focalizzando per ciascuno di essi

* Articolo proposto il 24/12/2021. Articolo accettato il 19/07/2022

** marco.centorrino@unime.it

quegli elementi caratterizzanti che, in forma mutata, dai primi mesi del 2021 si riproporranno proprio nella *comunicazione ipocrita*.

Già precedentemente all'ufficializzazione dei primi casi di Covid-19 nel nostro Paese – ricordiamo che l'analisi è riferita al periodo febbraio 2020-giugno 2021 – si è diffusa 1) *l'ondata infodemica*, connotata da diverse tipologie di *fake news* (Centorrino, 2020). Al di là delle leve che possiamo definire di tipo “tecno-sociale” (*eco chambers*, *filter bubbles*, ecc.), oggi ben note e che favoriscono la circolazione di notizie false, per comprendere meglio *l'ondata infodemica* va considerato come nei giorni in cui lo spettro della pandemia stava sempre più avvicinandosi anche all'Italia, la necessità d'informazione (Gavrila, Mauceri e Mazzara, 2020) abbia assunto i contorni di una vera e propria dipendenza, anche a scapito della selezione delle fonti. Una sorta di circolo vizioso su scala globale che, invece di produrre antidoti, ha generato ulteriore paura e disorientamento psicologico (Garfin, Silver e Holman, 2020).

Il 9 marzo il decreto che dichiarava l'Italia “zona protetta” ha proiettato anche la comunicazione in una nuova fase, quella del 2) *lockdown*. Si è trattato di un periodo iniziato, paradossalmente, con un momento di coesione sociale: l'essere costretti a rimanere chiusi in casa ha fatto riscoprire una natura collettiva che solitamente si manifestava solo attraverso le dinamiche di polarizzazione.¹

In questa fase si è affermato, in maniera decisamente virtuosa, il ruolo della comunicazione istituzionale. Un risultato per nulla scontato, specie se si considerano le debolezze strutturali di partenza (Faccioli, 2016). Alcune prassi quotidiane (tra queste, il bollettino diffuso in diretta dal Capo della Protezione Civile) hanno creato una catena che ha affermato la centralità e la credibilità delle emittenti istituzionali, capaci di fornire un quadro della situazione quanto più possibile univoco.

Prova ne sia il fatto che, secondo i sondaggi, sono queste le settimane in cui ad acquistare maggiore popolarità sono proprio le cariche istituzionali più alte: il Presidente del Consiglio e il Presidente della Repubblica.²

Si è poi iniziato a produrre una comunicazione pubblica anche oltre la stretta emergenza sanitaria, ad esempio con le specifiche campagne per informare i cittadini sui comportamenti da tenere (Lovari e Righetti, 2020).

A questo va aggiunta una ritrovata rilevanza dei media tradizionali (e, quindi, dell'informazione “certificata”). Il dovere restare a casa ha decisamente influito sulla dieta mediale degli italiani, riportando in primo piano abitudini di consumo che avevano perso popolarità, prima tra tutte la fruizione di notizie televisive (Ruggiero, Padovani e Marrazzo, 2020).

Ma, soprattutto, è divenuta determinante una trasformazione linguistica che, da allora, ha preso sempre più piede: il ricorso alla metafora e, in particolare, alla metafora bellica. Si tratta di un concetto che approfondiremo nel paragrafo successivo. È utile anticipare, però, che grazie alla metafora bellica si è affermata l'importanza di un *commander in chief*, un capo in grado di guidare il Paese alla vittoria nella battaglia contro il virus. Una figura, se incarnata da un'alta carica istituzionale, funzionale a una centralizzazione della comunicazione. Il cortocircuito avverrà, invece, quando i *comandanti in capo* si moltiplicheranno.

Ciò si verificherà soprattutto a inizio maggio 2020, nel momento in cui è iniziata – secondo quanto osservato – la 3) *comdemia*. Leader nazionali, amministratori regionali, sindaci hanno compreso che il ruolo di *commander in chief* poteva essere redditizio in termini di consenso, specialmente in vista di un appuntamento elettorale che in quel momento sembrava prossimo. La metafora bellica è stata così replicata, distorta. Il ricorso alle dirette Facebook, che esclude l'intermediazione dei mass-media, da parte di amministratori locali, regionali, è finito con l'essere una pratica comune.

Così, tra minacce di utilizzare droni e lanciafiamme, blocchi delle vie di accesso al proprio Comune, ecc. tante comunità hanno avuto la possibilità di trovare nel proprio sindaco o Presidente della Regione il comandante in carica.

Ciò ha causato la frammentazione di quell'elemento che, fino ad allora, aveva funzionato: la centralizzazione nella gestione dei messaggi. La comunicazione pubblica e istituzionale si è ritrovata sovrastata da una comunicazione politica urlata e incoerente, considerata la possibilità per il *commander in chief* di turno di presentarsi in veste di repressore, quando è servito fare restare a casa la cittadinanza; di liberatore che si oppone alle misure governative, allorché si è iniziato a capire come l'opinione pubblica stesse mutando. Ma soprattutto, in questo caos comunicativo, hanno finito con il risultare diluiti tutti i messaggi sulle misure di contenimento, sulle procedure da seguire. Il dibattito si è spostato sul "colore" delle Regioni,³ sul numero dei posti letto, ecc..

Se l'*infodemia* è stata caratterizzata da una sovrabbondanza di informazioni (alcune accurate e altre no), la *comdemia* si è configurata come una sovrabbondanza di attori intenzionati ad accreditarsi all'interno dei meccanismi di comunicazione pubblica/istituzionale, minacciandone l'efficacia specie a fronte di uno scenario di crisi inedito.

Nel frattempo, la pandemia si è riproposta attraverso una seconda ondata (ottobre 2020) più dannosa in termini di ricoveri e decessi.

I media mainstream, dal canto loro, per un verso hanno fatto da cassa di risonanza alla *comdemia*. Seguendo logiche che resistono ormai dagli anni '90, sulla scia di una lottizzazione soprattutto del mercato televisivo, in nome della *par condicio* hanno rappresentato e indirettamente alimentato la polemica, togliendo a loro volta spazio a informazioni essenziali per la salvaguardia della salute pubblica.

Alla base della *comdemia*, un vecchio nodo rimasto irrisolto: la sovrapposizione tra comunicazione politica e istituzionale (Solito, 2018). Una problematica che la pandemia ha prepotentemente riportato in primo piano, in quel clima di campagna elettorale permanente che gli attori politici – eccezion fatta per il primo periodo di *lockdown* – hanno costantemente nutrito, nonostante la crisi sanitaria.

La metafora bellica e le sue distorsioni

Nella nostra ricostruzione⁴ abbiamo messo in mostra la rilevanza che, durante la pandemia, ha avuto la metafora bellica.

Va evidenziato, innanzitutto, che l'uso delle metafore non è mai una scelta “neutrale”: “(...) una metafora non sta al posto di una qualche espressione letterale con lo stesso significato ma è creatrice di significato nuovo e originale” (Arduini e Fabbri, 2020, p. 277).

Perché proprio la metafora bellica, e per quali motivi è risultata così efficace?

Si tratta, in primo luogo, di una strategia utilizzata da parecchi decenni, ad esempio, nel campo della comunicazione politica. Anche in ambito medico – uno dei casi più noti è quello riferito alla diffusione dell'Aids – era già stata sperimentata. “Il linguaggio settoriale della medicina – evidenziano di Pace e Pannain (2020) – è, di fatto, impregnato di termini di origine militare: (...) *presidio sanitario, guardia medica, difese immunitarie, cellule bersaglio, tumori invasivi*” (p. 5).

Va considerato, poi, che per descrivere qualcosa di nuovo viene spontaneo usare metafore vecchie (conoscere l'ignoto attraverso ciò che è noto) e quanto l'immaginario della guerra sia profondamente radicato nell'inconscio collettivo.

Ma soprattutto, in accordo con quanto evidenzia Pedroni (2020), equiparare il virus a un nemico che ci attacca e di fronte al quale ciascuno di noi è chiamato a combattere, rende più facile il controllo anche attraverso una militarizzazione del territorio (Perucchiotti e D'Auria, 2020).

In tempo di guerra – sostiene Pedroni, citando un'intervista allo scrittore Wu Ming ²⁵ –, chi esprime delle critiche sulla condotta dei generali è un disertore, chi non si allinea al pensiero dominante è un traditore o un disfattista, e come tale viene trattato. In tempo di guerra, si accetta più facilmente la censura, l'esercito per le strade, la restrizione delle libertà, il controllo sociale (2020, p. 29).

A “suggerire” la strada della metafora bellica erano stati i media mainstream, nei primi resoconti sulle modalità con cui l'Italia si stava preparando all'arrivo del Covid-19, facendo ampio ricorso all'iconografia militare. Poi, a partire dal presidente francese Macron, anche la comunicazione istituzionale aveva intrapreso la stessa direzione. Nel nostro Paese tanto il Presidente Mattarella quanto l'allora Premier Conte, al pari dei vertici del Ministero della Salute, non si sono sottratti.⁶

Naturalmente, non si è trattato di una decisione priva di conseguenze. Questo tipo di narrazione, in primo luogo, espone al rischio di derive autoritarie, delegittima l'espressione di dissenso. In aggiunta, finisce con il caricare di ulteriori responsabilità il personale sanitario, aumenta la pressione sull'intera cittadinanza. Tanto che sono in molti a chiedersi se sia stato corretto utilizzarla. Nel provare a fornire una risposta, occorre – a nostro avviso – operare un distinguo semplice, ma essenziale. In quella che abbiamo classificato come la seconda fase della comunicazione sviluppatasi attorno al Covid (coincidente con il *lockdown* iniziato a marzo 2020) l'Italia si è trovata ad affrontare la crisi in un *clima culturale* che ci restituiva l'immagine di una società disintermediata e disorientata, senza “sistemi immunitari” (Morcellini, 2020). Un contesto fortemente polarizzato, in cui il Covid ha iniziato a creare ulteriore separazione.

Nel linguaggio bellico abbiamo trovato coesione, coalizzandoci contro un nemico comune e, al contempo, le istituzioni sono riuscite ad affermare nell'opinione pubblica l'idea di un effettivo stato di emergenza straordinario. Si può obiettare che esistevano possibili

alternative, quale quella di puntare sulla ragione per diffondere strumenti in grado di favorire la capacità di analisi razionale e di dare spazio all'autodeterminazione. Ma le tempistiche erano assai ristrette e, tra i vantaggi della metafora bellica, c'era proprio l'immediata attuabilità.

Il vero problema – secondo noi – non è stato quindi l'uso della metafora bellica, ma l'abuso. Il cortocircuito comunicativo si è verificato quando è stata replicata e deformata da attori politici ai livelli più svariati, tentati dall'idea di proporsi all'elettorato come novelli Generali Eisenhower. Il nemico da combattere, però, dopo poche settimane non è stato più rappresentato dal virus, bensì dalle controparti politiche e istituzionali. Il “destino comune” a cui legare la cittadinanza si è spostato dalla dimensione della tutela della salute pubblica alla diatriba politica, con ampie derive populiste. Ruoli istituzionali e figure politiche sovrapposti, confusi a fronte di “inopportuni personalismi, alcuni anche al limite del ridicolo”, che hanno introdotto “elementi emotivi e di politica – ha scritto Sommo (2020) – in ciò che dovrebbe essere solo tecnico e pragmatico”.

Ci si è dimenticati che la reale emergenza era costituita dal Covid-19 e non dall'operato di altri amministratori e governanti. Dalla celebrazione degli eroi si è passati alla caccia ai colpevoli. Come scordare, in quel contesto, il sovrapporsi – tra livelli nazionale, regionale e locale – di ordinanze, regole, procedure, di fronte al quale la comunicazione pubblica non poteva che alzare, per restare in ambito militare, bandiera bianca?

L'aggravante è costituita dal fatto che, dopo la tregua estiva, dall'autunno 2020 la crisi sanitaria si è acuita. Nemmeno questo è servito a determinare una presa di coscienza che potesse arginare non soltanto la pandemia, ma anche la *comdemia*.

La comunicazione ipocrita

La polemica politica, in sostanza, ha oscurato la comunicazione pubblica, tra l'altro usando registri riconducibili alla larga categoria del populismo. Si è giunti, così, ai primi mesi del 2021, connotati dal tanto atteso arrivo dei vaccini.

Con l'avvio della campagna vaccinale, tuttavia, il frame comunicativo caratterizzato dalla metafora bellica non è stato del tutto abbandonato anche dai vertici del Governo. L'idea stessa di *campagna* va in questa direzione. La vaccinazione è divenuta *shot* (colpo), la popolazione *target*. Ancora una volta, il dato quantitativo ha assunto centralità, a scapito dell'idea di paziente come persona piuttosto che numero. Dopo la nomina del generale Figliuolo, la divisa militare ha assunto l'importanza di un segno distintivo.

In effetti, la crisi di Governo di inizio anno aveva rappresentato un possibile spartiacque per tarare una nuova strategia di comunicazione, per creare un frame diverso. Indicativo in tal senso il discorso del Presidente Mattarella del 2 febbraio 2021:⁷ una evidente esemplificazione della differenza tra comunicazione politica e istituzionale. Provando a seguire questa linea guida, anche il nuovo Presidente del Consiglio Draghi – pur con i distinguo dovuti alla differenza delle cariche – ha cercato di scegliere un posizionamento meno visibile rispetto al suo predecessore, riaffermando il ruolo dei tecnici e, in certa misura,

di “raffreddare” la figura del *commander in chief*. Il tentativo è stato quello di spostare l'attenzione sull'idea di squadra, di indirizzare la fiducia verso le competenze.

Una strategia frustrata da diversi elementi. Innanzitutto – lo approfondiremo – il verso preso dalle vicende della campagna vaccinale. Va poi tenuto presente che la platea degli scienziati si è allargata, debordando dal palcoscenico mediatico tradizionale a quello social. La polarizzazione propria del dibattito politico, insomma, ha investito definitivamente anche la sfera del discorso scientifico. Infine, le forze politiche, ormai quasi tutte presenti al Governo, si sono dimostrate pronte a sfruttare il tema delle riaperture, facendosi interpreti delle proteste di piazza e, ancora una volta, il *commander in chief* in veste di liberatore è diventato ruolo premiale. Gli umori di quelle piazze hanno assunto i caratteri di linee guida e l'intestarsi interessi di singole categorie, a scapito di uno sguardo d'insieme sulle reali esigenze del Paese in termini di misure di contenimento, è divenuto obiettivo comune.

Si è assistito, in sostanza, a un mutamento rispetto alla terza fase; tuttavia piuttosto che recuperare i cardini della comunicazione pubblica e istituzionale, si è generata quella che abbiamo definito la “variante Delta” della *comdemia*. Una mutazione che ha reso ancora più indefinita la distinzione tra *governo*, da intendere come tutte quelle istituzioni che avevano dato vita a campagne di comunicazione pubblica spesso virtuose, e i *governanti*: categoria da individuare nell'insieme di tutti coloro i quali, ricoprendo a vario titolo una carica politica, si erano proposti sulla scena pubblica, nella maggior parte dei casi “cavalcando l'onda” della metafora bellica.

La comunicazione ha assunto una forma che definiamo *ipocrita*, in cui si sono persi alcuni dei pilastri valoriali, come coerenza, efficacia e trasparenza. La comunicazione istituzionale – per definizione – ha infatti quale punto di riferimento l'interesse (e non necessariamente il volere) dei cittadini. Per questo non può presentare contenuti incerti, né lasciare spazio a soluzioni di comodo.

Riteniamo che tutti i provvedimenti non prescrittivi (“suggerimenti” sull'uso dei vaccini, riferimenti a concetti aleatori qual è quello di “assembramento”⁸), in questo scenario, vadano catalogati in termini di comunicazione ipocrita: una comunicazione generata da un senso di inadeguatezza rispetto a una tensione tra ripresa economica e tutela della salute che nei mesi precedenti, invece, era stata affrontata con maggiore rigore.

Perché *ipocrita*?⁹ In termini psicologici l'ipocrita è colui il quale indossa una “maschera” con l'iniziale intenzione di ottenere gradimento e accettazione, salvo poi sfruttare tutto ciò per fare prevalere la propria opinione e ottenere vantaggi. Seguire l'opinione pubblica solo per garantirsi il consenso è un atto di ipocrisia soprattutto per chi ricopre cariche istituzionali.

Una plausibile riprova di questa deriva è costituita dalla comunicazione che ha accompagnato la campagna vaccinale e, in particolare, la diffusione del siero prodotto da AstraZeneca (inizialmente, quello di cui c'era maggiore disponibilità). Analizzando i principali provvedimenti, tutti accompagnati da comunicazioni ufficiali, e attribuendo a ciascuno di essi un punteggio in termini di asserti valutativi¹⁰ (**Fig. 1**), si ottiene un grafico chiaro (**Fig. 2**): appena raggiunti i picchi, si manifestano dei repentini crolli e la tendenza verso la parte negativa dello schema è evidente.

Pur mettendo in conto le enormi difficoltà da affrontare e le incognite legate a una sperimentazione dei vaccini in tempi ben più rapidi rispetto agli standard abituali, le

istituzioni per prime – non soltanto in Italia – non sono riuscite a dare un indirizzo chiaro, ricorrendo sovente all’ambiguo esercizio della *raccomandazione*. La “libertà di scelta” con la quale sembra essersi risolta la questione, più che una concessione all’autodeterminazione è apparsa – secondo noi – il tentativo di trovare una scappatoia.

Una conferma arriva dallo studio dell’International Corporate Communication Hub (2021), in cui, in era Covid, in Italia la qualità della comunicazione governativa è percepita come “non solo confusa ma anche non vera, poco chiara, affidabile e puntuale” (p. 36).

Figura 1



Elaborazione su schermata tratta dalla trasmissione tv#cartabianca (RaiTre, puntata del 22/06/21).

Figura 2



Conclusioni: i possibili “vaccini”

Proviamo a elaborare delle conclusioni in ottica propositiva, visto che sicuramente anche nel campo della comunicazione la pandemia ha rappresentato una lezione che non dovrà essere dimenticata.

In primo luogo, appare indispensabile un ragionamento sullo “stato di salute” della comunicazione pubblica in Italia negli ultimi anni. Il suo percorso, nel tempo, è stato oggetto di numerose riflessioni (per un compendio si veda, tra gli altri, Ducci, 2017), che hanno messo in mostra come – specialmente all’inizio del Duemila – questo settore abbia fatto registrare importanti accelerazioni rispetto al gap che accusava inizialmente nei confronti di altri Paesi. Le nuove sfide poste tanto dalla digitalizzazione, quanto dalla europeizzazione, però, hanno presto generato – in accordo con Faccioli (2016) – “percorsi non lineari e a volte non conclusi” (p. 19). Il risultato è uno scenario in cui la comunicazione è diventata sempre più uno strumento fondamentale di governo, “senza che, tuttavia, a questa diffusione corrisponda lo sviluppo di una cultura della comunicazione” (p. 21).

Così, oggi, alla vigilia di una riforma quanto mai necessaria della Legge 150/2000, occorre comunque fare i conti con un sistema, quello della comunicazione pubblica e istituzionale, che non è stato capace di “blindarsi” rispetto alle ingerenze del sistema politico e nel quale i quadri dirigenti non sembrano essere riusciti a conquistare la necessaria indipendenza nei confronti dei vertici amministrativi.

È una problematica con cui confrontarsi sicuramente sul piano legislativo, senza però sottovalutare l’importanza della formazione, che ebbe un ruolo assai rilevante nella crescita della comunicazione pubblica italiana alle sue origini e, adesso, deve tornare a riconquistare centralità.

C’è, poi, l’altra faccia della medaglia, rappresentata dalla deriva assunta dalla comunicazione politica anche italiana negli ultimi anni. Non si può certo parlare di una sorpresa, ma l’emergenza Covid ha messo ancor più in risalto determinati aspetti. Neanche il dramma globale ha, infatti, modificato quel registro comunicativo frutto del progressivo affermarsi delle culture del *remix*, dell’*infotainment*, del *politainment* e dello stile populista che ha incrementato – ribadiamo – la mancanza di differenziazione tra il piano politico e quello istituzionale. D’altronde, “iniettato nel corpo delle democrazie ‘reali’, il virus ha agito come liquido di contrasto, esaltandone le contraddizioni, le questioni irrisolte, le patologie pregresse” (Bordignon, Diamanti e Turato, 2020, p. 410).

C’è una variabile, però, che ha funzionato da amplificatore nel raffronto con la situazione precedente alla pandemia: la dimensione del *commander in chief*, risultata consonante con quella del *celebrity politician*. Si tratta di un fenomeno che si innesta nelle dinamiche di individualizzazione e personalizzazione della leadership politica: la celebrità sfruttata come “capitale” a disposizione del politico (t’Hart & Tindall, 2009). Alle origini, la chiave era costituita dalla disponibilità a includere nella rappresentazione pubblica del sé anche aspetti personali e privati (Obama fu un punto di riferimento in tal senso). Negli anni, però, questa aspirazione è stata declinata pure in una forma accessibile in ambiti meno estesi e globali. Wood, Corbett e Flinders (2016), infatti, hanno individuato un’evoluzione nella figura delle

everyday political celebrities. A differenza dei *celebrity politicians*, piuttosto che trasmettere autenticità e normalità, esse vogliono fare risaltare l'eccezionalità; per sopperire alla minore disponibilità di palcoscenici medialti, ricorrono maggiormente ai social media; impostano strategie di promozione più basate su eventi spontanei e non organizzati.

Le condizioni create dalla pandemia e la drammaturgia della metafora bellica hanno favorito – a nostro avviso – la possibilità per gli amministratori, già a livello locale, di assurgere a celebrità. Anche a costo di mettere in secondo piano la carica istituzionale ricoperta, per lasciare spazio all'ostentazione delle – reali o presunte – *eccezionali* abilità di comando, allo *straordinario* coraggio, alle *non comuni* capacità di gestire le sofferenze legate al peso della responsabilità avvertito. I *fan* sono divenuti imprescindibile punto di riferimento e le loro opinioni, gli umori delle piazze hanno indirizzato l'agire politico e la *comunicazione ipocrita*. L'elemento più grave è che, in tutto ciò, la crisi sanitaria è stata oggetto e non soggetto, fino ad assumere una funzione strumentale.

Le misure per arginare tale deriva, naturalmente, vanno ricercate innanzitutto nella coscienza di chi riveste cariche istituzionali. Tuttavia, sorprende come a fronte di un quadro noto da anni, non sia ancora stato varato ad esempio un codice etico per coloro i quali hanno incarichi politici e amministrativi in cui venga richiamata, tra l'altro, la necessità di distinguere, con chiarezza, una dimensione istituzionale da quella politica e privata.

Infine, una riflessione va dedicata ai media mainstream. Partiamo da un interessante riscontro costituito dall'analisi di Coscia (2020), in cui vengono monitorati gli interventi di tutti gli esponenti politici andati in onda nei Tg di prima serata delle tre reti Rai, Mediaset e di La7 nel periodo 1 gennaio - 31 marzo 2020.

Nei primi concitati momenti della crisi, le critiche dell'opposizione e le tensioni interne alla maggioranza solitamente fisiologiche nel *coverage* telegiornalistico della quotidiana dialettica politica passano in secondo piano rispetto alla voce delle istituzioni (p. 311).

Con l'evolversi della pandemia, invece, la dialettica politica tra partiti di schieramenti opposti è tornata visibile, specialmente sulle misure economiche anticrisi. Nel corso delle settimane, altresì, hanno guadagnato spazio anche i membri dei governi locali.

Nonostante l'arco di tempo sia più ristretto di quello della nostra ricostruzione e l'osservazione venga limitata al mezzo televisivo, quanto rilevato da Coscia è una seppur parziale conferma di come anche l'atteggiamento dei media sia mutato nelle varie fasi della crisi. In un tempo di "democrazia sospesa", ovviamente, garantire l'alternanza tra maggioranza e opposizione, tanto nelle tv e nelle emittenti radiofoniche di Stato e private, quanto nelle testate giornalistiche, è stato sicuramente fondamentale. La sensazione, tuttavia, è che pur a fronte di una situazione senza precedenti, non si sia riuscito a superare vecchie logiche e antichi schemi, in cui "la modalità narrativa dello scontro è la principale pratica della cronaca politica italiana" (Melodia, 2020, p. 64).

Anche passando a un quadro d'insieme, le criticità che rimandano a problematiche consolidate permangono. Rilevante quanto si ricava dal rapporto di AGCOM sulla professione giornalistica alla prova dell'emergenza (2020), pur se, in questo caso, non è possibile isolare i dati relativi ai media mainstream. Lo studio mette in luce che oltre la metà

(51,5%) dei professionisti chiamati ad occuparsi del Covid-19, ha trattato le misure di sostegno economico a lavoratori e imprese.

Al contrario, la diffusione del contagio e le caratteristiche della malattia sono stati tra i temi meno trattati dai giornalisti, che (...) hanno spesso abdicato la loro funzione informativa su temi connessi alla salute e alla scienza a esperti e scienziati (p. 83).

Non vi è dubbio che, a fronte di quanto accaduto, era impensabile che le redazioni potessero avere in organico tecnici ed esperti in grado di affrontare il tema con piena competenza, tuttavia in altre realtà la sperimentazione e i tentativi di fronteggiare l'inedito scenario sono stati una linea guida. Otis, per citare un caso di eccellenza, spiega come il *New York Times* abbia riorganizzato le risorse disponibili per fronteggiare le incombenze informative legate alla pandemia. Un giornalismo altro, insomma, è possibile.

In sintesi, in tutte le prospettive adottate nel nostro contributo per esaminare l'andamento della comunicazione nell'era del Covid-19, la costante è costituita dal fatto che neanche un evento così impattante su scala globale è stato sufficiente, almeno nel nostro Paese, per superare punti di debolezza conosciuti già da anni. In questa occasione, però, queste criticità hanno pesato sulla tragedia, quantomeno limitando l'impatto di determinati strumenti comunicativi sulle misure di contenimento della crisi. Perciò si tratta realmente di una lezione da cui non si può prescindere nel ragionare in prospettiva futura.

Nota biografica

Marco Centorrino è professore associato di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Civiltà Antiche e Moderne dell'Università di Messina. La sua attività di ricerca si concentra sulla comunicazione istituzionale e sulle nuove tecnologie. Tra gli incarichi extra accademici, nel 2020 è stato responsabile della comunicazione dell'Unità di crisi Covid per l'Area metropolitana di Messina e componente del Tavolo tecnico regionale per "La comunicazione integrata per la Salute" della Regione Siciliana. Ultimamente, insieme ad A. Romeo, ha curato la pubblicazione di *Sociologia della Comunicazione. Teorie, concetti, strumenti* (Mondadori, 2021). Tra le più recenti pubblicazioni "L'opera d'arte nell'era della sua colonizzazione. I rischi del Metaverso" (con L. Di Paola, *Im@go*, 2022); il saggio "Tra satira politica e fake news. Ibridazioni dei linguaggi e cortocircuiti interpretativi" (con M. Parito, in un volume curato da C. Marimón Llorca, W. Remysen, F. Rossi ed edito da Peter Lang, 2021).

Bibliografia

AGCOM (2020). *Osservatorio sul giornalismo. La professione alla prova dell'emergenza Covid-19*. Preso da:
<https://www.agcom.it/documents/10179/20594011/Documento+generico+23-11-2020/41f9490a-44bd-4c61-9812-bf721b5c7cfe?version=1.0>

- Arduini, S., e Fabbri, R. (2020). Pandemia di parole. Linguaggio, concetti e Covid-19. In V. De Luca & M. Spalletta (a cura di), *Pandemie mediali. Narrazioni, socializzazioni e contaminazioni del mediavirus* (pp. 273-284). Roma: Aracne.
- Babeau, O. (2018). *Éloge de l'hypocrisie*. Paris: Editions du Cerf.
- Bordignon, F., Diamanti, I., e Turato, F. (2020). Il contagio delle opinioni. Cittadini e democrazia ai tempi del Coronavirus. *Comunicazione politica*, 3, 389-418. doi: 10.3270/98800
- Centorrino, M. (2020). Infodemia e comdemia: la comunicazione istituzionale e la sfida del Covid-19. *Humanities*, 18, 1-18. doi: 10.6092/2240-7715/2020.2.1-18
- Coscia, G. (2020). Inside the Screen. Le voci della politica sul virus. Come e quanto i politici italiani hanno parlato di Coronavirus nei Tg. *Comunicazione politica*, 2, 305-315. doi: 10.3270/97909
- di Pace, L., e Pannain, R. (2020). Il frame bellico nella comunicazione istituzionale sulla pandemia da coronavirus. *Laboratorio dell'ISPF*, 12, 1-33. doi: 10.12862/Lab20DPL
- Ducci, G. (2017). *Relazionalità consapevole. La comunicazione pubblica nella società connessa*. Milano: FrancoAngeli.
- Faccioli, F. (2016). Comunicazione pubblica e media digitali: la prospettiva del public engagement. *Problemi dell'Informazione*, 1, 13-35. doi: 10.1445/82960
- Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology*, 5, 355-357. doi: 10.1037/hea0000875
- Gavrila, M., Mauceri, S., e Mazzara, B. (2020). Gli italiani sotto l'onda anomala dell'emergenza. Il dominio dell'apprensione tra rischi percepiti e comportamenti responsabili. In C. Lombardo & S. Mauceri (a cura di), *La società catastrofica. Vita e relazioni sociali ai tempi dell'emergenza Covid-19* (pp.38-57). Milano: FrancoAngeli.
- International Corporate Communication Hub (2021). *Pandemia e vaccini: il ruolo della comunicazione e delle corporations*. Preso da: <https://www.corporatecommunicationhub.eu/?fbclid=IwAR0pIrrOUNSy3HZJJwuLesC4esWF07hP-KYJgeeSzYS7UhXjF6XMKUwFFstl#ricerche>
- Lovari, A., e Righetti, N. (2020). La comunicazione pubblica della salute tra infodemia e fake news: il ruolo della pagina Facebook del Ministero della Salute nella sfida social al Covid-19. *Mediascapes Journal*, 15: 156-173. Preso da: <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/17079>
- Melodia, A. (2020). Un racconto fantastico. La Rai al tempo del coronavirus. In V. De Luca & M. Spalletta (a cura di), *Pandemie mediali. Narrazioni, socializzazioni e contaminazioni del mediavirus* (pp. 59-72). Roma, Aracne.
- Morcellini, M. (2020). *Antivirus. Una società senza sistemi immunitari alla sfida del Covid-19*. Roma: Castelvechi.
- Otis, J. (2020) The Journalists Changing Roles During the Coronavirus Outbreak. *The New York Times.com*. Preso da: <https://www.nytimes.com>
- Pedroni, M. (2020). Narrazioni virali. Decostruire (e ricostruire) il racconto dell'emergenza coronavirus. In *Mediascapes Journal*, 15, 24-43. Preso da: <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/16765>

- Perucchiatti, E., e D'Auria, L. (2020). *Coronavirus. Il nemico invisibile: la minaccia globale, il paradigma della paura e la militarizzazione del paese*. Torino: Uno Editori.
- Ruggiero, C., Padovani, C., e Marrazzo, F. (2020). Covid-19 and the Media: Italy. In J. Trappel (ed) *CoViD-19 and the Media* (pp. 13-14). Preso da: <http://euromediagroup.org/mdm/policybrief01.pdf>.
- Solito, L. (2018). Comunicazione istituzionale e società digitale. Un nuovo ruolo per i comunicatori pubblici. *Comunicazione politica*, 3, 393-412. doi: 10.3270/91637
- Sommo, P. (2020). Covid19: Natale annientato anche da una comunicazione carente. Preso da: <http://www.viavaiblog.it/covid19-natale-annientato-anche-da-una-comunicazione-carente/>
- t'Hart, P., & Tindall, K. (2009). Leadership by the Famous. Celebrity as Political Capital. In J. Kane, H. Papatan & P. t'Hart (eds) *Dispersed Democratic Leadership: Origins, Dynamics, and Implications* (pp. 255-278). Oxford, Oxford University Press.
- Wood, M., Corbett, J., & Flinders, M. (2016) Just Like Us: Everyday Celebrity Politicians and the Pursuit of Popularity in an Age of Anti-politics. In *The British Journal of Politics and International Relations*, 3, 581-598. doi: 10.1177/1369148116632182

Note

¹ Non a caso, le rilevazioni dell'Osservatorio Hyperion mettono in luce, ad esempio, come in Veneto nel 2020 il più alto tasso di coesione sociale si sia registrato proprio tra il 13 e il 19 aprile (in pieno lockdown, appunto).

² Sul tema si vedano anche Bordignon, Diamanti e Turato (2020).

³ Per citare alcuni esempi: "Impugneremo la nuova ordinanza del ministro della Salute che istituisce la zona rossa in Calabria. Questa regione non merita un isolamento che rischia di esserle fatale" (dichiarazione del Presidente facente funzioni della Regione Calabria del 05/11/2020); "Spero in una svista, in un errore di valutazione del Comitato Tecnico Scientifico. Sembra di essere su 'Scherzi a parte'" (dichiarazione del Presidente della Regione Sicilia del 05/11/2020, a commento del provvedimento che istituiva la zona arancione); "Covid, De Luca: 'Le zone una grande buffonata. Da alcune Regioni dati falsi su numero tamponi'. Ma in Campania sale la curva dei contagi" (in *ilmessaggero.it*, 27/11/2020).

⁴ La ricerca su cui si incentra il contributo – dal punto di vista metodologico – parte da una premessa. L'autore ha concretamente partecipato a questo scenario, trovandosi nella doppia veste di responsabile della comunicazione dell'Unità di crisi Covid per l'Area metropolitana di Messina e di ricercatore, che ha colto l'opportunità di analizzare una situazione con caratteristiche assolutamente extra-ordinarie.

⁵ Pseudonimo di Giovanni Cattabriga.

⁶ Si pensi, ad esempio, al ricorso da parte di Conte alla citazione di Churchill: "la nostra ora più buia". E, ancora, ad alcune frasi di Mattarella come: "Combattiamo con un'arma autentica: l'isolamento". Il Ministro Speranza, dal canto suo, ha parlato di una "battaglia" che "è ancora lunga, molto lunga e non possiamo e non dobbiamo abbassare la guardia".

⁷ Per consultare il testo integrale: https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2021/02/02/lappello-di-mattarella.-il-testo-integrale-del-discorso-_e3bd6b82-c410-4d5a-a2d3-db9a72cf1b25.html

⁸ A questi esempi si può aggiungere – seppur al di fuori dell'intervallo temporale analizzato – anche l'assenza di vere e proprie campagne di comunicazione da parte delle istituzioni per sensibilizzare gli over 80 sull'utilità della quarta dose, salvo poi registrare un radicale cambio di atteggiamento nel momento in cui, mesi dopo, l'andamento dei contagi ha suggerito di ampliare il più possibile il richiamo.

⁹ Va premesso che il concetto di ipocrisia, nell'ambito della storia del pensiero, è stato oggetto di analisi tanto in età classica, quanto nel periodo moderno. In estrema sintesi, un interessante compendio è rappresentato dal saggio di Babeau (2018), nel quale l'ipocrisia viene considerata una condizione della vita sociale contemporanea. Lo stesso Goffman, nel ricostruire i rituali dell'interazione, aveva avallato l'idea di individuo

che opera sul palcoscenico sociale come vero e proprio attore (etimologicamente, il termine ipocrita in greco indica proprio l'attore che interpreta un ruolo di fronte a un pubblico consapevole).

Nella nostra trattazione, tuttavia, usiamo la parola rifacendoci al significato comune e alla sua tradizionale accezione negativa.

¹⁰ Verde=+2, rosso =-2, la combinazione verde/rosso= metà del valore precedente, a seconda che il siero fosse ritenuto più o meno efficace per un'ampia platea, più o meno sicuro.

Le ibridazioni della comunicazione pubblica. Percorsi di ricerca e pratiche comunicative tra digitalizzazione e crisi pandemica *

Alessandro Lovari**

The article investigates the transformations that have involved public communication, conceived both as a discipline and as an organizational function, following the processes of digitization and social media adoption, as well as the impact of the pandemic. In particular, it highlights the hybridizations of institutional communication, connecting the main research streams with the critical analysis of emerging communicative practices between administrations, citizens and the media in digital environments. The article focuses on three specific areas in which hybridity is extremely visible, outlining trajectories of innovation in the Italian public sector: the areas of public communication, the professional communicative roles, and communication formats. Research tracks and practical implications for communicators are discussed.

Keywords: comunicazione pubblica, comunicazione istituzionale, social media, ibridazioni

La comunicazione pubblica tra cambiamenti e sperimentazioni

In un recente articolo Faccioli e colleghi (2020), analizzando le campagne di comunicazione sul Covid-19 prodotte dal governo italiano, hanno messo in luce come la pandemia abbia ridefinito consolidati modelli di comunicazione e agito da acceleratore di alcuni processi di innovazione presenti già da qualche anno nel settore pubblico. Processi che stentavano a emergere in modo visibile e diffuso all'interno del nostro Paese e ai quali la situazione emergenziale sembra aver tolto finalmente il freno.

La crisi pandemica ha rimesso al centro delle agende della politica, dei media e dei cittadini, la comunicazione pubblica istituzionale. Le ha conferito una nuova visibilità e attribuito una funzione centrale nel dibattito pubblico, anche a livello internazionale (OECD, 2021), superando, almeno in parte, alcune resistenze al cambiamento di quella che Rolando (2014) definiva "amministrazione di controllo", una macchina organizzativa che resiste al cambiamento e preferisce la coerenza delle carte alla coerenza della realtà.

L'area più visibile di tali processi di cambiamento e innovazione è sicuramente quella legata all'impatto di Internet e dei social media sui modelli e sulle pratiche comunicative del comparto pubblico. Sul tema si sono concentrati numerosi autori e autrici che hanno

* Articolo proposto il 20/04/2022. Articolo accettato il 23/06/2022

** alelovari@gmail.com

identificato, anche in un'ottica interdisciplinare, i fattori in grado di accelerare o rallentare l'adozione delle piattaforme digitali per la comunicazione istituzionale (Canel & Luoma-aho, 2019; Ducci, 2017; Mergel, 2013). Piattaforme che vengono concepite dai comunicatori non solamente come canali per trasferire messaggi di interesse generale, estendendo così l'interfaccia informativa tra PA e cittadini; ma anche come ambienti comunicativi abilitanti innovative pratiche di partecipazione e relazionalità con i pubblici connessi (Allegrini & Spillare, 2021; Bartoletti & Faccioli, 2016).

Il *lockdown* nazionale della primavera 2020 ha obbligato le amministrazioni a pensare "digital first" in chiave comunicativa, e a doverlo fare in tempi rapidi per dare risposte tempestive e chiare ai cittadini e al mondo dell'informazione. La comunicazione pubblica si è così diffusa e articolata principalmente nei siti web e nei canali social istituzionali, ambienti nei quali si è trovata a fronteggiare la diffusione di fenomeni di infodemia, accelerati, da una cacofonia di voci a cui hanno contribuito la politicizzazione dei temi di salute e la discesa in campo sulle piattaforme digitali di medici e scienziati le cui dichiarazioni sono state incorporate nelle conversazioni dei cittadini connessi, e spesso spettacolarizzate dai media *mainstream* (Lovari & Righetti 2020).

La crisi pandemica ha quindi accelerato i processi di *domestication* delle tecnologie digitali per la comunicazione istituzionale, mettendo in luce la presenza di buone pratiche e la resilienza di numerosi comunicatori pubblici (Massa et al., 2022). Allo stesso tempo l'emergenza ha anche evidenziato i molteplici ritardi nei processi di digitalizzazione, le resistenze organizzative alla trasformazione digitale, nonché i cortocircuiti tra comunicazione istituzionale e comunicazione politica negli spazi online e social presidiati dalle amministrazioni pubbliche.

La crisi ha inoltre fatto emergere che ci troviamo oggi di fronte a una fase di trasformazioni profonde, un vero e proprio *turning point* della comunicazione nel settore pubblico (Faccioli et al., 2020; Lovari, D'Ambrosi & Bowen, 2020). Un momento storico che ha numerose somiglianze con quella fase della comunicazione pubblica che Faccioli definiva di "sperimentazione" (2015), sviluppatasi nel nostro Paese negli anni Novanta. Una fase che nasceva in seguito a una profonda crisi delle istituzioni e della credibilità dello Stato, accelerata dallo scandalo di Tangentoli e dalla fine della prima Repubblica, e che vedeva i media giocare un ruolo chiave nel rilevare fatti, guidare le riflessioni e ricostruire narrazioni (Mancini 2002b). Una fase che mise anche in luce la repentina crescita del protagonismo degli addetti alla comunicazione della PA che cominciarono a mettere in rete le proprie esperienze, soprattutto in occasione di eventi dal valore simbolico come, ad esempio, il Salone della Comunicazione Pubblica e dei servizi al cittadino di Bologna. Eventi che mostravano pubblicamente l'apertura di una nuova stagione per i ruoli comunicativi nella PA (Faccioli 2000), anche se con diversi livelli di consapevolezza e istituzionalizzazione.

A distanza di trent'anni da quella fase siamo in una situazione molto simile di cambiamenti e sperimentazioni per numerose ragioni. Nel contesto attuale l'elemento di innesco della crisi è stata l'emergenza pandemica, ma già da molti anni eravamo di fronte a crescenti livelli di sfiducia dei cittadini nei confronti delle istituzioni (Edelman, 2019), a evidenti trasformazioni politiche legate alla fine della seconda Repubblica, oltre che all'affermarsi di populismi che hanno coinvolto i saperi esperti, aprendo il fianco allo sviluppo di fenomeni di

disinformazione. Tutto questo avviene oggi in un ecosistema informativo profondamente diverso, caratterizzato dalla convergenza tecnologica, dallo sviluppo dei media digitali e da processi di disintermediazione che, più che sostituire i vecchi intermediari, hanno ridefinito le relazioni tra i soggetti presenti nella sfera pubblica (Biancalana, 2018). Un sistema mediale ibrido e interconnesso (Chadwick, 2013; Splendore, 2017), nel quale assumono centralità le piattaforme digitali che giocano un ruolo chiave nei percorsi di visibilità dei temi di interesse generale, e nella definizione del dibattito pubblico e politico (Bentivegna & Boccia Artieri, 2021; Sorice, 2020), riallacciando storie istituzionali e narrazioni medialie con le voci, spesso distoniche, dei pubblici connessi. Lo spazio del web sociale diventa anche il luogo della rappresentazione pubblica dell'innovazione nella comunicazione istituzionale, grazie anche all'affacciarsi sulla scena pubblica di soggetti associativi che, sfruttando i meccanismi della visibilità digitale, portano alla ribalta il ruolo dei social media e del digitale aprendo di fatto una nuova stagione della comunicazione pubblica (Comunello et al., 2021) e l'affermarsi di nuove figure professionali come i social media manager (Lovari & Materassi 2020). Il web sociale diventa così uno spazio vetrina per valorizzare le buone pratiche istituzionali, ma anche uno strumento di sperimentazione di nuove forme di relazionalità tra i tanti attori dell'arena pubblica.

Siamo di fronte oggi ad uno spazio comunicativo più ampio, ma allo stesso tempo promiscuo, “densamente abitato da una varietà di attori sociali, di temi e di eventi che ambiscono ad acquisire attenzione” (Sorrentino et al., 2020, p.240). In questo spazio sono più labili e porosi i confini fra i vari ambiti e le specifiche professionalità, spingendo i comunicatori pubblici a ibridare e ri-allineare i propri saperi e le proprie pratiche con risorse e competenze appartenenti ad altri domini, per acquisire una vocalità visibile negli ambienti digitali (Lovari, 2018).

In questo contesto l'obiettivo dell'articolo è quello di analizzare le trasformazioni e tracciare le traiettorie di innovazione dei percorsi (Rizzuto et al., 2020; Solito et al., 2020), le strade (Materassi, 2015), i bivi (Lalli, 2012) e gli itinerari (Faccioli, 2015) della comunicazione pubblica di fronte alle sfide della digitalizzazione e della pandemia. Prendendo spunto dal dibattito teorico (tra gli altri Ducci 2017; Faccioli, 2000; Grandi, 2007; Mancini, 2002a; Rolando 2014; Solito et al. 2020), nei primi paragrafi verranno presentate le principali trasformazioni che la comunicazione pubblica sta attraversando, a partire dalle quali saranno identificate alcune traiettorie che la teoria ha messo in evidenza, identificandone gli snodi critici e le possibili ricombinazioni, e proponendo percorsi di ricerca e questioni empiriche da approfondire. Questi processi sono analizzati attraverso una parola chiave che sta caratterizzando profondamente i processi comunicativi istituzionali: ibridazioni.

Le ibridazioni di una funzione in progress

Per questo articolo utilizziamo la parola ibridazione (*hybridity*) secondo l'interpretazione fornita da Chadwick (2013) nel contesto delle scienze sociali. Chadwick concepisce il pensare in modo ibrido come un'ontologia, cioè come una disposizione teorica che ci

permette di chiedere e di rispondere a nuove e differenti questioni sulla natura della società contemporanea, per aiutarci a “capturing and explaining the significance of processes that might be obscured by the dichotomous, essentialist, or simply less flexible orientations” (2013, p.9). L’ibridazione va perciò intesa come un processo che porta a trasformazioni quando, da un vecchio sistema di norme istituzionali e culturali, si sviluppano gradualmente nuove norme e prassi, sotto l’azione di fattori interni ed esterni a una certa società e/o organizzazione.

Si tratta di un processo fluido e spesso non lineare che cerca di spiegare la co-esistenza dialettica e l’integrazione di un numero elevato di variabili. In particolare, questi processi hanno avvio da elementi già presenti nei sistemi oggetto d’indagine e vedono lo sviluppo di una particolare e innovativa ricombinazione di tali elementi, anche in seguito alla spinta di fattori esterni, come, ad esempio, l’impatto delle tecnologie digitali nella società contemporanea. L’ibridazione è così un processo continuo di simultanea integrazione e frammentazione di elementi, e rappresenta anche il risultato di una lotta di potere, di una competizione per la preminenza di alcuni fattori, soprattutto durante periodi di transizione, contingenza o negoziabilità (Chadwick, 2013, p.15).

Adottando questa prospettiva è interessante identificare le ibridazioni che stanno attraversando la comunicazione pubblica, in seguito alle trasformazioni endogene ed esogene al settore pubblico italiano e all’ecosistema mediale contemporaneo, soffermando l’attenzione su tre specifici ambiti in cui questi processi di *hybridity* sono estremamente visibili: quello dei perimetri della comunicazione pubblica, quello delle figure professionali e quello dei formati comunicativi. È chiaro che queste sintesi e schematizzazioni tendono a semplificare e generalizzare i processi in atto, raggruppando soggetti pubblici tra loro molto diversi che compongono le aree della PA italiana. Rappresentano però allo stesso tempo un utile strumento di analisi dei processi comunicativi nel settore pubblico, di fronte alla rivoluzione tecnologica e alla spinta digitale portata dalla pandemia. Alla luce di questo quadro, le principali linee teoriche possono essere ricondotte a tre macro aree illustrate nei successivi sottoparagrafi.

Al confine tra pubblica e politica

Secondo la letteratura del settore (Grandi, 2007; Mancini, 2002a), con aree della comunicazione pubblica facciamo riferimento ai diversi ambiti e ai perimetri dei flussi comunicativi di interesse generale erogati dalla PA. La letteratura identifica all’interno del contenitore concettuale della comunicazione pubblica tre aree tra loro distinte rispetto ai soggetti, agli obiettivi della comunicazione e agli stili comunicativi: la comunicazione dell’istituzione pubblica (o comunicazione istituzionale), la comunicazione sociale e la comunicazione politica. La collocazione del confine tra queste funzioni è stata a lungo oggetto di dibattito in ambito accademico, dividendo gli studiosi in un braccio di ferro di posizioni, appartenenze e di sguardi teorici (Faccioli, 2000; Mazzoleni, 1998; Solito, 2018). La disputa è stata soprattutto attorno alla collocazione della comunicazione politica all’interno del perimetro della comunicazione pubblica, con posizioni polarizzate su quale

funzione debba includere l'altra, e se la comunicazione politica debba essere tenuta separata dall'ambito pubblico per le sue peculiarità di partigianeria e controversia dei temi trattati (Mancini 2002a). Dando per scontato che la comunicazione del settore pubblico non possa operare al di fuori di un ambiente politico, numerosi ricercatori hanno cercato di definire i confini tra una comunicazione politica di tipo propagandistico e una comunicazione istituzionale di matrice apolitica e apartitica, intrapresa dalle amministrazioni e dai dipendenti pubblici quando essi ricoprono il ruolo di *civil servant*, fornendo informazioni e servizi pubblici (Canel & Luoma-aho, 2019; Gelders & Ihlen, 2010). Ad esempio, Graber (1992, 2003) ha studiato questi aspetti, concentrandosi sulle pressioni politiche e sui fattori ambientali che modellano la comunicazione delle amministrazioni pubbliche in ambito statunitense. Nella sua ricerca ha focalizzato l'attenzione sull'intreccio di queste due componenti, affermando che "political aspects and administrative performance aspects of communication are so intertwined that clear separations are impossible" (Graber, 2003, p.7). Altri autori a livello europeo hanno iniziato a studiare la contaminazione tra fattori e flussi politici e amministrativi nella comunicazione del settore pubblico, anche al fine di identificare le strutture e le condizioni organizzative per preservare i messaggi istituzionali da forme di propaganda e di *partisanship* (Bessières, 2018; Canel, 2018; Sanders & Canel, 2013).

Il tema dello sbilanciamento della funzione comunicativa sull'asse politico (Moffa, 2006), così come la presenza di forme di propaganda all'interno della comunicazione delle amministrazioni sono analizzati anche in ambito italiano, un Paese "in cui i muri tra la comunicazione politica e quella istituzionale sono di cartongesso" (Rolando & Sepe, 2018, p.207). La ricca produzione normativa in ambito di trasparenza, partecipazione, efficacia ed efficienza delle amministrazioni pubbliche ha distinto questi due ambiti in modo chiaro, e la legge 150 del 2000, ha identificato specifiche strutture e ruoli per la gestione dei flussi comunicativi (Solito, 2018). Ma l'affermarsi dei processi di disintermediazione, causa ed effetto del grande sviluppo di Internet e dei social media come ambienti comunicativi, ha fatto riemergere con forza la questione, facendo riaffiorare dinamiche propagandistiche, legate alle ragioni di visibilità e consenso dei decisori politici (Bobbio & Roncarolo, 2015), mostrando come tali fattori "restino percorsi in atto e quindi malattie non estirpate tanto dai modelli politico-istituzionali autoritari quanto dai modelli sedicenti democratici" (Rolando & Sepe 2018, p.208). Le ibridazioni tra comunicazione istituzionale e comunicazione politica hanno così iniziato a emergere con più frequenza in seguito alle trasformazioni innescate dal digitale e dalle sue complesse e articolate incorporazioni nell'ambito pubblico. Dopo una prima stagione di *overlapping* all'interno dei siti web della PA (Bertolo, 2005), tali ibridazioni hanno acquisito una rinnovata forza nelle bacheche social di amministrazioni centrali e locali (Leone & Delli Paoli, 2016; Lovari, 2016; Materassi & Solito, 2015), la cui gestione è stata assegnata spesso a strutture in diretto rapporto con il vertice politico, ad agenzie esterne o a veri e propri "occupanti abusivi" (Materassi 2016, p.106), bypassando o depotenziando le figure professionali preposte alla comunicazione e all'informazione già presenti negli organigrammi. Oppure attribuendo al portavoce la gestione sia dei canali istituzionali che di quelli politici. Un criterio di appartenenza più che di competenza. Questo ha portato a forme di cannibalizzazione della comunicazione di servizio da parte della politica che si è concentrata sulla promozione di immagine degli amministratori o delle coalizioni politiche

negli spazi comunicativi istituzionali, fenomeno emerso anche durante la pandemia sia a livello di amministrazioni centrali (ad es. il caso delle dirette Facebook di Giuseppe Conte dalla propria pagina personale durante il lockdown) che locali.

I social media hanno quindi aumentato la porosità tra questi due ambiti portando a un'ibridazione dei flussi comunicativi che, se da un lato ha aumentato la visibilità dei temi di interesse generale sui social media, dall'altro ha creato confusione nella percezione dei cittadini connessi tra flussi di comunicazione di pubblica utilità e messaggi di vetrinizzazione dei vertici politici (Lovari & Parisi, 2015; Solito, Pezzoli & Materassi, 2019). Cittadini che abitando con competenza gli spazi social dell'amministrazione possono essere in grado di rilevare "modalità di comunicazione istituzionale che "barano", limitandosi a "fare immagine"" (Faccioli, 2000, p.84). Anche se, come evidenzia Ilardi, "sono portati, sempre, a cercare il sottotesto politico in qualsiasi comunicazione istituzionale, anche quando obiettivamente non c'è" (2020, p.109).

Questo braccio di ferro ha visto spesso la comunicazione istituzionale uscire penalizzata, perdere di appeal o non conquistarne, soprattutto nell'ambito della ricerca a livello italiano, a vantaggio della comunicazione politica che ha invece avuto un grande sviluppo e visibilità, anche grazie ai processi di mediatizzazione della stessa funzione e all'affermarsi di un clima di campagna permanente che ha attirato l'attenzione di consulenti, oltre che l'interesse di large fasce dell'accademia. In una prospettiva di *hybridity*, e allargando lo sguardo su questo dibattito di guerre di posizione, spesso sterili anche dal punto di vista delle discipline, Ducci e colleghe (2020) si auspicano che questa visione dicotomica e oppositiva tra comunicazione pubblica e politica possa gradualmente venire meno, e che le due funzioni possano essere viste come complementari l'una all'altra, potendo anche, in alcuni casi, convergere, seppur ribadendo e accettando gli importanti e ineliminabili elementi di separazione, fattore chiave come abbiamo visto anche nella recente crisi pandemica.

Saperi e professionismi

Strettamente connesso al precedente, il secondo ambito di ibridazione è quello delle figure professionali che lavorano nella comunicazione pubblica in Italia, un tema fortemente dibattuto nella letteratura di settore. Infatti, in seguito ai processi di trasformazione del sistema dei media, all'affermarsi di processi di disintermediazione favoriti dal web 2.0, ma soprattutto in seguito all'adozione dei social media per la comunicazione istituzionale, sono emerse le difficoltà di mantenere una netta distinzione tra attività di informazione e attività di comunicazione.

Si tratta di un processo che sta coinvolgendo l'intero ecosistema mediale contemporaneo e che ha le sue specifiche declinazioni nel contesto della comunicazione istituzionale, rimettendo in discussione la legittimazione delle identità professionali sancite dalla normativa sulla comunicazione pubblica. Con lo sviluppo della comunicazione digitale le figure professionali del comunicatore pubblico, addetto stampa e portavoce hanno teso a convergere nella gestione degli spazi online, ambienti ibridi nei quali si incontrano pubblici di diversa natura, ruoli e interessi (Rizzuto et al., 2020; Solito & Materassi, 2018). Laddove

l'attribuzione delle mansioni e dei compiti usciva dal testo della legge 150 del 2000 si è spesso aperta una disputa su chi dovesse gestire i flussi comunicativi digitali e presidiare i canali istituzionali. Per usare la metafora delle condizioni abitative del palazzo comunale (Materassi, 2016), Urp e ufficio stampa sono passati da essere “vicini di casa” a “coinquilini” dello spazio digital, una convivenza spesso condotta in armonia nell’ottica della comunicazione di servizio, altre volte soggetta alle scelte umorali del vertice politico o influenzata dalle resistenze dei funzionari pubblici.

La gestione della comunicazione digitale ha portato all’ampliamento delle funzioni comunicative dell’istituzione, fenomeno al quale le amministrazioni hanno risposto secondo due modalità. La prima è quella dell’attribuzione di tali compiti alle figure professionali già presenti nelle strutture dell’ente. In questo primo caso i comunicatori hanno dovuto integrare le proprie conoscenze e competenze con saperi di tipo tecnologico e relazionale per gestire l’interfaccia digitale con l’utenza connessa. Chiaramente questa ibridazione ha inciso sui processi di normalizzazione delle tecnologie digitali all’interno delle attività istituzionali, riportando spesso vecchie prassi e routine comunicative all’interno dei nuovi ambienti digitali. La risposta a tali sfide è stata però molto differente: assieme allo sviluppo e al consolidamento di innovative pratiche di relazione con i media e di rapporto dialogico con i cittadini connessi, si sono infatti manifestate forme di resistenza ai linguaggi e agli stili della comunicazione social (Lovari, 2018); una sindrome dello specchietto retrovisore (McLuhan, 1964) che ha depotenziato e tuttora riduce l’efficacia e la diffusività dei contenuti istituzionali.

Accanto a questo processo di rimediazione e ibridazione dei saperi di addetti stampa e comunicatori pubblici, si è fatta strada una seconda modalità: l’introduzione di nuovi professionismi specializzati nel digitale già presenti nel mondo della comunicazione d’impresa. Si tratta di figure come il social media manager capaci di gestire in modo competente e strategico la comunicazione delle PA sulle piattaforme social. Professionisti che in una prima fase hanno stentato a trovare una collocazione negli organigrammi pubblici, perché la scelta ricadeva sulla buona volontà di stagisti in Scienze della comunicazione, oppure assunti con contratti per generiche attività di *media relation* e/o comunicazione, dopo aver superato le reticenze dei funzionari delle amministrazioni di controllo (Rolando, 2014). La grande penetrazione dei social media nei consumi mediali degli italiani, assieme all’attivismo delle associazioni hanno fornito una forte spinta al processo di adozione strategica dei social media in ambito pubblico, evidenziando la necessità di avere una presenza istituzionale nelle piattaforme digitali, gestita con qualità e con competenza.

Questo nuovo contesto ha portato ad alcuni cambiamenti che hanno smosso l’inerzia che aveva caratterizzato la comunicazione pubblica negli ultimi anni. In particolare, con il rinnovo dei contratti collettivi di lavoro del pubblico impiego a fine 2017 è stata introdotta una nuova figura professionale, quella del giornalista pubblico. Oltre a sostituire semanticamente il termine capo ufficio stampa, il giornalista pubblico già dalla sua denominazione ibrida identità professionali definite (quelle del mondo del giornalismo) con le pratiche e le specificità della pubblica amministrazione italiana. Infine, nel 2020, è stato attivato un gruppo di lavoro sulla riforma della comunicazione pubblica promosso dal Ministero della Pubblica Amministrazione con l’obiettivo di aggiornare alcuni contenuti della legge 150 del

2000, per affrontare le sfide di quella che viene definita sul sito ministeriale “una nuova PA trasparente e digitale”. Il gruppo di lavoro ha presentato a giugno 2020 un documento di riforma centrato su dieci punti chiave, tra i quali la costituzione di un’area unificata dedicata alla comunicazione, informazione e servizi alla cittadinanza in cui siano valorizzate anche le competenze in ambito digitale.

Siamo davanti ad una PA che ha scoperto finalmente il valore della comunicazione in ogni atto dell’amministrazione, sia come strumento di servizio che come risorsa immateriale capace di creare e rigenerare un nuovo clima organizzativo (Graber, 1992). Come evidenziava Solito (2014) la comunicazione è esondata, è divenuta ubiqua, mostrando una profonda frattura con la vecchia cultura del segreto e dell’opacità degli enti pubblici. Allo stesso tempo, la natura ubiqua della comunicazione ha fatto sì che tale funzione entrasse nei processi quotidiani di diversi settori delle amministrazioni, tracimando così dal controllo e dalla gestione delle strutture deputate. Oggi la comunicazione appare cioè sempre più indispensabile alla PA, ma diviene trasversale a diverse competenze e uffici, e quindi non sempre è riconosciuta come facente capo a profili professionali specifici, anche perché la digitalizzazione ha fatto apparire più immediato e facile l’atto di produrre messaggi, disintermediando la funzione dei corpi intermedi all’interno dell’amministrazione come Uffici di relazione con il pubblico, Ufficio comunicazione e Uffici stampa.

La fluidità dei generi comunicativi

Un terzo ambito di evidenti trasformazioni e ibridazioni è quello dei format e dei generi comunicativi. Si tratta di un tema ampiamente analizzato negli studi sui media e l’industria culturale, così come nella comunicazione politica (Chadwick, 2013), ma scarsamente indagato nell’ambito della comunicazione pubblica istituzionale. Anche in questo caso siamo di fronte ad una *hybridity* tra elementi vecchi e nuovi, tra pratiche formalizzate nel settore pubblico e nuovi generi comunicativi che tendono a ri-mescolarsi in combinazioni inedite dal punto di vista istituzionale. Un processo che non dipende solamente dalla moltiplicazione degli ambienti mediali attraverso cui far sentire la propria voce, ma dalle “accresciute modalità d’interrelazione che si determinano fra tali media e, soprattutto, fra sistema dei media e sfera pubblica” (Sorrentino et al., 2020, p.247).

Le forme classiche della comunicazione istituzionale si sono progressivamente contaminate con le pratiche *grassroots* della cultura convergente (Jenkins, 2006), con le strategie della comunicazione politica online (Mazzoleni & Bracciale, 2019), e con l’evoluzione delle routine e dei format del mondo dell’informazione giornalistica (Splendore 2017; Sorrentino 2019). Questa nuova cifra comunicativa si è sviluppata principalmente negli spazi digitali ed è fortemente influenzata dal ruolo centrale dei social media nei consumi mediali dei cittadini e dalla progressiva professionalizzazione della comunicazione digitale in ambito pubblico.

Negli ultimi anni abbiamo assistito anche a innovazioni dal punto di vista degli stili, dei registri e dei linguaggi della comunicazione istituzionale che hanno portato a forme di integrazione di alcune pratiche comunicative tipiche della *corporate communication*

all'interno dei mix pubblici, così come alla sperimentazione di codici espressivi lontani da quel linguaggio ampolloso e oscuro che per lungo tempo ha caratterizzato la comunicazione della PA. Tutto questo ha trovato massima espressione nelle piattaforme social, dove tali pratiche e forme tendono a coesistere, incrociandosi e mescolandosi in modi inediti e profondi.

Un primo ambito di ricombinazione di linguaggi e stili comunicativi si lega allo sviluppo della componente *visual* nella comunicazione pubblica, precedentemente caratterizzata dall'abbondanza di testi scritti e spesso poco curata dal punto di vista grafico-pittorico. Con la digitalizzazione è cresciuto l'impiego di immagini, video, *emoticon* e infografiche a corredo della comunicazione testuale dalle amministrazioni sui portali istituzionali, ma soprattutto sui social media. Alcuni autori hanno analizzato come l'uso di questi dispositivi visuali sia cresciuto, sia dal punto di visto quantitativo che qualitativo, con l'obiettivo primario di favorire la visibilità dei contenuti istituzionali nelle *timeline* social, mostrando un'attenzione specifica alle tecniche di engagement dei cittadini connessi (Ducci, Lovari & D'Ambrosi, 2019). Inoltre, durante la pandemia, abbiamo assistito all'uso intensivo di infografiche che hanno permesso di semplificare messaggi istituzionali complessi (Lovari & Righetti, 2020) e comunicare dati ai cittadini connessi, anche se a volte con poca efficacia.

Collegato a questo primo aspetto si è sviluppato un intenso uso dello storytelling per la comunicazione pubblica. In particolare le pubbliche amministrazioni hanno utilizzato storie e racconti come dispositivi retorici narrativi per veicolare una rilevante fetta della propria comunicazione sui canali digitali. L'utilizzo strategico delle storie e dello storytelling per fini istituzionali è stato spinto da alcuni fattori: da un lato una tendenza imitativa delle pratiche della comunicazione d'impresa, ma anche della comunicazione sociale e politica, frutto non solo del mutato gusto estetico dei pubblici, ma anche della presenza di consulenti esterni e agenzie che oggi collaborano sempre più frequentemente con molte organizzazioni pubbliche. In seconda istanza questi processi sono stati favoriti dall'evoluzione delle piattaforme digitali e delle loro *affordances* (Boccia Artieri & Marinelli, 2018): pensiamo all'impatto del dispositivo delle *stories* sviluppato prima da Instagram e poi ripreso da Facebook. Non appena tali attività sono divenute popolari tra gli utenti, grazie anche ai processi di mediatizzazione del mondo social, la community dei professionisti della comunicazione pubblica ha cominciato a valutarne l'introduzione nei propri *communication mix*, provando ad innovare e ibridare il linguaggio della PA. Lo scopo di queste iniziative comunicative non è solo quello di intercettare le sensibilità e i gusti dei cittadini connessi. L'idea è che storie e racconti possano colpire le corde emotive dei cittadini (Faccioli et al., 2020), costruire mondi in connessione con la nostra vita quotidiana, divenendo attivatori culturali che hanno impatto nelle comunità nelle quali vengono diffuse, sia a livello micro che macro. Le storie, anche quelle di interesse generale, possono divenire virali ed essere condivise dagli utenti, entrare ed uscire da più canali in un'ottica transmediale (Calabrese & Ragone, 2016). I social media si alimentano infatti di tutte quelle pratiche della cultura convergente che consentono a contenuti di diversa natura di diffondersi in modo capillare online e divenire testi produttori (Fiske, 1989), cioè capaci di produrre interazioni e nuovi significati per gli utenti che ve ne se appropriano. Infine, le storie possono avere la funzione

di ancoraggio per temi emergenti o per problemi pubblici, come quelli di ambito sanitario o sociale, come la *gender equality* o le questioni ambientali e climatiche.

Traiettorie di ricerca sulle ibridazioni della comunicazione pubblica post pandemia

Descritte le principali trasformazioni ed evidenziate le pratiche di ibridazione della comunicazione pubblica attingendo dalla letteratura del settore, sulla base delle teorie proviamo a identificare quali ricombinazioni di processi e attori si possono intravedere nell'attuale sistema mediale, e quali traiettorie e percorsi di ricerca possono guidare la riflessione degli studiosi negli scenari post Covid-19.

Partiamo dal primo ambito, quello delle ibridazioni tra comunicazione pubblica e politica. Ad oggi, quello che notiamo è una limitata attenzione da parte dell'accademia italiana su una tipologia di comunicazione di interesse generale che potrebbe ricombinare i perimetri delle due aree (pubblica e politica), consentendoci di catturare con maggiore pregnanza i processi comunicativi in atto. Ci riferiamo a quella che a livello internazionale viene definita "government communication" (Canel & Luoma-aho, 2019). Un termine usato per identificare la gestione delle attività di comunicazione apartitica del braccio esecutivo dei governi e delle amministrazioni pubbliche, al di fuori del momento delle elezioni e separata dalle iniziative di comunicazione volte a promuovere un partito politico o specifici politici (Canel & Sanders, 2014; Glenny, 2020). Tale flusso ha l'obiettivo di informare e influenzare i pubblici chiave delle istituzioni pubbliche (cittadini, media) nel perseguimento di scopi sia civici che politici.

Una riflessione pregnante in questa prospettiva è quella di Pasquier (2012) che include all'interno della *government communication* sia la comunicazione delle istituzioni governative, sia quella delle organizzazioni del settore pubblico nelle sue diverse forme (amministrazioni, agenzie, ecc.). Gli obiettivi di questa funzione comunicativa sono di vario e ampio raggio: informare il pubblico, spiegare e supportare le decisioni prese, facilitare il dialogo tra istituzioni e cittadini, ma anche condividere informazioni con lo scopo primario di presentare e spiegare le azioni e le decisioni dei governi, promuovendo la legittimità di tali interventi, difendendo valori riconosciuti, promuovendo comportamenti responsabili e aiutando a mantenere solidi i legami sociali.

Introdurre nel dibattito scientifico la *government communication*, rimasta alle periferie di large fasce dell'accademia italiana, ci fa riflettere in chiave di *hybridity*, perché *rimette in discussione la polarizzazione tra comunicazione pubblica e politica*, portandoci ad analizzare con uno sguardo diverso le ricombinazioni degli obiettivi e delle strategie delle due funzioni che si sono integrate e rimescolate ancora con più forza di fronte alla crisi pandemica. La coesistenza dialettica tra queste due funzioni all'interno del settore pubblico è emersa per la necessità di gestire strategicamente la comunicazione di crisi, a tutti i livelli, sia quelli interni che esterni alle amministrazioni, sia verso i cittadini connessi che verso il sistema dei media. Pasquier (2012), include proprio la comunicazione di crisi all'interno della *government communication*, identificandola come una dei tipi assieme alla comunicazione governativa propriamente intesa, alla comunicazione amministrativa e alla comunicazione

istituzionale. Comunicazione di crisi che coinvolge tutte le sfere dell'amministrazione, da quelle politiche e quelle amministrative, di fronte a problemi che possono avere natura esterna o interna al settore pubblico, e che richiedono il possesso di competenze specifiche e l'uso differenziato di tecniche e strumenti comunicativi.

Incorporare la *government communication* nella riflessione critica sulla comunicazione pubblica non significa condurre una semplice operazione lessicale, o adottare una nuova etichetta da attribuire a processi comunicativi ibridi che abbiamo difficoltà a identificare nel settore pubblico, soprattutto nel contesto italiano. Ma si tratta di prendere atto, a diversi livelli, dell'inevitabile riarticolazione della funzione comunicativa istituzionale nei contesti mediali interconnessi, così come evidenziare l'interdipendenza tra amministrazione e vertici politici di fronte alle sfide e alle turbolenze della società contemporanea, considerando che "depending on the country and tasks assumed by these structures, communication activities may be either of a political or a public-oriented nature" (Pasquier, 2012, p.2). Oltre al valore scientifico di cogliere gli aspetti peculiari dell' "hybridity on the flow" (Chadwich, 2013) anche rispetto alle dinamiche di potere del settore pubblico, è importante identificare queste nuove traiettorie anche dal lato delle pratiche per ripermire le aree di competenza dei ruoli comunicativi istituzionali, per comprendere meglio le diverse forme di engagement e di voce dei cittadini, oltre che per dare significati a innovazioni comunicative che vedono coinvolte non solo amministrazioni centrali e ministeri, ma anche enti locali e territoriali.

Una possibile agenda di ricerca dovrebbe indagare alcuni specifici aspetti di questi processi. Ad esempio, attraverso metodi qualitativi, esplorare se i comunicatori pubblici sono consapevoli di queste ibridazioni, se le attribuiscono valore, e come le gestiscono nelle pratiche comunicative quotidiane. Altresì analizzare se e come gli addetti alla comunicazione e all'informazione pubblica percepiscono l'influenza della politica e/o del portavoce nella definizione dei piani editoriali dei canali social istituzionali. Sempre in ambito di social media, altri percorsi di ricerca possono esplorare, attraverso tecniche di *data mining* e analisi del contenuto, la presenza di marche di comunicazione politica e/o governativa nello storytelling istituzionale. Studi empirici anche comparati, consentirebbero infatti di rilevare la presenza dei vertici politici/governativi nei post istituzionali, mettendoli in relazione con i contenuti trattati, e con la presenza di *hashtag*, immagini e link che rimandino direttamente a logiche di personalizzazione dei leader.

Un secondo ambito di ricombinazioni è quello relativo alle professioni della comunicazione nella PA. Abbiamo visto come la digitalizzazione abbia reso meno scontata la rigida separazione tra informazione e comunicazione nel settore pubblico e come oggi si siano moltiplicati gli ambienti dove cittadini, amministratori e professionisti del mondo dell'informazione interagiscono tra di loro, stimolando ancora di più l'emergere di nuovi stati di connessione (Boccia Artieri, 2012). Per gestire strategicamente queste trasformazioni occorrono profili professionali che integrano e fertilizzano tecniche e strumenti classici della comunicazione pubblica con quelli del *graphic design* e del video editing, della comunicazione politica, del social media marketing e della comunicazione organizzativa. Un collasso dei contesti e dei saperi che si ricombina in profili professionali che, da un lato sono spinti verso processi di continua specializzazione legati al mutato scenario socio-tecnologico (Rolando 2022), dall'altro devono confrontarsi con una sensibilità comunicativa

diffusa che ormai pervade l'amministrazione pubblica, soprattutto in ambito digitale e social. Siamo di fronte ad un'ibridazione inter-organizzativa che mette in dialettica gli specialismi dei professionisti della comunicazione con gli slanci comunicativi amatoriali di settori presenti nelle amministrazioni che vedono nei social media uno strumento di visibilità dei propri uffici da gestire in autonomia, non riconoscendo così di fatto il ruolo dei colleghi incaricati a livello istituzionale.

Riprendendo il pensiero di Wind, Mahajan e Gunther (2002) oggi il comunicatore pubblico è per sua natura un comunicatore centauro, una figura ibrida che sa destreggiarsi non solo tra ambienti analogici e digitali, ma che deve ricombinare in modo inedito prassi e logiche dei *legacy media* con le logiche e le pratiche caratterizzanti i media online e social (Chadwick, 2013; van Dijck & Poell, 2013), per riportarle e riarticularle in modo strategico nel contesto organizzativo in cui lavora. In questa fase di cambiamento tali processi portano con sé anche dinamiche competitive per l'attribuzione della responsabilità della gestione dell'interfaccia comunicativa delle amministrazioni che si confrontano con figure politiche che sanno riconoscere il valore e il potere della comunicazione. Un potere sempre più di natura relazionale esercitato da quelli che sono “successfully able to create, tap, or steer information flows in ways that suit their goals and in ways that modify, enable, or disable others' agency” (Chadwick, 2013, p.207). Una pista di ricerca in questo ambito è quella della ricostruzione dei profili dei comunicatori, analizzando le biografie dei professionisti della comunicazione che lavorano nel settore pubblico oggi, per immaginarsi le traiettorie delle professioni del domani; oltre che rilevare e ricostruire gli snodi relazionali e le dinamiche di potere che influenzano il riconoscimento e la credibilità nel ruolo (Gili, 2005) dei comunicatori pubblici.

La pandemia ha però messo in evidenza la necessità di fare gioco di squadra per confrontarsi con la mutata geografia comunicativa degli attori che intervengono nei nuovi ambienti mediali (Sorrentino et al., 2020). Ambienti che sono divenuti ancora più affollati e densi, portando alla nascita di quella che Centorrino ha definito una vera e propria “comdenia” intesa come “sovrabbondanza di attori che vogliono accreditarsi all'interno dei meccanismi di comunicazione pubblica-istituzionale” (2020, p.14). Di fronte a questa entropia comunicativa sono due le traiettorie da perseguire. In primis, quella di un coordinamento strategico delle attività di comunicazione istituzionale che acquisiscono sempre più complessità negli scenari sopra descritti. Concordiamo con l'idea di costituire una cabina di regia specialistica “capace di governare le dinamiche relazionali e comunicative [...], a cui spetta il compito e la responsabilità di mettere ordine e fare chiarezza sui processi comunicativi dell'organizzazione” (Solito et al., 2020, p.70). I ricercatori di comunicazione pubblica dovrebbero interrogarsi sulla presenza di tali strutture di coordinamento, analizzare la loro composizione, le loro collocazioni negli organigrammi, oltre che tracciare le relazioni con i vertici politici e amministrativi dell'ente.

Inoltre occorrerà sempre più che tali pratiche di coordinamento e di relazionalità strategica escano dai confini delle amministrazioni, come ha messo in luce la crisi pandemica, per svilupparsi secondo un'ottica inter-istituzionale e multilivello. La dimensione di multilivello si sostanzia dal punto di vista concettuale anche nell'emergere di aree di specializzazione richieste agli operatori della comunicazione pubblica come, ad esempio, la

comunicazione di crisi e d'emergenza, la comunicazione dei dati (*data-telling*), o la lotta contro la disinformazione (OECD, 2021) che ibridano saperi differenti e necessitano di una relazionalità consapevole con i diversi interlocutori dentro e fuori alle amministrazioni (Ducci, 2017). Un'ulteriore pista di ricerca dovrebbe interessarsi di fare luce sulle competenze possedute dai comunicatori nell'ambito dell'analisi e comunicazione dei dati per la gestione delle *policy* allo scopo di dare profondità a processi di decisione e deliberazione.

La seconda traiettoria contro l'entropia è la qualità. Solo attraverso un percorso che metta al centro la qualità dei flussi comunicativi autoprodotti è possibile dare risposta alla condemia e alla proliferazione di voci distoniche nello spazio pubblico, rese spesso più visibili negli ambienti digitali dal funzionamento degli algoritmi. Qualità vuol dire da un lato mappare le condizioni contestuali, i fattori e le variabili che abilitano una produzione efficace ed efficiente della comunicazione delle amministrazioni per i pubblici interni ed esterni ad esse. Ma dall'altro lato, occorre comprendere se la comunicazione istituzionale prodotta viene percepita come utile, affidabile e come un servizio per i cittadini che ne fruiscono, ad esempio attraverso la somministrazione di *survey* o la rilevazione del *sentiment* sulle piattaforme digitali con l'obiettivo di definire e costruire indicatori del suo utilizzo in termini di pratiche e flussi. Occorre infine che cresca la consapevolezza dell'adozione di un approccio *research based* e *data driven*, che impieghi strumenti di analisi e di monitoraggio che possano guidare le scelte comunicative a livello istituzionale, garantendo così un maggiore valore della funzione dentro all'organizzazione e mostrando lo sviluppo in senso manageriale della professione comunicativa nel settore pubblico. In questo contesto le università possono rappresentare un partner chiave per quelle amministrazioni pubbliche che vogliono investire nella ricerca in comunicazione come leva strategica.

Infine, occorre riflettere sulle traiettorie di ibridazione nell'ambito dei linguaggi e dei formati comunicativi della comunicazione istituzionale. Quello che sta emergendo con diversi livelli di intensità è un vero e proprio *mash-up* di stili e registri della comunicazione istituzionale negli spazi digitali. Siamo sempre più di fronte alla contaminazione tra la comunicazione di servizio, asset centrale della comunicazione istituzionale (Faccioli 2000), e le forme di intrattenimento dei cittadini connessi sui canali social della PA. Questo fattore è influenzato da numerosi fattori concomitanti: la necessità di produrre messaggi in grado di avere una buona visibilità organica sui social media, evitando così di venire ingabbiati dagli algoritmi o di ricorrere al *digital advertising*; ma anche l'opportunità di intercettare la bulimia informativa dei giornalisti; così come stimolare l'attivismo civico di utenti che in media trascorrono quasi due ore del proprio tempo giornaliero sui social media (We are social, 2021). La progressiva presa di coscienza di adottare un approccio di social media marketing nel settore pubblico e la crescente presenza nella PA di figure specializzate come i social media manager (Comunello et al., 2021; Istituto Piepoli, 2020) hanno sicuramente accelerato lo sviluppo di tali tecniche all'interno delle *timeline* istituzionali. Per cui è sempre più comune trovare nelle bacheche pubbliche la presenza di contest, quiz, sondaggi, così come post e immagini che riportano non solo le comunicazioni ufficiali (come le news istituzionali e i comunicati stampa), ma che tratteggiano anche il retroscena dell'amministrazione, dei suoi vertici politici e amministrativi. Se in ambito di media e di comunicazione politica si è parlato di *infoteinment* e successivamente di *politainment*

(Mazzoleni & Bracciale, 2018), oggi i processi di trasformazione portati dalle tecnologie digitali ci presentano una nuova ibridazione che coinvolge e ricombina i linguaggi e i formati della comunicazione pubblica. Siamo di fronte ad un processo che definiamo di *servitainment*, cioè un'attività comunicativa che ibrida pratiche di comunicazione pubblica di servizio con le logiche del giornalismo online e le ricombina con forme d'intrattenimento di tipo civico-politico all'interno della comunicazione digitale. Si tratta di una traiettoria emergente che sembra svilupparsi con più evidenza laddove la gestione dei social media è affidata ad agenzie esterne o a personale dell'ufficio stampa, strutture che tendono ad allinearsi ai criteri di *newsmaking* propri dell'attuale sistema mediale e alle pratiche del giornalismo ibrido (Splendore, 2017). In tale ottica, un primo percorso di ricerca potrebbe analizzare se alcuni fattori organizzativi (ad es. esternalizzazione del servizio di comunicazione social, precedenti esperienze comunicative dei social media manager nelle redazioni giornalistiche, presenza di formazione specifica nel digital marketing, tipologie dei contratti, ecc.) possono rappresentare dei driver che influenzano tali pratiche ibride.

Le implicazioni di tali processi possono essere molteplici e di diversa natura. In primis è interessante rilevare se queste ibridazioni portano allo sviluppo di un'attenzione specifica alla dimensione informativa locale: ad esempio le amministrazioni pubbliche attraverso i propri canali social possono divenire degli hub informativi di quanto accade in un territorio (Solito, Pezzoli & Materassi, 2019), anche integrando e riconnettendo i propri flussi autoprodotti con contenuti e temi di interesse generale veicolati da altri soggetti istituzionali, ponendosi così in una posizione di prossimità nei confronti dei cittadini (Lev-On & Steinfeld, 2015; Solito et al., 2020). Una scelta che attribuirebbe ai presidi istituzionali il ruolo di aggregatori e re-intermediatori della comunicazione di interesse generale e di pubblica utilità di un certo territorio, funzione che sicuramente verrebbe incontro al disorientamento o alle richieste informative dei cittadini, ma che aprirebbe interrogativi sul ruolo (presunto) dei canali social come attivatori o facilitatori di nuove forme di partecipazione, ascolto e *civic engagement*.

Una seconda implicazione è legata alla visibilità della comunicazione pubblica social. Alimentare le piattaforme di soft news e contenuti multimediali che esulano dalle tradizionali pratiche informative degli uffici stampa pubblici, può rappresentare una tecnica per favorire la pratica del *media catching* (Waters et al., 2010), sviluppata dai professionisti delle relazioni pubbliche per attirare l'interesse dei giornalisti, dato che oramai i social media si sono trasformati per gli operatori del mondo dell'informazione in un vero e proprio *ambient journalism* (Hermida, 2010). Questo nuovo approccio all'informazione digitale richiede l'adozione di routine di comunicazione più veloci e una diversa presenza nei canali social. Da un lato queste pratiche mirano a creare attenzione e sviluppare empatia nei pubblici connessi, dall'altro sembrano imitare o prendere ispirazione dalla politica pop e dalla comunicazione d'impresa, sollevando alcuni dubbi sulla necessità di adottare certi dispositivi comunicativi come l'uso intensivo di *emoticon*, *reel* e di gif animate, o la sperimentazione della comunicazione memetica per connettere affettivamente amministrazioni, media e cittadini. Sono numerose le domande di ricerca che possono essere esplorate in questo ambito. Ad esempio: quanto deve spingersi il comunicatore di fronte a queste pratiche comunicative già adottate dalla comunicazione d'impresa e dal

giornalismo digitale? Quali temi di interesse generale possono essere rimodellati su criteri di newsmaking che cercano il click o la mera condivisione degli utenti? Emergono implicazioni etiche di fronte a questa modalità di fare comunicazione pubblica istituzionale che sembra indirizzata a ricercare una audience (in termini di *reach*) più che a coinvolgere consapevolmente e attivamente i cittadini su temi di interesse generale?

Di fronte a un'attività comunicativa del settore pubblico che si trasforma, si ibrida e si arricchisce costantemente con i linguaggi e gli immaginari contemporanei, diventa importante sviluppare riflessioni e analisi empiriche da parte della comunità accademica per dare un senso a queste nuove pratiche comunicative non fermandosi semplicemente alla loro rilevazione, o indicarle come astute imitazioni o "tensioni eretiche" (Sorrentino et al., 2020, p.264), ma rilevandone il livello di adozione e incorporazione nella comunicazione istituzionale.

Oltre la parabola

Questo articolo ha ripercorso le principali trasformazioni della comunicazione pubblica istituzionale, mettendo in luce alcune aree di ibridazione sviluppatesi anche in conseguenza dei processi di digitalizzazione e di normalizzazione delle piattaforme social nel settore pubblico. La pandemia ha dato un surplus di visibilità a tali processi, ricombinando traiettorie e creando accelerazioni importanti dal punto di vista della consapevolezza del ruolo chiave delle tecnologie per la comunicazione istituzionale. La crisi pandemica ha però messo in luce anche alcune debolezze, paradossi e ritardi che stanno rallentando lo sviluppo della funzione comunicativa nel settore pubblico che fatica ancora oggi a recepire gli indicatori di criticità. Ad esempio l'innovazione digitale intermittente di alcune PA che hanno abbandonato il presidio dei propri canali social all'attenuarsi dell'emergenza pandemica o al cambio dei vertici politici; il divario qualitativo nella comunicazione istituzionale tra amministrazioni e/o settori della PA che ha manifestato un vero e proprio "effetto San Matteo" (Massa et al., 2022); l'impasse dell'aggiornamento della legge 150/2000 ancora bloccata a livello centrale a causa delle turbolenze politiche; fino all'assenza di figure professionali dedicate per comunicare le attività del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), anche in chiave di trasparenza e *accountability*.

In questo quadro dinamico, abbiamo visto come occorra estendere lo sguardo e osservare al di là delle traiettorie, immaginandosi dove andranno a finire le parabole. Siamo in una nuova fase di sperimentazione che necessita dell'attivazione di risorse inedite e della ricombinazione di logiche e saperi istituzionalizzati. Un elemento importante per dare un senso alle traiettorie è quello della formazione. Troppo spesso lasciata all'intraprendenza del singolo collaboratore, relegata agli interstizi del tempo libero, oggi la formazione assume una centralità nella gestione di questa fase di profonde trasformazioni. Una ricerca di ForumPA (2020) ha messo in evidenza come gli investimenti per la formazione nel corso della carriera dei dipendenti pubblici siano diminuiti del 41% in dieci anni, arrivando in media a poco più di una giornata di formazione a testa in un anno. Un cambio di rotta in questo senso è fondamentale; tracce importanti sembrano emergere dal PNRR che individua nella

qualificazione e formazione del dipendente pubblico un asset centrale. Un ambito nel quale il mondo universitario deve riaffermare il suo ruolo chiave a supporto della crescita qualitativa del settore pubblico, anche in ambito di comunicazione, così come lo aveva svolto tra la fine degli anni Novanta e il primo decennio Duemila. Un processo che ci auguriamo possa portare larghe fasce del settore pubblico a smettere di riconcorrere il mito delle *best practice* e a far sedimentare pratiche comunicative (Couldry, 2015) che assumano sempre più regolarità e ripetitività nei contesti istituzionali.

Infine, occorre che la ricerca in comunicazione pubblica estenda il proprio sguardo in modo critico sul ruolo delle piattaforme. La pandemia ha mostrato la centralità dei social media che hanno agito come *gateway* chiave per accedere alle informazioni da parte dei cittadini durante la crisi pandemica. Ma ha svelato come le piattaforme non siano strumenti neutri, giocando un ruolo di mediazione editoriale nell'ospitare e promuovere la circolazione di contenuti, attraverso il ruolo degli algoritmi. Inoltre, le piattaforme disegnano attraverso le loro *affordances* le opportunità comunicative, contribuendo a delineare in modo determinante i formati e le modalità d'interazione che sono usati nel dibattito pubblico (Boccia Artieri & Marinelli, 2018; Sorice, 2020). Il Covid-19 ha mostrato il ruolo decisivo delle piattaforme nella visibilità delle voci istituzionali nella lotta contro il virus (Lovari & Righetti, 2020; OECD, 2021). Emblematici in tal senso sono stati gli accordi stretti tra il nostro Ministero della Salute e alcune *digital companies* per detonare gli effetti dell'infodemia e la diffusione delle fake news, promuovendo contenuti certificati da fonti autorevoli in seguito alle ricerche svolte dagli utenti. Questo gesto di responsabilità ci fa capire come alcuni processi di visibilità e connettività dei contenuti siano difficilmente controllabili esclusivamente dalle competenze e dalle abilità dei *social media manager* ma dipendano invece dalla *social media logic* e dal ruolo degli algoritmi (Van Dijck & Poell 2013; van Dijck, Poell & de Waal, 2019) meccanismi opachi di cui non conosciamo le regole.

Oggi le organizzazioni del settore pubblico (governi, università, istituzioni sanitarie territoriali, municipalità, ecc.) e la loro comunicazione sembrano dipendere sempre più dalle piattaforme digitali, e quindi potremmo essere di fronte a uno scenario di vera e propria minaccia per valori come la tolleranza, la fiducia, la democrazia e la trasparenza, sempre più compromessi, o quanto meno profondamente influenzati, dall'operato delle *tech companies* americane (van Dijck, 2020). In questo scenario diventerà cruciale per i comunicatori pubblici essere criticamente consapevoli delle logiche delle piattaforme senza reiterare facili tecno-entusiasmi, come parte del mondo associativo e dei media sembrano ancora voler veicolare. Di fronte a processi di "piattaformizzazione della comunicazione pubblica" (Ducci & Lovari, 2021) non occorre però pensare a disinvestire sui social media come leva strategica per la comunicazione della PA, ma essere consapevoli, anche grazie a specifiche attività formative, del potere di *agency* dei comunicatori, così come del ruolo complesso e bifronte delle piattaforme digitali nella pianificazione strategica e nella gestione della comunicazione istituzionale, in situazioni di ordinarietà e di emergenza.

I comunicatori e le comunicatrici dovranno abituarsi ad abitare questo mondo ibrido: conoscerne le traiettorie, le retoriche e le possibili ricombinazioni potrà dare loro le chiavi per gestire al meglio la complessità delle funzioni, dei flussi e delle piattaforme nelle quali si inserisce oggi anche la comunicazione pubblica.

Nota biografica

Alessandro Lovari (Ph.D.) è ricercatore di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Cagliari. È stato *visiting research scholar* presso prestigiosi atenei americani come Purdue University, University of Cincinnati, University of South Carolina, Virginia Commonwealth University. I suoi interessi di ricerca sono la comunicazione pubblica, le relazioni pubbliche e la comunicazione della salute. Da quindici anni studia l'impatto dei social media sulle organizzazioni e le pratiche comunicative dei cittadini, collaborando con università e centri di ricerca italiani e internazionali. È coordinatore scientifico del progetto di ricerca "Qualità della comunicazione pubblica social", e PI del progetto di ricerca "EPIC PoPS" (Emergenza Pandemica e Ibridazioni tra Comunicazione Pubblica e Politica nei Social media). Tra le sue pubblicazioni: *Social media e comunicazione della salute. Profili istituzionali e pratiche digitali* (Guerini Scientifica, Milano 2017), *Networked citizens. Comunicazione pubblica e amministrazioni digitali* (FrancoAngeli, Milano 2013).

Bibliografia

- Allegrini, G., Spillare, S. (2021). Public communication and the role of social media in enhancing democratic innovation: the case of the City of Bologna. *Sociologia della Comunicazione*, 61, 109-126.
- Bartoletti, R., Faccioli, F. (2016). Public engagement, local policies, and citizens' participation: an Italian case study of civic collaboration. *Social Media+Society*, 2(3), 1-11.
- Bertolo, C. (2005). *L'interfaccia e il cittadino*, Milano: Guerini Studio.
- Bessières, D. (2018). La portée de l'hybridité: une composante ancienne mais aujourd'hui démultipliée de la communication publique. *Recherches en communication*, 47, 5-21.
- Biancalana, C. (2018). (a cura di). *Disintermediazione e nuove forme di mediazione*. Milano: Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, collana Quaderni vol. 21.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, Milano: Franco Angeli.
- Boccia Artieri, G., Marinelli, A. (2018). Piattaforme, algoritmi, formati. Come sta evolvendo l'informazione online. *Problemi dell'informazione*, 43(3), 349-368.
- Bobbio, L., Roncarolo, F. (2015). *I media e le politiche. Come i giornali raccontano le scelte pubbliche che riguardano la vita dei cittadini*, Bologna: Il Mulino.
- Calabrese S., Ragone, G. (2016). *Transluoghi*. Napoli: Liguori.
- Canel, M.J. (2018). *La comunicación de la administración pública. Para gobernar con la sociedad*, Ciudad de México: Fondo de cultura económica.
- Canel, M.J. and Luoma-aho, V. (2019). *Public Sector Communication*. River Street, NJ: Wiley Blackwell.
- Centorrino, M. (2020). Infodemia e comdemia: la comunicazione istituzionale e la sfida del Covid-19. *Humanities*, IX (18), 1-18.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system*. Oxford-New York: Oxford University Press.

- Comunello F., Massa, A., Ieracitano, F., Marinelli, A. (2020). Public sector communication professions in the Twittersphere. *Sociologia della Comunicazione*, 61, 90-108.
- Couldry, N. (2015). *Sociologia dei nuovi media*. Milano-Torino: Pearson Italia.
- Ducci, G. (2017). *Relazionalità consapevole. La comunicazione pubblica nella società connessa*, Milano: Franco Angeli.
- Ducci, G., Lovari, A. (2021). The challenges of public sector communication in the face of the pandemic crisis: professional roles, competencies and platformization. *Sociologia della Comunicazione*, 61, 9-19.
- Ducci A., Lovari A., D'Ambrosi L. (2019). Fra schermi e schermaglie: le sfide del visual nello storytelling istituzionale. *H-ermes. Journal of Communication*, 15, 313-352.
- Ducci, G., Materassi, L., Solito, L. (2020). Re-Connecting Scholars' Voices: An historical Review of Public Communication in Italy and New Challenges in the Open Government Framework. *Partecipazione e Conflitto*, 13(2), 1062-1084.
- Edelman, (2019). *Trust Barometer*, Preso da <https://www.edelman.com/trust/2019-trust-barometer>.
- Faccioli, F. (2000). *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, Roma: Carocci.
- Faccioli, F. (2015). Comunicare nel pubblico: itinerari di un percorso complesso. *Sociologia della Comunicazione*, 50, 177-190.
- Faccioli, F., D'Ambrosi, L., Ducci, G., Lovari, A. (2020). #DistantiMaUniti: la comunicazione pubblica tra innovazioni e fragilità alla ricerca di una ridefinizione. *H-ermes. Journal of Communication*, 2020 (17), 27-72.
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*, London: Unwin Hyman.
- ForumPA (2021). *Lavoro Pubblico 2020*, disponibile all'indirizzo <https://www.forumpa.it/riforma-pa/ricerca-fpa-sul-lavoro-pubblico-entro-il-2021-piu-pensionati-che-dipendenti-smart-working-e-nuovi-concorsi-la-strada-per-innovare/>.
- Gelders, D., Ihlen, Ø. (2010). Government communication about potential policies: Public relations, propaganda or both?. *Public Relations Review*, 36(1), 59-62.
- Glenny, L. (2020). Politic and Policy: Relationships and functions within public sector communication. In V. Luoma-aho e M.J. Canel (a cura di), *The Handbook of Public Sector Communication*, (81-95). Hoboken: Wiley Blackwell.
- Gili, G. (2005). *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*, Soveria Mannelli: Rubettino.
- Graber D. (1992). *Public sector communication. How organizations manage information*.
- Graber, D.A. (2003). *The power of communication. Managing Information in Public Organizations*. Washington, US: CQ Press.
- Grandi, R. (2007). *La comunicazione pubblica: teorie, casi, profili normativi*, Roma: Carocci.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 4(3), 297-308.
- Jenkins H. (2006). *Convergence culture*. NY: New York University.
- Ilardi, E. (2020). L'impero della burocrazia. Una riflessione su istituzioni, emergenza e formazione a partire dall'epidemia di COVID-19. *Mediascapes journal*, (15), 108-117.
- Istituto Piepoli (2020). *Indagine sui social media manager in Italia*, <https://www.pasocial.info/wp-content/uploads/2020/10/Indagine-sui-social-media-manager-in-Italia-Osservatorio-.pdf>.

- Lalli, P. (2002). *Comunicazione pubblica al bivio*, Preso da https://www.academia.edu/7186916/Comunicazione_pubblica_al_bivio_quando_i_l_marketing_si_sposta_dalle_merci_alle_idee.
- Leone, S., Delli Paoli, A. (2016). The social media communication flows of Italian Institutions. A framework analysis for public and political communication on Twitter. *Comunicazione politica*, 17 (3), 393-424.
- Lev-On, A., & Steinfeld, N. (2015). Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction. *Government Information Quarterly*, 32(3), 299-307.
- Lovari, A. (2016). Comunicatori pubblici dietro la timeline. La sfida dei social media tra nuove competenze professionali e vecchie resistenze al cambiamento. *Problemi dell'Informazione*, 1, 61-86.
- Lovari, A., D'Ambrosi, L., Bowen, S.A. (2020). Re-Connecting Voices. The (New) Strategic Role of Public Sector Communication After the Covid-19 Crisis. *Partecipazione e Conflitto*, 13(2), 970-989.
- Lovari, A., Materassi, L. (2020). Trust me, I am the social media manager! Public sector communication's trust work in municipality social media channels. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1), 55-69.
- Lovari, A., Parisi, L. (2015). Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities' Facebook Pages, *Public relations review*, 41(2), 205-213.
- Lovari, A., Righetti, N. (2020). La comunicazione pubblica della salute tra infodemia e fake news: il ruolo della pagina Facebook del Ministero della Salute nella sfida social al Covid-19. *Mediascapes journal*, 15, 156-173.
- Mancini, P. (2002a). *Manuale di comunicazione pubblica*. Roma-Bari: Laterza.
- Mancini, P. (2002b). Perché comunicazione pubblica? Le ragioni sociali di uno sviluppo impetuoso. *Quaderni di sociologia*, 5-15.
- Massa, A., Ieracitano, F., Comunello, F., Marinelli, A., Lovari, A. (2022). La comunicazione pubblica alla prova del Covid-19. Innovazioni e resistenze delle culture organizzative italiane. *Problemi dell'informazione*, 47(1), 3-30.
- Materassi, L. (2016). Intermediari e pratiche di disintermediazione. *Problemi dell'informazione*, 41(1), 87-112.
- Materassi, L., Solito, L. (2015). Le strade della comunicazione pubblica, *Problemi dell'Informazione*, 2, 303-333.
- Mazzoleni G. (1998). *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.
- Mazzoleni, G., Bracciale, R. (2019). *La politica pop online*. Bologna: il Mulino.
- Mergel, I. (2013). *Social media in the public sector: a guide to participation, collaboration and transparency in a networked world*. San Francisco, US: Jossey-Bass.
- Moffa, E. (2006). Il futuro incerto della comunicazione pubblica. *Rivista italiana di comunicazione pubblica*, 30, 1000-1008.
- OECD, (2021). OECD report on public communication. The global context and the way forward, Paris: OECD Publishing. Preso da <https://doi.org/10.1787/22f8031c-en>.
- Pasquier, M. (2012). Government communication. In L. Côté & J. Savard (eds.), *Encyclopedic dictionary of public administration*, 1-3.
- Rizzuto, F., Ducci, G., D'Ambrosi, L., Lovari, A. (2020). Paths of hybridization among journalism, politics and, public sector communication in Italy. *Sociologia della Comunicazione*, 60, 137-153.
- Rolando, S. (2014). *Comunicazione, poteri e cittadini*, Milano: Egea.
- Rolando, S. (2022). *Cittadinanza e partecipazione nei territori. Relazione introduttiva alla conferenza europea di Tolosa*. Preso da <https://stefanorolando.it/?p=5579>.

- Rolando, S., Sepe (2018). *Il dilemma del re dell'Epiro*, Napoli: Editoriale Scientifica.
- Sanders, K., Canel, M.J. (eds) (2013). *Government communication: Cases and challenges*, London: Bloomsbury Academic.
- Solito L. (2014). Tra cambiamenti visibili e immobilismi opachi: la comunicazione pubblica in Italia. *Sociologia della comunicazione*, 48, 100-118.
- Solito, L. (2018). Comunicazione istituzionale e società digitale. *Comunicazione politica*, 19(3), 393-412.
- Solito, L., Materassi L. (2018). Uffici stampa in progress. Il cambiamento nelle media relation negli enti locali. *Sociologia della Comunicazione*, 55, 9-29.
- Solito, L., Materassi L., Pezzoli S., Sorrentino C. (2020). *Percorsi in Comune*, Roma: Carocci.
- Solito, L., Pezzoli, S., Materassi, L. (2019). Prove di «maturità». Social media e bisogni informativi della cittadinanza. *Problemi dell'informazione*, 44(2), 339-364.
- Sorice, M. (2020). La «piattaformizzazione» della sfera pubblica. *Comunicazione politica*, 21(3), 371-388.
- Sorrentino, C. (2019). Le smarginature del giornalismo. *il Mulino*, 1, 121-126.
- Splendore, S. (2017). *Giornalismo ibrido: come cambia la cultura giornalistica italiana*. Roma: Carocci.
- Sorrentino, C., Solito, L., Pezzoli, S., Materassi, L. (2020). Relazioni promiscue. Appunti per una possibile ridefinizione dello spazio comunicativo. *H-ermes. Journal of Communication*, 17, 239-268.
- van Dijck, J., (2020). Governing digital societies: private platforms, public values. *Computer Law & Security Review*, 36, 1-4.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). 'Understanding Social Media Logic'. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- van Dijck, J., Poell, T., de Waal, M. (2019). *Platform society. Valori pubblici e società connessa*. Milano: Guerini e Associati.
- Waters, R.D., Tindall, N.T., Morton, T.S. (2010). Media catching and the journalist-public relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 241-264.
- We are social (2021). *Digital 2021. Global Overview Report*, Preso da <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Wind, J., Mahajan, V., Gunther R (2002). *Il consumatore centauro*, Milano: Etas libri.

L'immaginario turistico di Napoli su Instagram durante il tempo pandemico^{*1}

Vincenzo Luise^{**}

Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università Statale di Milano

The COVID-19 pandemic caused an economic and communication crisis in the global tourism industry. On the one hand, destination brand managers tried to foster attentiveness for tourism destinations while, on the other hand, consumers were unable to share travel experiences through social media. This affected the narrative production that shapes the imaginaries of tourism destinations. This contribution aims to investigate the visual narrative production of the tourist imaginary of Naples (Italy) on Instagram during the pandemic time. The research contributes to the studies that investigate the changes in communication strategies of tourist destinations on social media caused by the COVID-19 pandemic. However, few studies in academic literature explored how the users fostered the tourist imaginaries on Instagram during the pandemic time. This work aims to fill this gap. In doing so, the pandemic is framed as a crisis event that triggers a co-dynamic relationship between the process of co-creation/co-destruction of the touristic imaginary. The work is driven by three exploratory research questions: what are the narrative codes of the tourist imaginary of Naples? If and how does the visual narrative of the pandemic colonize this imaginary? Who are the actors who co-create/co-destruct the touristic imaginary of Naples and by what online socio-cultural formation do they characterize themselves? The methodological strategy adopts the digital methods (DM) approach. Three different datasets were collected. All Instagram posts containing the hashtag #Naples (data collected in May 2020) and #Decumani (data collected in May-June 2019 and in May 2020) were collected using the Instagram Scraper script. Each dataset contains 2500 Instagram posts. Two types of analysis were conducted for each dataset: visual network analysis and a content analysis of the top 250 most commented posts (10% of the total sample). The study discusses three conclusions. First, the narrative of the COVID-19 pandemic has not colonized the tourist imaginary of Naples. Second, the visual representation of Naples is configured as a meta-brand during the pandemic time. This allows different types of actors that contribute to the visual narration to singularize their economic activities. Third, there is a shift in the type of online social formation: from brand publics during the pre-pandemic time to networked publics during the pandemic time.

Keywords: immaginario turistico, Instagram, COVID-19, digital methods, Napoli

* Articolo proposto il 24/12/2021. Articolo accettato il 19/07/2022

** vincenzo.Luise@unimi.it

La produzione dell'immaginario turistico su Instagram

Gli immaginari turistici rappresentano una specifica visione del mondo di singoli individui e gruppi sociali e si costituiscono come la sedimentazione nel tempo di un insieme di stereotipi e archetipi (Baloglu & McCleary, 1999; Giordana, 2004). Le funzioni dell'immaginario sono molteplici; costituendosi come cornici di senso, le rappresentazioni permettono di singolarizzare e arricchire l'immagine delle destinazioni (Callon, Méadel & Rabeharisoa, 2002). Inoltre, producono delle aspettative sull'esperienza di viaggio e forniscono il collegamento tra le motivazioni e la selezione della destinazione influenzando i livelli di soddisfazione e il ricordo dell'esperienza (Ye & Tussyadiah, 2011). L'immaginario si configura quindi come una piattaforma che anticipa certi tipi di attività e certi modi di relazionarsi a queste attività (Lury, 2004).

I social media ed in particolare i media visuali sono il luogo privilegiato dove diversi attori plasmano l'immaginario turistico attraverso processi di online co-creation (Zeng & Gerritsen, 2014; Lange-Faria & Elliot, 2012; Oliveira & Panyik, 2015). I destination brand manager pianificano e implementano strategie di marketing il cui obiettivo è rendere una destinazione turistica attraente (Blain, Levy & Ritchie, 2005). I consumatori, attraverso il racconto delle loro esperienze personali e personalizzate, contribuiscono a rappresentare tali mete come esclusive e incomparabili (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Revilla Hernández, Santana Talavera & Parra López, 2020). Allo stesso modo, i residenti tendono a riprodurre l'unicità dei luoghi turistici che abitano attraverso gli stessi codici narrativi (Garrod, 2008).

La letteratura accademica si focalizza sul ruolo di Instagram nell'industria del turismo da diverse angolazioni: come spazio di co-creazione della brand image delle destinazioni (Iglesias-Sánchez *et al.*, 2020; Fatanti & Suyadnya, 2015); quali motivazioni spingono gli utenti a seguire specifici account e il modo in cui questi influenzano la pianificazione dell'itinerario di viaggio (Barbe, Neuburger & Pennington-Gray, 2020; Gumpo *et al.*, 2020); quali sono i tipi di contenuto che restituiscono un'immagine positiva delle mete turistiche e come modificano la percezione degli stereotipi già sedimentati (Nixon *et al.*, 2017); il regime visivo dei contenuti che richiamano un'iconografia binaria e coloniale delle mete turistiche (Wijesinghe, Mura & Tavakoli, 2020; Smith, 2018).

In questo filone di studi un'emergente e frammentata letteratura inizia ad esplorare il ruolo di Instagram nella comunicazione turistica durante la pandemia di COVID-19. Dalla implementazione di nuovi meccanismi di coinvolgimento e di nuove strategie di business adottate dai travel influencer per mitigare gli effetti negativi della quarantena (Femenia-Serra, Gretzel & Alzua-Sorzabal, 2022), al senso di vicinanza espresso dai viaggiatori verso particolari destinazioni attraverso la produzione di contenuti dal carattere affettivo (Fileri, Yen & Yu, 2021), al modo in cui enti governativi hanno utilizzato Instagram per comunicare la crisi del settore turistico durante la pandemia (Nova, Rahmanto & Sudarmo, 2021). Tuttavia, il ruolo di Instagram come dispositivo privilegiato per la produzione dell'immaginario turistico durante il tempo pandemico resta largamente inesplorato.

Il presente contributo intende colmare questo vuoto adottando l'approccio proposto da Lund, Scarles e Cohen (2019). I tre autori affermano che la creazione di un immaginario

turistico è un processo fluido di co-creazione e co-distruzione che si manifesta a partire dai contenuti generati dagli utenti anche durante eventi di crisi. La pandemia è qui quindi intesa come un avvenimento inaspettato che contribuisce alla complessità della relazione co-creativa e co-distuttiva dell'estetica visuale di Napoli. Tale approccio ha consentito di esplorare i diversi livelli narrativi e di identificare i tipi di relazione che intercorrono tra utenti e contenuti e come questi influiscono sulla rappresentazione turistica della città.

Metodologia

Instagram è uno dei social media più utilizzati nell'industria del turismo sia per condividere i frammenti delle proprie esperienze di viaggio sia per attività di self-branding e marketing aziendale. Questa applicazione consente di produrre e condividere diversi tipi di contenuti visuali come le foto, i video (introdotti nel 2013), le storie (introdotte nel 2016), le IGTV (introdotte nel 2018) e gli Instagram reels (introdotti nel 2020).

Secondo Caliendo e Anselmi (2021), le affordances di Instagram definiscono una specifica grammatica (Gerlitz & Rieder, 2018) e creatività vernacolare (Burgess, 2006). Gibbs *et al.* (2015) propongono il concetto di *platform vernacular* per dimostrare che ogni piattaforma si costituisce per una combinazione unica di grammatiche, logiche creative e possibili azioni. Questi elementi costituiscono uno specifico genere di comunicazione della piattaforma. In quest'ottica, Instagram origina una specifica cultura visiva e particolari modelli narrativi che modellano il contenuto e la dinamica delle interazioni. La produzione dei contenuti non è guidata esclusivamente dalla creatività dei singoli utenti, ma è modellata da quello che Gibbs *et al.* (2015) indentificano come "la sua architettura materiale e le pratiche culturali collettive che operano su di essa e attraverso di essa" (p.258, traduzione a cura dell'autore). Ai fini degli obiettivi di ricerca, il concetto di *platform vernacular* consente di comprendere in che modo le specificità di Instagram influenzano la produzione visuale dell'immaginario turistico attraverso norme compositive specifiche.

L'impianto metodologico adotta l'approccio epistemologico dei digital methods (Rogers, 2013). Il principio che guida questo approccio metodologico è sintetizzato nel motto "follow the medium". Internet non è più inteso solo come oggetto di studio, ma sono utilizzati i metodi nativi che Internet applica a sé stesso per perseguire obiettivi di ricerca sociale.

La produzione dell'immaginario turistico della città di Napoli rappresenta il caso studio che questo lavoro esplora. La sua costruzione moderna ha una lunga tradizione e le sue radici possono essere rintracciate a partire dal Seicento (Muscettola, 1984). Nel 1599 viene infatti scoperta Pompei e nel 1606 partono i primi scavi archeologici nell'area di Cuma. Tuttavia, è dalla fine del Settecento e per tutta la metà dell'Ottocento che l'Italia e Napoli divennero meta del Grand Tour. Come afferma Liguori (2012) la scoperta di Ercolano, i primi scavi di Pompei e la riscoperta delle antiche rovine di Paestum si rivelarono potenti attrattori. Nella capitale del regno borbonico arrivarono viaggiatori e intellettuali da tutta Europa. Si registrò una crescita del collezionismo privato e la nascita di una serie di musei cittadini. Nelle opere dei viaggiatori la città veniva descritta come una delle più belle della penisola grazie ai monumenti e al clima mite. In questo periodo si

costruisce l'immagine di Napoli come *terra felix*. Tuttavia, negli scritti dei viaggiatori europei, Napoli è anche raccontata come il luogo malfamato per antonomasia. Questa ambivalenza ha contribuito a plasmare l'immaginario di Napoli come un *paradiso abitato da diavoli* (ibid.). Il carattere contraddittorio di questo immaginario è l'elemento principale che caratterizza ancora oggi la città e che attrae allo stesso tempo numerosi viaggiatori.

Negli ultimi dieci anni, infatti, la città partenopea ha registrato un incremento consistente della presenza dei turisti². I grandi eventi come la Coppa America (2013) e le Universiadi (2019), la presenza di produzioni cinematografiche nazionali ed internazionali e una rivitalizzata attività museale, hanno contribuito a rinnovare l'immagine della città offuscata dalla crisi rifiuti dei primi anni duemila. La narrazione dei grandi attori privati e pubblici si è intrecciata con quella di una serie di medie e piccole attività formali ed informali nate grazie all'espansione dell'economia turistica in città. Dall'altro lato, gli impatti negativi dell'over tourism hanno stimolato una riflessione critica dal basso sui reali benefici e i processi di redistribuzione della ricchezza (Caputi e Fava, 2019).

Per il processo di data collection è stato utilizzato Instagram Scraper³ sviluppato dalla Digital Methods Initiative (DMI) dell'Università di Amsterdam. Come punti di accesso alla narrazione visuale sono stati selezionati due hashtag: #Naples e #Decumani. Il primo è stato scelto per collezionare i contenuti prodotti anche in lingua inglese e circumnavigare tutta la produzione visuale contenente l'hashtag #Napoli che non è pertinente con l'immaginario turistico della città. Il secondo hashtag identifica l'area urbana dei Decumani, conosciuta anche con il toponimo di *Spaccanapoli* sita nel centro antico della città che è stata dichiarata patrimonio mondiale dell'umanità dall'Unesco. L'utilizzo di Instagram Scraper ha consentito di collezionare tre dataset: due dataset per l'hashtag #Decumani e un dataset per l'hashtag #Naples. Ognuno dei dataset contiene 2500 post (video e foto) con i relativi meta-data. I tre dataset sono stati collezionati in periodi differenti:

- Hashtag #Decumani
 - Dataset 1: dati collezionati da Maggio a Giugno 2019
 - Dataset 2: dati collezioni a Maggio 2020
- Hashtag #Naples
 - Dataset 3: dati collezionati a Maggio 2020

Per ognuno dei tre dataset sono state condotte due tipi di analisi. Una visual network analysis⁴ (Venturini, Jacomy & Pereira, 2014) che ha consentito di ricostruire la mappa semantica e identificare le associazioni di significato tra gli hashtag più ricorrenti. La seconda analisi consiste in una visual content analysis (Banks, 2018). Per ognuno dei tre dataset è stato selezionato un sub-campione di 250 post (10% del totale). Come criterio di selezione è stato scelto il numero di commenti. I tre sub-campioni sono quindi composti dai 250 post più commentati per ogni dataset. Questa analisi ha consentito di identificare i codici narrativi, il livello di colonizzazione del racconto pandemico e la tipologia degli attori coinvolti nel processo narrativo.

#Naples

Visual network analysis

La rete semantica dell'hashtag #Naples (Fig. 1) è costituita da due cluster principali ed altri due più marginali.

Il primo (in azzurro) si caratterizza per una diversità di issue. Gli hashtag #like4like, #likeforfollow, #followforfollow, #followforfollowback indicano pratiche di self-branding di utenti che aspirano a diventare micro-influencer. In questo modo gli account segnalano che sono disposti a sostenere la crescita reciproca delle fan-base attraverso uno scambio di azioni sui propri profili e contenuti. Hashtag come #model, #italianboy, #italiangirl, #style, #lifestyle, #fashion, #music, #sun sono parte di questa strategia. L'obiettivo è qualificare i propri contenuti riferendosi ad un più vago immaginario dello stile di vita italiano. Con le stesse finalità ma attraverso una logica differente, agiscono gli account che utilizzano #photooftheday, #picoftheday, #instapic e #instamood. Questi hashtag aggregano in un flusso visuale generico frammenti di vita quotidiana o eventi speciali. Lo scopo è descrivere per immagini l'irripetibilità dei momenti e, in modo più ampio, il carattere unico dei propri vissuti. #Love, #happy, #amazing, #smile e #mood stabiliscono la cifra affettiva dei contenuti. All'interno di questo cluster troviamo anche gli hashtag riconducibili alla pandemia di COVID-19 come #quarantena, #quarantine, #iorestoacasa, #fasedue. Nonostante la rilevanza globale dell'evento, gli hashtag riferibili al COVID-19 hanno una posizione marginale all'interno della narrazione visuale complessiva.

Il secondo cluster (in arancione) è caratterizzato da tre livelli narrativi. Il primo è composto da #Napolinstagram, #napolipic, #igersnapoli e #igersitalia che sono genericamente utilizzati dagli Igers, utenti appassionati di fotografia. Il secondo livello si caratterizza per gli hashtag #Napolidavivere e #Visitnaples, due organizzazioni che operano nell'industria del turismo e offrono guide personalizzate, prodotti e servizi ai viaggiatori. Il terzo livello si compone per #mare, #sea, #nature, #sunset, #sky, #beach, #landscape che identificano in modo indefinito gli elementi naturali che caratterizzano il golfo di Napoli.

Il terzo cluster (in verde) si riferisce alla città di Naples in Florida (US) ed è quindi escluso dai due tipi di analisi poiché descrive un altro luogo geografico.

Il quarto cluster (in rosso) aggrega gli hashtag #pizza, #foodporn e #madeinitaly e contribuisce a rappresentare uno degli elementi identitari della città, la tipica cucina napoletana.

L'immaginario turistico della città di Napoli, quindi, si caratterizza per due elementi principali: le bellezze paesaggistiche e il cibo tradizionale. Un altro dato è l'utilizzo strumentale e non contestuale di #Naples. Questo hashtag è utilizzato per inserirsi in un flusso narrativo con l'unico intento di incrementare la propria reputazione online anche se il contenuto non contiene elementi visuali riferibili alla città e non ci sono altri dispositivi come i geo-tag che possano ancorarli al luogo geografico.

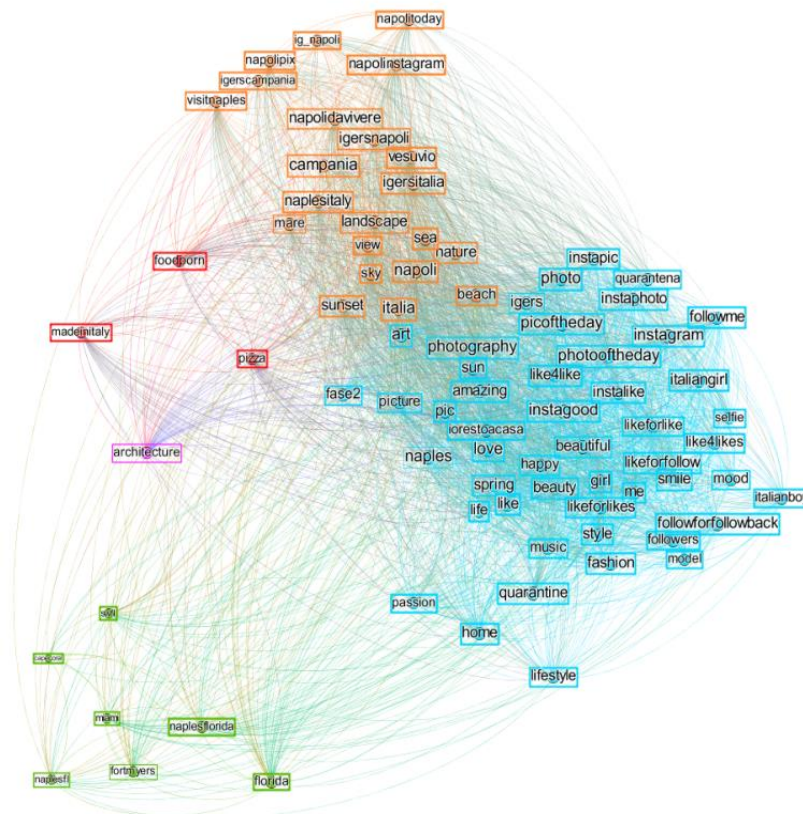


Figura 1 - rete semantica dell'hashtag #Naples

Visual content analysis

La visual content analysis è stata condotta su due unità di analisi: i contenuti visuali e gli account. Nel primo caso è stato investigato il livello connotativo delle immagini che ha permesso di individuare lo stile narrativo, il livello di colonizzazione della narrazione pandemica dell'immaginario turistico e il contesto di uso. Nel secondo caso sono state definite le tipologie di account.

Dal campione di 250 post sono stati selezionati i post prodotti all'interno dei tre cluster di interesse. Il primo (in azzurro) si caratterizza per due tipologie di contenuti. I primi sono selfie in cui non è presente nessun riferimento spaziale o culturale della città mentre, nel secondo, gli utenti rappresentano Napoli come elemento di sfondo. Il secondo cluster (in arancione) e il terzo cluster (in rosso) sono caratterizzati da uno stile narrativo che riproduce gli elementi folklorici della città come le bellezze naturali (Vesuvio) e il cibo della tradizione napoletana.

Per osservare il grado di colonizzazione della narrazione pandemica sono stati creati due sotto-insiemi che categorizzano la temporalità dell'immagine. Le immagini postate nel Maggio del 2020 che rappresentano occasioni vissute prima dell'arrivo del COVID-19 esprimono un senso nostalgico della vita pre-pandemica. Ma soltanto il 22% rientra in questa categoria. Dell'altro 88%, solo il 14% di questi contenuti fa riferimento alla pandemia. Questo dato conferma quanto emerso con l'analisi precedente, ovvero che il

racconto della pandemia risulta essere marginale all'interno della più ampia narrazione dell'immaginario turistico.

La produzione dei contenuti visuali è per il 56% a fini commerciali. I settori di interesse sono: design (44%), food (23%), moda (20%), turismo (11%) e sostenibilità ambientale (2%).

I post Instagram sono stati realizzati per il 67% da account personali di cui il 25% per uso professionale. L'altro 23% da attività commerciali di cui il 49% retailer fisici e il 29% shop online. Il restante 10% sono bot.

Da questa analisi possono essere tratte due considerazioni. La prima è che lo stile narrativo con cui è riprodotto l'immaginario turistico di Napoli durante la pandemia si caratterizza per specifici elementi folklorici. La seconda considerazione è che questa narrazione non è alimentata dai turisti ma da una serie di account che operano in diversi settori economici che sono responsabili della metà della produzione narrativa dell'immaginario turistico di Napoli.

#Decumani

Visual network analysis

Per verificare il livello di somiglianza tra la rete semantica pre-pandemica (Maggio-Giugno 2019) e pandemica (Maggio 2020), si è calcolato il numero unico degli hashtag per ognuno dei due dataset. Per il primo ci sono 11.387 hashtag unici, mentre il secondo conta 8.101 hashtag. Successivamente, sono stati selezionati i primi 200 hashtag più rilevanti (variabile weight) per ogni dataset. Dalla comparazione delle due liste si evince che i due dataset hanno in comune il 52% degli hashtag più utilizzati dagli utenti (Fig. 2).

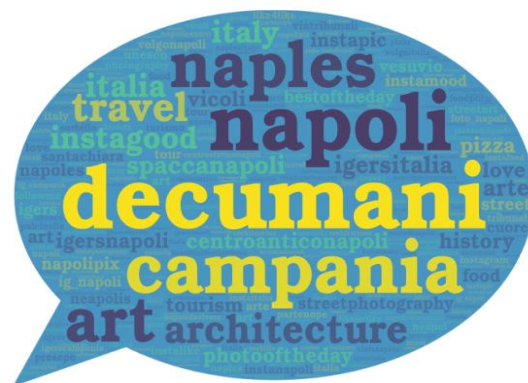


Figura 2 – word cloud degli hashtag in comune più utilizzati dagli utenti

La similarità delle narrazioni emerge osservando la composizione dei cluster delle due reti semantiche (Fig. 3 – narrazione pre-pandemia, Fig. 4 – narrazione pandemica). L'analisi si focalizza sugli hashtag condivisi tra le reti per ogni cluster. Il primo (in giallo) si compone di tre diverse tipologie: #Napolidavivere, #visitnaples, #cuoredinapoli e #vitadapartenopei.

Come già descritto nel paragrafo precedente sono organizzazioni che, attraverso le loro piattaforme online, forniscono informazioni, beni e servizi ai turisti. Gli hashtag #church, #pizza, #arte, #storia, #street identificano alcuni degli elementi storico-culturali che caratterizzano la brand identity della città di Napoli. #Campania, #viadeitribunali, #centrostorico individuano specifiche aree geografiche o urbane. Il secondo cluster (in azzurro) si caratterizza per hashtag come #pichoftheday, #instadaily, #instapic, #instamood, #instatravel, #photooftheday, #igersitalia e #likeforlike; sono genericamente utilizzati da utenti appassionati di fotografia per condividere i propri contenuti sulle bellezze storiche e culturali della città con l'obiettivo di raggiungere il maggior numero di like. Sono infatti anche utilizzati per partecipare alle Instagram contest competition. Il terzo cluster (in verde) si compone di due tipologie di hashtag: #Neapolis, #naples, #napoles e #neapel sono la traduzione del nome della città in altre lingue. #Santachiara, #viatoledo, #sanbiagiodeilibrai, #piazzadelgesu identificano specifiche aree e monumenti storici del centro antico della città così come nel caso del quarto cluster (in arancione) composto da #sangregorioarmeno, #napolisotterranea, #viatribunali. #Sangennaro, #partenope, #vesuvio identificano, all'interno di questo cluster, gli elementi mitologici dell'immagine di Napoli. #Centrostoriconapoli, #napolicentro, #streetart, #architecture aggregano nel quinto cluster (in amaranto) contenuti che riproducono le opere di street art nel centro antico della città come l'opera di Banský "Madonna con pistola".

L'omogeneità delle due reti semantiche mette in risalto, anche in questo caso, la marginalità della narrazione pandemica. Gli hashtag riferibili alla crisi pandemica sono marginali anche nella seconda rete semantica.

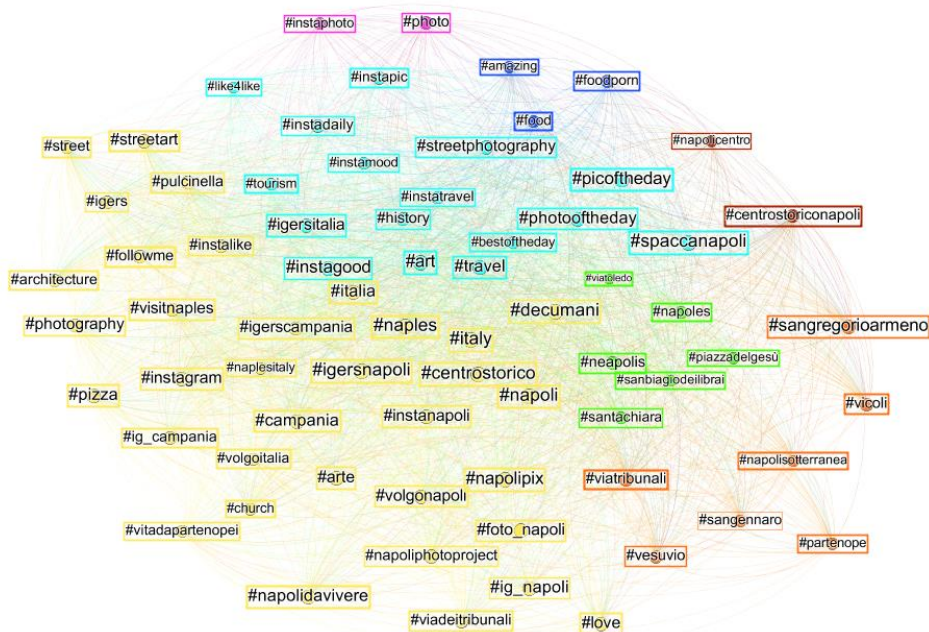


Figura 3 - rete semantica dell'hashtag #Decumani pre-pandemia

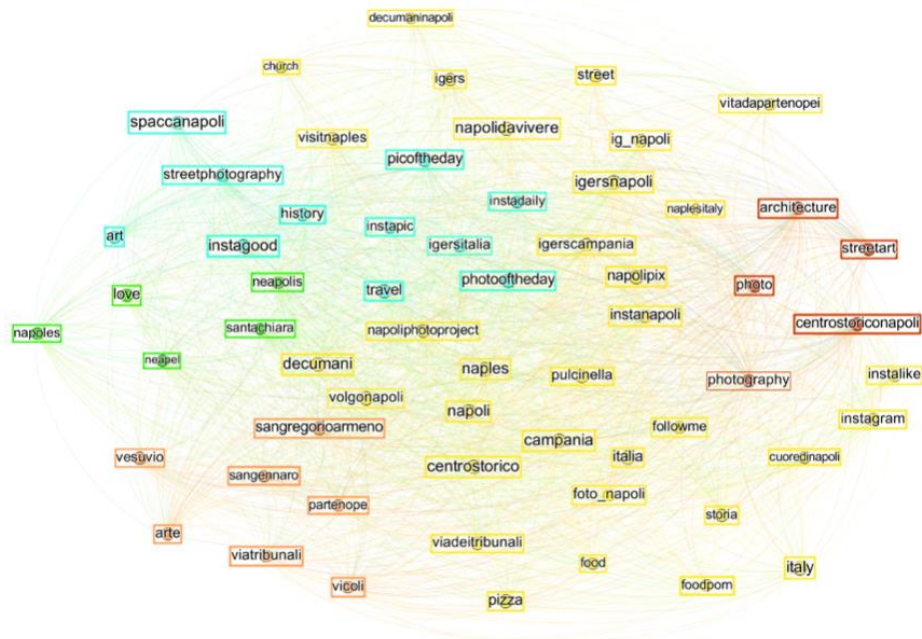


Figura 4 - rete semantica dell'hashtag #Decumani durante la prima fase della pandemia

Visual content analysis

La visual content analysis è stata condotta su due unità di analisi: i contenuti visuali e gli account. Nel primo caso è stato investigato il livello connotativo delle immagini che ha permesso di individuare lo stile narrativo e il contesto di uso. Nel secondo caso sono state definite le tipologie di account.

Dal campione di 250 post sono stati selezionati i contenuti prodotti all'interno dei cinque cluster di interesse. Il primo (in giallo) si caratterizza per immagini che raccontano il vissuto dell'esperienza turistica. Questa narrazione è alimentata sia da post di turisti che da residenti che condividono codici narrativi molto simili. Ciò indica una omogeneità culturale nella produzione e consumo dell'immagine della città per entrambe la tipologia di attori. Il secondo cluster (in azzurro) si caratterizza per dei contenuti che riproducono gli elementi folklorici di Napoli. Nel terzo cluster (in verde) si veicola un'immagine lontana dagli stereotipi della città ma che si focalizza su elementi culturali e storici. Il quarto cluster si caratterizza per una narrazione mitologica di Napoli mentre il quinto restituisce una rappresentazione della creatività urbana.

Dalla comparazione dei due dataset sull'analisi del contesto di uso dei contenuti visuali (Fig. 5 pre-pandemia, Fig. 6 prima fase pandemia), si registra una sensibile diminuzione della percentuale di quelli prodotti per condividere esperienze turistiche (dal 50% al 17%). La tendenza è diversa per la categoria 'vendita & brand reputation' che passa dal 20% al 56%. Nella narrazione pre-pandemia, i post prodotti per questa categoria sono di account che operano sia nell'economia del turismo (case vacanze, guide turistiche, trattorie) sia di coloro che offrono servizi per i residenti del quartiere (lavanderie, barbershop, etc). Inoltre, i dati del dataset #decumani collezionati durante la pandemia mostrano la presenza di

nuovi attori come shop online, mentre gli unici account riferibili all'industria del turismo sono dei soggetti che operano nel settore dell'accoglienza.

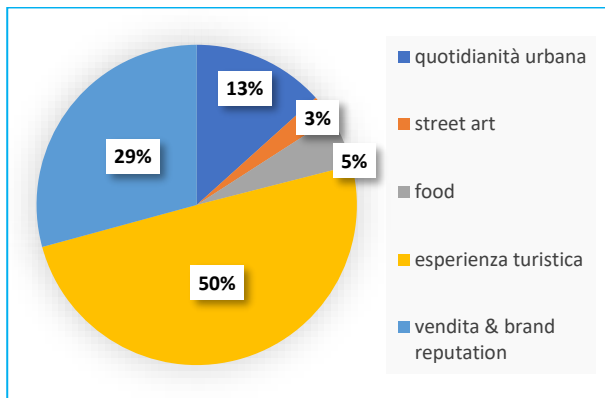


Figura 5 - contesto di uso pre-pandemia

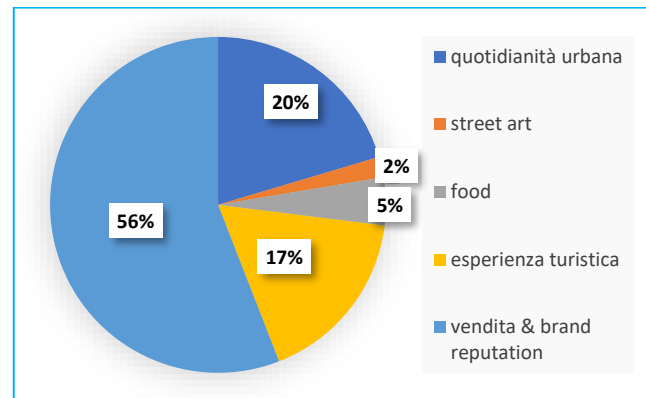


Figura 6 - contesto di uso prima fase pandemia

Dall'analisi degli account per il dataset #decumani raccolto da Maggio a Giugno 2019 emerge che il 78% è composto da profili personali di cui il 15% con obiettivi di tipo professionale. Le attività di business rappresentano il 21% e si dividono in tre settori commerciali: turismo (50%), design (45%), food (5%). Questa percentuale varia per il dataset #decumani raccolto a Maggio 2020. La percentuale degli account personali cala al 56% ma aumenta il numero di chi ne fa un uso professionale (41%). Le attività di business restano al 20% mentre ci sono poche variazioni sulle tipologie di settore: turismo (57%), design (35%), food (8%). Cresce invece sensibilmente la presenza di bot che passa dal 1% del periodo pre-pandemico al 24% del periodo pandemico.

Infine, come già evidenziato nelle altre analisi, solo una bassa percentuale (10%) dei contenuti del campione di 250 post del dataset #decumani collezionati a Maggio 2020 sono riconducibili alla pandemia di COVID-19.

Conclusioni

Questo studio contribuisce alla letteratura sui cambiamenti nella comunicazione delle destinazioni turistiche sui social media durante la pandemia di COVID-19. Il contributo ha investigato la produzione dell'immaginario turistico della città di Napoli su Instagram attraverso tre livelli: i codici narrativi, il livello di colonizzazione dell'immaginario pandemico e la tipologia di attori. La ricerca si è proposta di superare la visione dicotomica di co-creazione/co-distruzione dell'immaginario turistico durante un evento di crisi come la pandemia di COVID-19.

Tre sono le principali conclusioni che emergono: la prima dimostra che, la pandemia non ha colonizzato l'immaginario turistico di Napoli. Diversamente dagli studi che mostrano come gli utenti dei social media esprimano la loro affettività verso una destinazione turistica colpita da un evento di crisi (Fileri, Yen & Yu, 2021), il racconto della prima fase pandemica è totalmente marginale nell'immaginario turistico. Si può ipotizzare

che il carattere globale del COVID-19 non ha consentito di convogliare la propria affettività verso una sola destinazione.

La seconda descrive Napoli come meta-brand (Bonetti, 2004). I codici narrativi che plasmano l'immaginario turistico nei due periodi considerati sono in sostanza sovrapponibili. Ciò che cambia sono gli attori che alimentano la narrazione e gli obiettivi per cui producono questi contenuti. Un insieme di utenti che utilizza Instagram per promuovere le proprie attività commerciali o professionali, che non sono necessariamente connesse all'industria del turismo, contribuiscono in modo non coordinato alla narrazione dell'immaginario turistico durante la prima ondata. Napoli si configura come meta-brand nella misura in cui questi utenti senza una strategia di marketing comune replicano quei codici visivi tipici dell'immagine folklorica della città che sono utili all'enrichment (Boltanski & Esquerre, 2016) delle proprie attività.

La terza conclusione indica che il cambiamento della tipologia di attori determina un cambiamento anche nella forma sociale che questi costituiscono online. Nel periodo pre-pandemico gli attori si costituiscono come *brand public* (Arvidsson e Caliandro, 2016), forme di pubblici affettivi costituiti da una moltitudine di utenti disconnessi che convergono su particolari hashtag. Tali hashtag operano come dispositivi di mediazione che sono usati per mettere in scena identità ed emozioni private. Nei brand public la partecipazione si struttura sul desiderio di visibilità o l'impulso a condividere un'esperienza, come nel caso di quelle turistiche. Tuttavia, nella fase pandemica la tipologia e gli obiettivi degli attori cambiano. L'immaginario turistico come meta-brand non è alimentato da utenti che vogliono condividere esperienze di viaggio, ma da soggetti che cercano di sponsorizzare le proprie attività. Si definiscono quindi come online networked publics (Boyd, 2011) poiché non sono socialmente e culturalmente connessi attraverso scambi reciproci di intensità affettive. La trasformazione delle forme sociali online comporta una variazione anche del tipo di valore prodotto.

Questo studio non intende generalizzare tali conclusioni ma vuole essere un contributo ad una più ampia riflessione sul ruolo di Instagram nell'industria del turismo durante la pandemia. L'obiettivo del lavoro è quello di proporre una prospettiva teorica che consenta di cogliere la complessità della relazione di co-creazione e co-distruzione degli immaginari turistici durante gli eventi di crisi attraverso il caso di studio della città di Napoli.

Nota biografica

Vincenzo Luise è assegnista di ricerca presso il dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università Statale di Milano dove insegna i corsi di *Digital Society* e *Introduction to Digital Ethnography*. Ha conseguito il dottorato in Sociologia e Metodologia della Ricerca Sociale presso la stessa università con una tesi sui processi di valutazione finanziaria dell'economia startup. Si occupa di sociologia digitale, economia dell'innovazione e nomadismo digitale. Tra le recenti pubblicazioni: *Digital nomad lifestyle as liminal transition: performing ephemeral project of self-realization towards post-nomadic identities*, Sociologia del Lavoro (2022); *Fostering Imagined Economies on Twitter: The Case of the Food Startup Economy in Italy* (con Lodetti P.), IGI Global (2022); *The use of algorithms in the new food economy. An ethnography of startup enterprises and machinic dispossession*, Etnografia e Ricerca Qualitativa (2020). Ha inoltre pubblicato il volume *Le*

forme dell'innovazione nell'ideologia Californiana. Le retoriche, i modelli e le trasformazioni dell'economia startup, Egea (2019).

Bibliografia

- Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2016). Brand public. *Journal of consumer research*, 42(5), 727-748. doi:10.1093/jcr/ucv053
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897. doi:10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Banks M (2007) *Using Visual Data in Qualitative Research*. London: SAGE.
- Barbe, D., Neuburger, L., & Pennington-Gray, L. (2020). Follow us on Instagram! Understanding the driving force behind following travel accounts on Instagram. *E-review of Tourism Research*, 17(4). Accessible a: <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/index.php/ertr/article/view/543>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338. doi:10.1177/0047287505274646
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (2006). *On justification: Economies of worth*. Princeton & Oxford: Princeton University Press.
- Bonetti, E. (2004), "The effectiveness of meta-brands in the typical product industry: mozzarella cheese", *British Food Journal*, 106(10/11), 746-766. doi:10.1108/00070700410561360
- Boyd, d. (2011). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (ed.), *A networked self. Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). New York: Routledge.
- Burgess, J. (2006). Hearing ordinary voices: Cultural studies, vernacular creativity and digital storytelling. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 20(2), 201–214. doi:10.1080/10304310600641737
- Caliandro, A., & Anselmi, G. (2021). Affordances-based brand relations: An inquire on memetic brands on Instagram. *Social Media+ Society*, 7(2), 1-18. doi:10.1177/20563051211021367
- Callon, M., Méadel, C., & Rabeharisoa, V. (2002). The economy of qualities. *Economy and society*, 31(2), 194-217. doi:doi.org/10.1080/03085140220123126
- Caputi, A., & Fava, A. (2019). Napoli in vendita tra turismo e privatizzazioni. *Critica Urbana*, 7, 11-16. Accessibile a: <https://criticaurbana.com/napoli-in-vendita-tra-turismo-e-privatizzazioni>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.145
- Femenia-Serra, F., Gretzel, U., & Alzua-Sorzabal, A. (2022). Instagram travel influencers in #quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19. *Tourism Management*, 89, 1-14. doi:10.1016/j.tourman.2021.104454

- Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). #ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management*, 85, 1-21. doi:10.1016/j.tourman.2021.104291
- Garrod, B. (2008). Exploring place perception a photo-based analysis. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 381-401. doi:10.1016/j.annals.2007.09.004
- Gerlitz, C., & Rieder, B. (2018). Tweets are not created equal: Investigating Twitter's client ecosystem. *International Journal of Communication*, 12, 528–547. doi:
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255-268. doi:10.1080/1369118X.2014.987152
- Giordana, F. (2004). *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*. Milano: FrancoAngeli.
- Gumpo, C. I., Madinga, N. W., Maziriri, E. T., & Chuchu, T. (2020). Examining the usage of Instagram as a source of information for young consumers when determining tourist destinations. *South African Journal of Information Management*, 22(1), 1-11. doi:10520/EJC-1d06e63197
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and Costa del Sol case studies. *Sustainability*, 12(7), 2793. doi:10.3390/su12072793
- Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1), 193-211. doi:10.26215/tourismos.v7i1.264
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Liguori, M. (2012). Il Grand Tour nel paradiso abitato da diavoli. *Zbornik za jezike i književnost Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*, 11, 319-326.
- Lund, N. F., Scarles, C., & Cohen, S. A. (2019). The brand value continuum: Countering co-destruction of destination branding in social media through storytelling. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1506-1521. doi:10.1177/0047287519887234
- Lury, C. (2004). *Brands. The Logos of the Global Economy*. London: Routledge.
- Nixon, L., Popova, A., & Önder, I. (2017). How Instagram influences visual destination image: A case study of Jordan and Costa Rica. In *Proceedings of the eTourism Conference (ENTER2017)*, Roma, Italia, 24–26 Gennaio 2017. Accessibile a: <http://agrilife.org/ertr/files/2016/12/RN28.pdf>
- Nova, H. A., Rahmanto, A. N., & Sudarmo, S. (2021). The Tourism Sector Government Crisis Communication at the Beginning of the Covid-19 Pandemic: Strategies for Utilizing Instagram Social Media. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(12), 274-284. doi:10.18415/ijmmu.v8i12.3198
- Muscettola, S. A. (1984). Napoli e l'immaginario antico tra '600 e '800. *Prospettiva*, 39, 2-10.
- Obembe, D., Kolade, O., Obembe, F., Owoseni, A., & Mafimisebi, O. (2021). Covid-19 and the tourism industry: An early stage sentiment analysis of the impact of social media and stakeholder communication. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 1-13. doi:10.1016/j.jjime.2021.100040

- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53-74.doi:10.1177/1356766714544235
- Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2022). Is nothing like before? COVID-19–evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 1-10. doi:10.1016/j.jdmm.2022.100692
- Pasquinelli, C., Trunfio, M., Bellini, N., & Rossi, S. (2021). Sustainability in overtouristified cities? A social media insight into Italian branding responses to Covid-19 crisis. *Sustainability*, 13(4), 1-14.doi:10.3390/su13041848
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.doi:10.1002/dir.20015
- Revilla Hernández, M., Santana Talavera, A., & Parra López, E. (2016). Effects of co-creation in a tourism destination brand image through twitter. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 2(1), 3-10.doi:10.5281/zenodo.376341
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. Cambridge, London: MIT Press.
- Smith, S. P. (2018). Instagram abroad: performance, consumption and colonial narrative in tourism. *Postcolonial studies*, 21(2), 172-191.doi:10.1080/13688790.2018.1461173
- Venturini, T., Jacomy, M. & Pereira D. (2014). Visual Network Analysis.SciencesPomedialab.Accessibile a: http://www.tommasoventurini.it/wp/wp-content/uploads/2014/08/Venturini-Jacomy_Visual-Network-Analysis_WorkingPaper.pdf
- Wijesinghe, S. N., Mura, P., & Tavakoli, R. (2020). A postcolonial feminist analysis of official tourism representations of Sri Lanka on Instagram. *Tourism Management Perspectives*, 36, 1-12. doi:10.1016/j.tmp.2020.100756
- Ye, H., & Tussyadiah, I. P. (2011). Destination visual image and expectation of experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 129-144.doi:doi.org/10.1080/10548408.2011.545743
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.doi:10.1016/j.tmp.2014.01.001

Note

¹ Questo lavoro nasce all'interno del progetto PRIN 'Short-Term City: Digital platform and Spatial justice' coordinato dal Dipartimento di Architettura dell'Università di Napoli Federico II. Il progetto è finanziato dal Ministero dell'Educazione, Università e Ricerca (MIUR). Per consultare il progetto: www.stcity.it

² Report ISTAT Turismo 2018 accessibile a <https://www.istat.it/it/files//2019/12/C19.pdf>

³ Per consultare lo script di Instagram Scraper: <https://github.com/arc298/instagram-scraper>

⁴ La reti semantiche sono state ricostruite utilizzando il software Gephi: <https://gephi.org/>

Da informativa ad ostile: analisi e profilazione della comunicazione dei leader al tempo del Covid-19*

Alessia Forciniti

Università IULM**

Mirella Paolillo

Università degli Studi di Napoli Federico II***

The contribution highlights the transformations in the communication strategies of Italian political leaders between the first and second waves of the Covid-19 pandemic, in a broader context of changes in political strategies and contingent political assets. Specifically, the study focuses on the political language adopted on Twitter by seven figures who, due to their political role and popularity, dominate the national political scene during the monitoring period: Silvio Berlusconi, Giuseppe Conte, Luigi Di Maio, Giorgia Meloni, Matteo Renzi, Matteo Salvini and Nicola Zingaretti. Through the combination of the *Latent Dirichlet Allocation* topic modeling algorithm and multidimensional analysis techniques, the document analyzes and compares the language used in tweets by political actors during the first pandemic wave (March-May 2020) and the second one (September - December 2020). The factorial projections based on the association between leaders and the keywords of political topics allowed to define four types of political communication: informative, propagandistic, demagogic and hostile. The main contribution of this work consists in a combination of statistical techniques to profiling and studying changes in the communication strategies of leaders. The results show that in the first wave - characterized by a perception of disorientation and suspension of judgment - the exponents of the government majority use a communication aimed at providing information and limiting conflicts on the political front, while the opposition actors adopt a hostile communication aimed at bringing their issues back to the center of public debate. In the second wave - when the state of crisis is assimilated, metabolized and normalized within society - the dynamics of fragmentation of the public sphere, typical of the confrontation in the digital media arena, become evident again and the pandemic becomes a new divisive and polarizing within the political debate, in which each party returns to entrench itself on its own ideological positions. Therefore, the main change found is the shift from an informative political communication, based on rational speeches, to a hostile one, based on polemical language aimed at delegitimizing the acts of the government and leveraging the affectivity of the public.

Keywords: comunicazione politica, Twitter, Covid-19, Text mining, Analisi delle corrispondenze

* Articolo proposto 9/12/2021. Articolo accettato 16/07/2022

** alessia.forciniti@iulm.it

*** mirella.paolillo@unina.it

Il 2020 è l'anno dell'insorgere di una pandemia globale di cui ancora non si comprendono gli effetti a lungo termine. In Italia lo scenario della diffusione del Covid-19 si può sintetizzare in tre fasi: la prima fase, compresa tra febbraio e maggio 2020 (prima ondata), caratterizzata dalla rapida diffusione dei contagi e dei decessi e dalla forte concentrazione territoriale prevalentemente nel Nord Italia; durante la stagione estiva, da giugno a metà settembre (fase di transizione), la diffusione del virus è contenuta; a partire dalla fine di settembre 2020 (seconda ondata) si registra un nuovo e generalizzato aumento dei casi, fino a novembre. Rispetto alla prima, nella seconda ondata la modalità di diffusione del virus è cambiata sia in termini quantitativi che di distribuzione geografica (ISS-ISTAT, 2021), portando il Paese ad affrontare una nuova e drammatica situazione di emergenza.

In questo contesto, le comunicazioni istituzionali volte a spiegare le misure di contenimento e indirizzare il comportamento dei cittadini hanno assunto una funzione determinante. Esse sono state diffuse sia attraverso la televisione pubblica sia attraverso i social network, che sono diventati i principali canali di diffusione di informazioni e di condivisione di opinioni. I partiti politici e i loro leader hanno seguito il trend, concentrando la propria attività sulle piattaforme per trattare temi relativi alla pandemia, che hanno trovato nei social media un ampio spazio di narrazione e di rappresentazione (Paolillo e Forciniti, 2021).

I periodi di crisi, infatti, rappresentano momenti cruciali, in cui la personalità del leader, la performance e il discorso possono modificare il modo stesso in cui lo Stato è organizzato e percepito (De Blasio e Selva, 2021). Durante la crisi pandemica, ad esempio, gli atti comunicativi hanno riacquisito la loro capacità di plasmare la realtà: ciò che il governo – e in particolare il Presidente del Consiglio Giuseppe Conte – annunciava in quei mesi ha costituito la base sulla quale sono state costruite le diverse strategie politiche messe in campo da tutti gli attori politici nei mesi successivi.

A questo proposito, è opportuno ricordare che durante il periodo indagato vigeva il governo Conte bis: una maggioranza traballante guidata da Partito Democratico e Movimento 5 Stelle - che troverà stabilità serrando le fila per affrontare la pandemia -, e un'opposizione composta dai partiti di centrodestra, che cercherà di delegittimare l'operato del governo per guadagnare consenso elettorale.

Conte, originariamente conosciuto ed apprezzato per il suo basso profilo mediatico, ha incrementato considerevolmente la sua attività sui social network nel tentativo ben riuscito di instaurare un contatto diretto con la cittadinanza. D'altro canto, maggioranza e opposizione hanno ricoperto un ruolo, durante la prima ondata, secondario e marginale rispetto a quello del premier, che ha completamente catalizzato l'attenzione pubblica. Nella seconda ondata, invece, quando la crisi è stata assimilata, metabolizzata e normalizzata dalla società, le dinamiche di frammentazione della sfera pubblica sono tornate evidenti e la pandemia è diventata un nuovo argomento divisivo e polarizzante, nel quale ciascuno schieramento è tornato ad arroccarsi sulle proprie posizioni ideologiche (Paolillo e Forciniti, 2021). È con questi presupposti che si osserva come i leader delle principali forze politiche hanno cambiato il modo di comunicare, modellando continuamente la strategia comunicativa in base alle contingenze legate alla pandemia.

Registri linguistici e funzioni del linguaggio politico

Rispetto alla comunicazione – che è osservabile come operazione eminentemente sociale di natura autopoietica, che presuppone una reciprocità tra emittente e destinatario (Boccia Artieri, 2004; Ricci Bitti e Zani, 1983) – il linguaggio è un sistema di comunicazione soggettivo che attinge al sapere personale e affonda le radici nella cultura e nella personalità dell'individuo. Pur muovendosi all'interno delle regole di un idioma codificato, il soggetto sceglie di utilizzare una parola a seconda del contesto, del senso e del significato che vuole attribuire al processo comunicativo (Cangelosi e Turner, 2002).

Tra i linguaggi settoriali una posizione preminente è occupata dal linguaggio politico, che probabilmente ha risentito di più dei cambiamenti sociali e tecnologici dell'ultimo quarto di secolo. In un ambiente comunicativo ibrido e convergente come quello attuale assumono importanza la personalità e il fascino del leader ma anche la sua capacità “di intercettare o creare flussi di informazione che si adattano ai suoi obiettivi per modificare, abilitare o disabilitare l'agency di altri all'interno e tra ambienti mediali vecchi e nuovi” (Chadwick, 2013, p. 207). Tra i diversi tipi di linguaggi che attraversano il corpo sociale, quello politico ha sempre impiegato strategie e tecniche complesse per ottenere il *fidem facere et animos impellere*, ovvero, convincere razionalmente e persuadere emotivamente (Ondelli, 2021). Quando si parla di comunicazione politica si fa riferimento ad una serie di fattori che caratterizzano il linguaggio dell'oratore. Nello specifico, l'analisi presentata in questo contributo si sofferma sul registro linguistico e sulla funzione del linguaggio.

Gli studi sul linguaggio politico delineano due tipi di registri linguistici: quello didattico-argomentativo, volto ad assolvere ad una funzione prevalentemente informativa, non completamente privo di appelli emotivi ma funzionali alla costruzione di una narrazione razionale; e quello, polemico, caratterizzato da un lessico espressivo ed emotivo, teso a persuadere gli individui – piuttosto che a stimolare le loro capacità critiche e di ragionamento – attraverso, la dimensione emozionale che conduce il destinatario ad identificarsi con l'oratore (Cepernich e Novelli, 2018). La dimensione emotiva, dunque, costituisce un elemento rilevante nell'emergere di nuovi modelli e relativi stili di leadership (Campus, 2016) ed anche nell'affermarsi di uno stile comunicativo tipico del populismo, basato su una dimensione *affective* molto forte.

Rispetto al secondo indicatore, Murray Edelman (1985) individua quattro funzioni che il linguaggio politico svolge nel modellare e catalizzare la percezione e il comportamento sociale: rituale, persuasiva, evocativa o simbolica e legittimante o programmatica. In questa sede ci si sofferma sulla funzione persuasiva – svolta principalmente dalla retorica, che riguarda l'enunciazione di argomenti probabili per persuadere i pubblici di riferimento ad accettare una determinata affermazione – e sulla funzione legittimante, in cui il linguaggio esercita una funzione di legittimazione delle strategie politiche, sia per conseguire un risultato immediato sia per conquistare il consenso a lungo termine.

Partendo da questo framework analitico, l'obiettivo dell'indagine è analizzare e confrontare la comunicazione politica adottata dai leader dei principali partiti italiani durante la prima e la seconda ondata della pandemia di Covid-19.

Lo studio prende in considerazione come arena della comunicazione politica la piattaforma Twitter, poiché è considerata parte integrante dell'ecologia dell'informazione italiana (Bentivegna e Marchetti, 2017; Ceron, Curini e Iacus, 2014) perché durante il periodo di lockdown il suo utilizzo è aumentato del 25% rispetto al 2019 (Agcom, 2020) e perché è tra i social media più utilizzati dalle figure politiche in Italia (Di Fraia e Missaglia, 2014).

Per analizzare e confrontare la comunicazione utilizzata dagli attori politici sulla piattaforma vengono formulate due domande di ricerca (DR):

DR₁ Sulla base del linguaggio utilizzato dai leader su Twitter durante la pandemia da Covid-19, è possibile determinare un tipo di comunicazione specifica per ogni leader in ciascuna delle due ondate pandemiche?

DR₂ Si può riscontrare un cambiamento del tipo di comunicazione adottato da ciascun esponente politico tra la prima e la seconda ondata?

Per rispondere a queste domande è stata utilizzata una combinazione di strumenti analitici per analizzare corpora estratti da Twitter con riferimento agli account di sette politici che per gerarchia e popolarità dominano la scena nazionale durante le prime due ondate pandemiche: Silvio Berlusconi, Giuseppe Conte, Luigi Di Maio, Giorgia Meloni, Matteo Renzi, Matteo Salvini e Nicola Zingaretti.

Estrazione e analisi dei dati

L'estrazione dei dati si basa sull'*application programming interface* (API) di Twitter e la library *rtweet* (Kearney, 2019) del linguaggio R (R Core Team, 2013). Nello specifico, attraverso la funzione "get_timeline" sono stati estratti fino a 3.200 tweet pubblicati da un ciascun attore politico sul proprio *account* ufficiale e con riferimento a specifiche sequenze temporali (Tabella 1).

La *data extraction* ha preso in esame post, commenti e reply di ciascun leader, con riferimento a due diversi slot che hanno caratterizzato la pandemia: la prima ondata, dal primo febbraio al 4 maggio 2020, e la seconda, dal primo settembre al 30 novembre 2020.

Per entrambe le timeline, i dati comprendono diverse variabili: testo, data e ora di creazione dei tweet, fonte, numero di retweet, di *favorite count*, di commenti per ogni tweet e se il contenuto estratto è un nuovo tweet oppure si tratta di un retweet o una reply. Per rispondere agli obiettivi di ricerca è stata utilizzata solo la variabile testuale, in termini di nuovo tweet, commento o reply di ciascun attore politico. In base alla sequenza temporale, la collezione di testi è stata suddivisa in due corpora, ciascuno dei quali rappresenta un diverso corpus di analisi: quello della prima ondata e quello della seconda.

Tabella 1 Numero di tweet estratti per ciascun leader politico

Leader	N. di tweet pubblicati	
	Prima ondata	Seconda ondata
Silvio Berlusconi	2.335	2.502
Giuseppe Conte	1.087	1.031
Luigi Di Maio	1.783	1.408
Giorgia Meloni	2.880	4.694
Matteo Renzi	498	1.075
Matteo Salvini	21.873	34.896
Luca Zingaretti	1.190	1.488
Totale	31.646	47.094

La strategia di analisi dei dati si basa su metodi di *natural language processing* (NLP), attraverso tecniche di analisi testuale (Benzécri, 1981; Bolasco, 1999; 2013; Lebart, Salem, & Berry, 1998) coniugate a metodi di analisi multivariata.

Per la *data analysis* e *data visualization*, si è ricorsi a 3 package del linguaggio R: per l'elaborazione testuale, *quantda* (*quantitative analysis of textual data*) (Benoit et al., 2018); per la topic extraction, *topicmodels* (Grun & Hornik, 2011), per l'analisi multivariata, *FactoMineR* (Husson, Le, & Pagès, 2017). L'approccio metodologico multistep presenta finalità esplorative.

Nella prima fase è stato eseguito il *pre-processing*: rimozione della punteggiatura, dei numeri, delle *stop words*, URL, link, emoji, hashtag, menzioni per evitare elementi di rumore.

La seconda fase ha ridotto la dimensionalità dei dati e indagato l'aspetto semantico dei testi attraverso una tecnica di rilevazione dei topic, la *Latent Dirichlet Allocation* (LDA; Blei, Ng, & Jordan, 2003) che individua un set di argomenti latenti, per ognuno dei quali associa una sequenza di parole in termini di distribuzione multinomiale.

Nel nostro caso, la distribuzione dei termini è stata utilizzata per sintetizzare il linguaggio dei leader: ogni parola afferente a ciascun topic è considerata una keyword del linguaggio presente nei tweet.

La rilevazione delle keyword ha consentito il terzo step, attraverso la costruzione di una tabella di contingenza (**C**) *leader x keyword* che registra il numero di volte in cui nel vocabolario di ciascun leader è presente una data keyword. L'elemento generico c_{ij} indica quante volte sussiste la relazione tra ogni *i-esimo* attore politico e ogni *j-esima* keyword; in caso di nessuna relazione è pari a 0.

L'ultima fase consiste nell'*Analisi delle Corrispondenze* (AC) (Benzécri, 1973) sulla matrice *leader x keyword*, che consente di rappresentare graficamente in uno spazio bidimensionale i leader e le keyword. I due spazi sono collegati dalla misura di associazione del Chi-quadrato (χ^2). Le keyword vicine ad ogni attore politico sono ascrivibili al vocabolario adottato da quell'attore politico, mentre la vicinanza tra gli attori definisce similarità/dissimilarità tra i leader nel modo di comunicare su Twitter.

Dalle proiezioni fattoriali alla profilazione della comunicazione dei leader

Dal periodo di monitoraggio si rilevano 78.740 tweet, di cui 31.646 nel corso del primo slot temporale e 47.094 nel secondo slot (Tabella 1).

Dopo il *pre-processing*, tenendo conto di una soglia di occorrenza compresa tra il 75° e 90° percentile per ogni *corpora*, i vocabolari estratti dai discorsi online di ciascun leader variano da 1.624 a 2.622 termini frequenti. Attraverso la LDA, per ogni attore politico sono stati rilevati 10 topic costituiti ciascuno da 8 termini caratterizzanti, alcuni dei quali si presentano più volte nei diversi topic e per i diversi leader.

Ciascun termine declinato come keyword ha consentito di costruire la matrice *leader x keyword* della prima ondata con 338 keyword e quella della seconda ondata con 441 keyword.

L'analisi multivariata attraverso due piani cartesiani mostra l'associazione tra i leader (asse orizzontale) e le keyword (asse verticale) durante le due ondate pandemiche.

Il piano fattoriale della prima ondata (Figura 1) attraverso la prima dimensione (asse orizzontale) spiega il 23.6% di varianza mentre attraverso la seconda dimensione (asse verticale) ne spiega il 22.6%.

I risultati dell'AC della seconda ondata (Figura 2) mostrano invece che la prima dimensione (leader) spiega il 25.2% della varianza mentre la seconda dimensione (keyword) ne spiega il 22.2%.

Le proiezioni mostrano le etichette degli attori politici in rosso e quelle delle keyword con diverse gradazioni di blu. La variazione del colore, dal blu più chiaro (per valori inferiori) al blu più scuro (per valori maggiori), indica la quota di variabilità della modalità riprodotta dall'asse sulla base dei coseni quadrati ($\cos^2$) nell'intervallo [0;1].

Figura 1. Mappa Analisi delle Corrispondenze della prima ondata pandemica

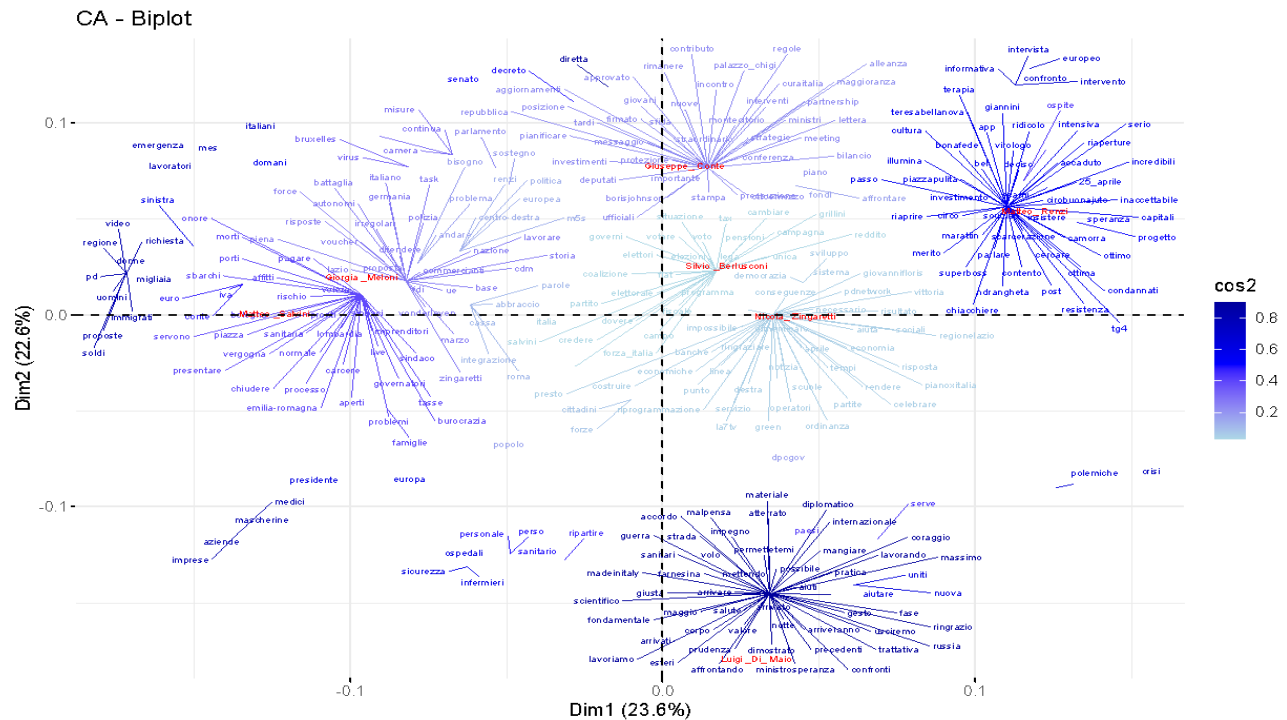
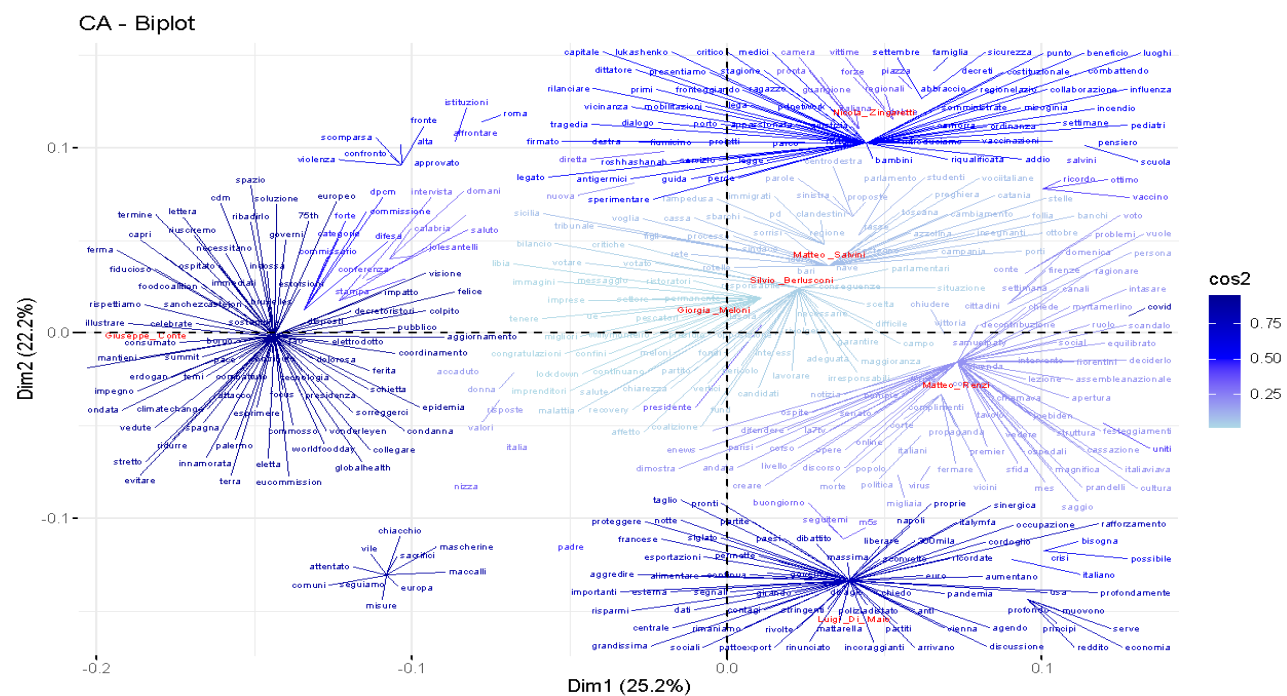


Figura 2. Mappa Analisi delle Corrispondenze della seconda ondata pandemica



In base alla statistica del χ^2 si osservano le associazioni tra leader e keyword attribuendo a ciascun leader l'uso di specifiche keyword. Alcuni termini si addensano attorno ad alcuni attori politici per indicare una più forte associazione, mentre i termini più distanti e proiettati

verso l'esterno sono meno associati e condivisi tra i leader e, pertanto, più discriminanti. La Tabella 2 mostra alcune delle keyword che si presentano nel vocabolario di ciascun leader in base al maggiore valore di probabilità di contribuire alla formazione dei topic nella procedura di LDA.

Tabella 2. Keyword della prima e seconda ondata pandemica per attore politico

Leader	Keyword prima ondata	Keyword seconda ondata
Silvio Berlusconi	<i>pensioni, elettori, governo, maggioranza, europeo, ...</i>	<i>presidente, responsabile, conseguenze, centrodestra, opposizione, ...</i>
Giuseppe Conte	<i>diretta, decreto, senato, conferenza, aggiornamenti, ...</i>	<i>impegno, eucommission, globalhealth, governi, dpcm, ...</i>
Luigi Di Maio	<i>lavoriamo, accordo, esteri, sicurezza, italiani, ...</i>	<i>disagio, contagi, risparmi, cittadini, rafforzamento, ...</i>
Giorgia Meloni	<i>mes, emergenza, lavoratori, famiglie, proposte, ...</i>	<i>imprese, ristoratori, permanente, Lamorgese, clandestini, ...</i>
Matteo Renzi	<i>europeo, informativa, riaprire, parlamento, intervista, ...</i>	<i>Covid, uniti, Cassazione, reddito, scandalo, ...</i>
Matteo Salvini	<i>immigrati, proposte, soldi, imprese, vergogna, ...</i>	<i>processo, sostegno, tasse, immigrati, Azzolina, ...</i>
Nicola Zingaretti	<i>ordinanza, conseguenze, economiche, sociali, fondi, ...</i>	<i>critico, mobilitazioni, tasse, giustizia, vicinanza, ...</i>

L'intellegibilità grafica delle mappe può spiegare meglio il fenomeno dell'associazione tra i leader e le keyword, attribuendo a ciascuna dimensione o asse, un'etichetta interpretativa. Utilizzando i valori delle coordinate più alte dell'AC, possiamo osservare sul primo asse (orizzontale), sul semipiano negativo, la leader Meloni, mentre sul semipiano positivo Renzi. Pertanto, l'asse orizzontale letto da sinistra verso destra indica il passaggio dalla figura politica della Meloni a quella di Renzi. La distribuzione di keyword che si configura attorno ai due leader sulla mappa e il valore di probabilità (LDA) di ciascuna keyword di contribuire alla formazione dei topic, consente di individuare il tipo di registro linguistico adottato da ciascun attore politico, intercettando rispettivamente (da sinistra verso destra) un registro *polemico* e uno *didattico-argomentativo* (Cepernich e Novelli, 2018).

Con riferimento al secondo asse (verticale), utilizzando la medesima prospettiva interpretativa, osserviamo sul semipiano negativo le keyword *aiutare, uniti, diplomatico*, che rimandano ad un linguaggio retorico; mentre sul semipiano positivo vi sono *europeo, senato, informativa*, che connotano invece un linguaggio formale.

Sulla base della letteratura di riferimento, dunque, questo fattore è stato definito come "funzione del linguaggio" (Edelman, 1985). Pertanto, sul piano verticale si possono delineare, dal basso verso l'alto, una *funzione persuasiva* e una *funzione legittimante*.

La configurazione della seconda mappa (Figura 2) restituisce un'interpretazione sull'asse orizzontale (primo asse), da sinistra verso destra, del passaggio da Conte a Renzi, evidenziando la transizione da un registro linguistico *didattico-informativo* ad uno *polemico*. L'interpretazione del secondo asse (verticale), dal basso verso l'alto, indica il passaggio

dalle keyword *principi, economia, muovono a Conte, Covid, scuola*, determinando anche in questo caso il passaggio da una *funzione persuasiva* ad una *legittimante*.

Dall'intersezione degli assi delle rappresentazioni fattoriali si configurano quattro quadranti, per ciascuno dei quali è possibile profilare un diverso tipo di comunicazione politica.

La metamorfosi della comunicazione dei leader dalla prima alla seconda ondata pandemica

Le proiezioni fattoriali della prima e della seconda ondata suggeriscono che quanto più la comunicazione si caratterizza per un registro didattico-argomentativo e un linguaggio legittimante, tanto più l'attore politico tende a far leva sulla razionalità degli utenti; viceversa, più la comunicazione si contraddistingue per un registro polemico e un linguaggio persuasivo, più il leader tende a far leva sull'*affectivity* dei pubblici destinatari della comunicazione.

L'intersezione degli assi, riferiti uno ai leader (asse orizzontale) e l'altro alle keyword (asse verticale), dà luogo a quattro quadranti, per ciascuno dei quali si profila un diverso tipo di comunicazione politica: informativa, propagandistica, demagogica e ostile.

La comunicazione informativa si contraddistingue per un linguaggio descrittivo che mira ad esplicitare all'interlocutore le caratteristiche del contenuto per trasmettergli nuove conoscenze. Il linguaggio è sobrio, asciutto e facilmente comprensibile al pubblico. Lo scopo propagandistico, così come l'estetica del contenuto, è subordinato all'intento informativo e ne rappresenta la diretta conseguenza. Questo tipo di comunicazione ha uno scopo funzionale alla costruzione dell'immagine istituzionale e alla costruzione di un rapporto di fiducia con i propri pubblici di riferimento (Sbisà, 2009). Professionalità, serietà, chiarezza, trasparenza sono elementi chiave per la pianificazione di una comunicazione che sia efficace e al contempo convincente. In particolare, questo tipo di comunicazione viene individuata solo nella prima ondata e caratterizza il linguaggio di Conte (*diretta, fondi, conferenza stampa, informativa, decreto, interventi, cittadini, misure, aggiornamenti, emergenza*), Zingaretti (*economia, riprogrammazione, ordinanza, sostegno, integrazione, risultato, diretta, notizia, affrontare, dimartedì*) e Berlusconi (*fiscale, situazione, tasse, imprese, reddito, crisi, programma, intervista, parlamento, piano*).

La comunicazione propagandistica si utilizza come strumento di manipolazione del consenso soprattutto durante i periodi di campagna elettorale. A differenza della comunicazione informativa, in quella propagandistica la funzione pubblicitaria è prioritaria, per cui le strategie linguistiche assumono un forte valore performativo. Anche in questo caso il linguaggio è persuasivo, ma caratterizzato da un impianto retorico-argomentativo che attinge alla lingua comune, utilizzando termini solenni e roboanti per ottenere effetti di *pàthos* (Capozzi, 2014; Faccioli, 2000). Questo tipo di comunicazione tende ad impiegare tecnicismi e stilemi propri di settori scientifici come il diritto, l'economia, la finanza e la burocrazia al fine di restituire un'immagine dell'oratore allo stesso tempo istituzionale e cordiale, che rappresenta un valido strumento per procurarsi adesione e consenso da parte

dei pubblici. La comunicazione propagandistica si osserva nella prima ondata per Di Maio (*farnesina, europa, trattativa, accordo, ringrazio, sanitari, cittadini, coraggio, ripartire, usciremo*); nella seconda ondata, invece, per Conte (*istituzioni, sorreggerci, sensibilità, impegno, eu_commission, fiducioso, decretoristoratori, sanità, bruxelles, italia*).

La comunicazione demagogica si basa sull'uso di tecniche oratorie finalizzate all'esaltazione della forma per enfatizzare il contenuto del messaggio. Si ricorre continuamente e sapientemente alla retorica – definita come la capacità di persuadere mediante l'uso di strumenti linguistici – e alla forza perlocutoria, ovvero la capacità di produrre reazioni emotive nei destinatari (De Blasio e Selva, 2021; De Blasio e Sorice, 2018). A differenza della comunicazione ostile – che mira a screditare l'avversario politico e a fomentare l'odio verso alcune categorie sociali – la comunicazione demagogica mira a soddisfare in potenza i desideri e le esigenze del “popolo” per guadagnarne il consenso. In tempi politicamente conflittuali e di crisi della rappresentanza, la comunicazione demagogica ritrova vigore nella forma più rischiosa dell'appello al popolo unitariamente inteso piuttosto che in quella del confronto dialogico. La presunta finalità dialettica del coinvolgimento del popolo nella critica ai governanti si concretizza, così, nello scontro fra posizioni e nella polarizzazione del conflitto. La comunicazione demagogica è presente solo nella seconda ondata e si osserva in Di Maio (*uniti, taglio, valori, seguitemi, sacrifici, italiani, proteggere, rafforzamento, responsabilità, popolo*) e Renzi (*vaccino, problema, ospedali, premier, sfida, sbloccare, difendere, uniti, discorso, aiuto*).

Infine, la comunicazione ostile utilizza la semplificazione e la drammatizzazione del messaggio per conquistare il pubblico. Il linguaggio è semplice, aggressivo e fortemente critico nei confronti della narrazione dominante. Questo tipo di comunicazione, tipica delle forze di opposizione, mira a mettere in discussione le prescrizioni che il governo mette in atto e a riportare l'attenzione su temi alternativi e sensibili per l'interlocutore. In alcuni casi, essa si limita alla contestazione e alla aperta polemica nei confronti degli avversari politici; in altri casi, in particolare negli ambienti digitali, le parole diventano strumenti di attacco e offesa, trasformando gli avversari in nemici da combattere. Cavalcando l'onda emotiva dei pubblici e sfruttando le affordance fornite dalle piattaforme, si ricorre all'insulto e alla violenza verbale che alzano i toni della discussione inquinando il dibattito pubblico (Cepernich e Bracciale, 2019; Cinelli et. al., 2021). La comunicazione ostile viene rintracciata nella prima ondata in riferimento a Meloni (*battaglia, sinistra, irregolari, conte, presidente, richiesta, lavoratori, soldi, immigrati, polizia*) e Salvini (*sicurezza, morti, immigrati, onore, vergogna, conte, problemi, sbarchi, mes, pagare*); mentre, nella seconda ondata, oltre a Meloni (*imprenditori, sbarchi, inginocchio, conte, clandestini, attenzione, presidio, ennesimo, chiudere, dpcm*) e Salvini (*clandestini, azzolina, follia, preghiera, porti, cambiamento, conte, decretisicurezza, voto, pd*), caratterizza anche il linguaggio di Berlusconi (*dolore, vittime, opposizione, pericolo, critiche, interessi, irresponsabili, conseguenze, asteniamo, restio*) e Zingaretti (*violenza, morte, tragedia, misoginia, camorra, salvini, dolore, critico, propaganda, destra*).

Partendo dalla definizione dei tipi di comunicazione emersi dall'analisi, si comprendono meglio le strategie comunicative dei leader tra le due ondate pandemiche. Dal confronto, (Tabella 2) emerge che Meloni e Salvini hanno mantenuto lo stesso tipo di comunicazione,

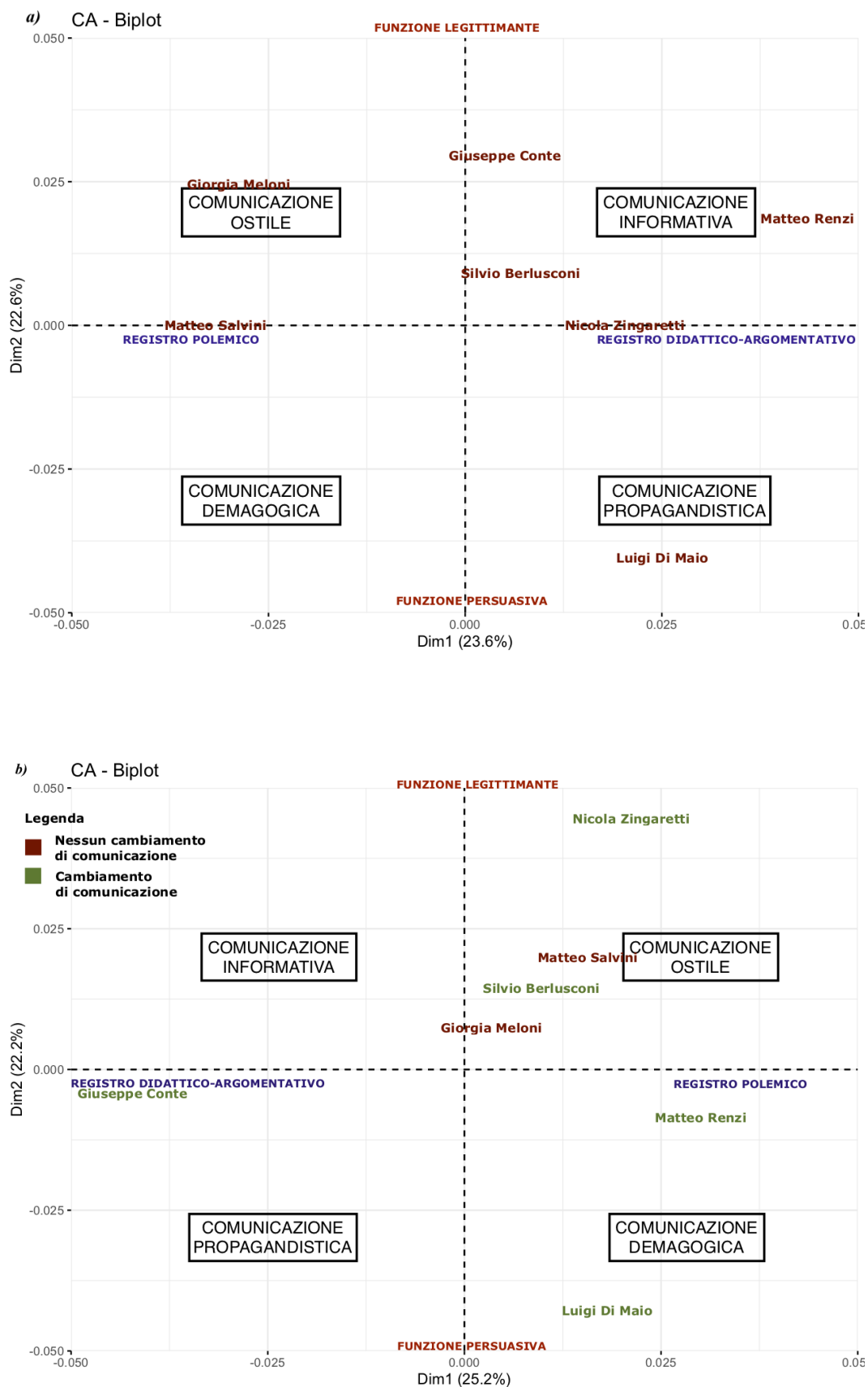
ostile, adottata poi anche dai leader moderati Berlusconi e Zingaretti soltanto nel secondo slot. Conte, durante la seconda ondata, ha leggermente modificato la sua comunicazione attraverso l'uso di un linguaggio più persuasivo e propagandistico seppur con un intento informativo ancora molto marcato. Di Maio e Renzi, invece, hanno cambiato le loro strategie adottando una comunicazione rispettivamente informativa e propagandistica, prima, e demagogica, poi.

Tabella 2. Cambiamenti della comunicazione dei leader tra i due slot temporali

Leader	Comunicazione prima ondata	Comunicazione seconda ondata
Silvio Berlusconi	<i>Informativa</i>	<i>Ostile</i>
Giuseppe Conte	<i>Informativa</i>	<i>Propagandistica</i>
Luigi Di Maio	<i>Propagandistica</i>	<i>Demagogica</i>
Giorgia Meloni	<i>Ostile</i>	<i>Ostile</i>
Matteo Renzi	<i>Informativa</i>	<i>Demagogica</i>
Matteo Salvini	<i>Ostile</i>	<i>Ostile</i>
Nicola Zingaretti	<i>Informativa</i>	<i>Ostile</i>

Dall'analisi complessiva dei risultati (Figura 3) si rileva che nella prima ondata (Figura 3a) – contraddistinta da una percezione di disorientamento e sospensione del giudizio – gli esponenti della maggioranza di governo utilizzano una comunicazione mirata a fornire informazioni e limitare le conflittualità sul fronte politico, mentre gli attori dell'opposizione ricorrono ad una comunicazione ostile tesa a riportare le proprie *issues* al centro del dibattito pubblico. Nella seconda ondata (Figura 3b) – quando lo stato di crisi è assimilato, metabolizzato e normalizzato all'interno della società – le dinamiche di frammentazione della sfera pubblica, tipiche del confronto-scontro nell'arena dei media digitali, tornano evidenti e la pandemia diventa un nuovo argomento divisivo e polarizzante all'interno del dibattito politico, dove ciascuno schieramento torna ad arroccarsi sulle proprie posizioni ideologiche.

Figura 3. Confronto fra le mappe della prima e della seconda ondata pandemica



Il principale contributo di questo studio consiste nella rilevazione di una metamorfosi nell'agire comunicativo dei leader dalla prima alla seconda ondata, il cui cambiamento più evidente è il complessivo passaggio da una comunicazione politica basata sull'elaborazione di un discorso razionale ad una orientata a fare leva sull'*affectivity* degli utenti, in un clima di aperta campagna elettorale.

Assumendo che i leader che hanno utilizzato le stesse keyword siano più prossimi tra loro sul piano definendo una sottesa similarità di linguaggio, possiamo fornire un'ulteriore interpretazione della comunicazione politica adottata nelle due ondate pandemiche come il risultato di un posizionamento strategico politico dei leader.

Osservando la prima mappa (Figura 1), durante la prima ondata, si osserva nel primo quadrante una maggiore vicinanza tra Conte, Renzi, Zingaretti e Berlusconi; nel secondo quadrante tra Salvini e Meloni ed infine, nel quarto quadrante, si trova Di Maio in una posizione isolata. Si può dunque addurre alla prima ondata una maggioranza di governo focalizzata sugli stessi argomenti nel dibattito pubblico, ad eccezione dell'esponente del Movimento 5 Stelle. In contrapposizione, si denota un raggruppamento tematico attorno ai leader dell'opposizione. Nella seconda ondata, invece, la Figura 2 mostra maggiore prossimità tra Salvini, Meloni, Berlusconi e Zingaretti, nel primo quadrante e tra Di Maio e Renzi, nel quarto quadrante. La posizione di Conte è invece isolata sull'estrema sinistra, denotando l'utilizzo di un linguaggio diverso da tutti gli altri attori politici.

Si può dunque attribuire alla seconda ondata un addensamento tematico simile attorno ai leader dell'opposizione ed una dissimilarità argomentativa della maggioranza di governo, in maniera nettamente opposta alla prima ondata pandemica.

Conclusioni

Lo studio ha analizzato la comunicazione dei principali attori politici italiani durante un periodo storico contraddistinto da profondi cambiamenti socio-economici e da un clima di crisi ed incertezza su diversi fronti, in primo luogo quello sanitario e quello politico.

In risposta alla prima domanda di ricerca, il modello statistico ha consentito di identificare quattro tipi di comunicazione con caratteristiche differenti riconducibili ai leader indagati nel periodo preso in esame. La strategia consente di classificare la comunicazione di ciascun attore politico nelle due diverse ondate pandemiche. Tale modello non è generalizzabile a tutti i contesti della comunicazione politica, tuttavia, si può desumere che possa essere replicato e adattato in altre indagini esplorative qualora sussistano condizioni di similarità.

In risposta alla seconda domanda di ricerca, il contributo mette in luce una metamorfosi della comunicazione di quasi tutti gli attori. La prima variazione significativa riguarda Berlusconi, che nella prima ondata utilizza una comunicazione informativa più prossima ai leader di governo, mentre nella seconda ondata alza i toni della discussione, allineandosi ai leader della sua coalizione, sigillando, così, l'alleanza fra i tre principali partiti di centrodestra. Un altro cambiamento riguarda Zingaretti, che passa da una comunicazione informativa ad una ostile. In particolare, durante la seconda ondata inasprisce il suo

linguaggio per difendere il governo dagli attacchi dell'opposizione e tentare di salvaguardare il suo ruolo all'interno della maggioranza. Anche Di Maio, pur mantenendo una posizione isolata rispetto agli altri leader, modifica la sua comunicazione nel tempo: in un primo momento adotta una comunicazione propagandistica, concentrando l'attenzione sulla costruzione – ancora in corso – della sua immagine istituzionale all'interno del governo; successivamente – quando inizia ad emergere chiaramente la percezione di un'instabilità politica – torna ad utilizzare un linguaggio espressivo-emotivo e demagogico, più simile a quello che ha caratterizzato il Movimento alle sue origini. Un altro cambiamento interessante riguarda la comunicazione di Renzi e di Conte. Quest'ultimo, durante la prima ondata adotta una comunicazione informativa e istituzionale necessaria ad affrontare l'improvviso stato di crisi e rafforzare la sua posizione di leader della coalizione di governo; durante la seconda ondata, invece, modifica leggermente il suo linguaggio, richiamando gli elementi di una comunicazione più persuasiva, volta a trasmettere maggiore vicinanza ed empatia nei confronti dei cittadini. Renzi, invece, modifica la sua comunicazione – da informativa a demagogica – sfruttando l'attenzione e l'interesse dei media e la sua posizione politica strategica all'interno della maggioranza di governo, probabilmente al fine di preparare il terreno per lo stravolgimento dello scenario politico che si sarebbe verificato solo pochi mesi dopo. In questo scenario di cambiamenti, Salvini e Meloni risultano essere gli unici leader ad adottare lo stesso tipo di linguaggio durante l'intero periodo di monitoraggio, mantenendo una comunicazione ostile e polemica nei confronti dell'operato del governo e, in particolare, del premier Giuseppe Conte. Tale atteggiamento potrebbe essere letto come un tentativo di sovvertire i rapporti di forza all'interno del parlamento e nella società civile, al fine di creare una frattura nella maggioranza e favorire, così, la caduta del governo.

Note biografiche

Alessia Forciniti (Ph.D. in Scienze Sociali e Statistiche) è membro del team di ricerca Humanities Analytics Lab presso l'Università IULM di Milano e cultore della materia in Statistica e Ricerche di Mercato, Laboratorio di Analisi testuale presso il Dipartimento di Studi Umanistici della stessa Università. Si occupa di Statistica applicata, Analisi delle reti sociali, Text mining e Sentiment Analysis, Machine learning e Deep learning. Tra le più recenti pubblicazioni: Emergency remote teaching: an explorative tool (con Zavarrone E., Grassia M.G., Mazza R.), In Bertaccini B., Fabbris, L., Petrucci, A. (eds.), ASA Conference 2021 Statistics and Information Systems for Policy Evaluation, Book of short papers of the on site conference (2021); Social Network to analyse the relationship between 'victim-author' and 'motivation' of violence against women in Italy, In Perna C., Salvati N., Schirripa F. (eds.), Book of Short Papers SIS2021 (2021).

Mirella Paolillo (Ph.D. in Scienze Sociali e Statistiche) è docente di Teorie e tecniche della comunicazione presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II e di Etica della comunicazione e Sociologia dell'arte presso l'Accademia delle Belle Arti di Napoli. È membro del comitato scientifico dell'Osservatorio Giovani (OTG) del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Ateneo Federico II. Si occupa di sfera pubblica, social media e culture giovanili, con particolare riferimento alle dinamiche dell'informazione, della comunicazione e della partecipazione politica. Tra le più recenti pubblicazioni: Mobilised yet unaffiliated:

Italian youth and the uneven return to political participation (con Gerbaudo P.), *Journal of Youth Studies* (2022); *Giovani nell'infosfera. Informazione, comunicazione e partecipazione politica in Campania* (con Caputo A.), (Franco Angeli, Milano 2022); L'impatto del Covid-19 sull'opinione pubblica: una strategia di analisi per lo studio della comunicazione su Twitter (con Forciniti A.), In Favretto A. R., Maturo A., Tomelleri S. (a cura di), *L'impatto sociale del Covid-19* (Franco Angeli, Milano 2021).

Bibliografia

- Agcom (2020). *Osservatorio sulle comunicazioni*, 1/2020. Preso da: <https://www.agcom.it/documents/10179/18281277/Documento+generico+23-04-2020/1c89ad2b-695f-4e62-b1bc-7ffc4302a646?version=1.1>.
- Benoit, K., Watanabe, K., Wang, H., Nulty, P., Obeng, A., Müller, S., & Matsuo, A. (2018). quanteda: An R package for the quantitative analysis of textual data. *Journal of Open Source Software*, 3(30), 774. doi: 10.21105/joss.00774
- Bentivegna, S. & Marchetti, R. (2017). Giornalisti in cerca d'autore: vecchi e nuovi ruoli alla prova dei 140 caratteri. *Problemi dell'informazione*, 42(1), 31–56. doi: 10.1445/86114
- Benzécri, J. P. (1973). *L'Analyse des données. Tome 2: l'analyse des correspondances*. Paris: Dunod.
- Blei, D.M., Ng, A.Y., & Jordan, M.I. (2003). Latent Dirichlet Allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3 (4–5), 993–1022. doi: 10.5555/944919.944937
- Boccia Artieri, G. (2004). *I media-mondo: forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*. Roma: Meltemi Editore.
- Bolasco, S. (1999). *Analisi multidimensionale dei dati. Metodi, strategie e criteri di applicazione*. Roma: Carocci Editore.
- Bolasco, S. (2013). *L'analisi automatica dei testi. Fare ricerca con il text mining. Studi Superiori*. Roma: Carocci Editore.
- Campus, D. (2016). *Lo stile del leader*. Bologna: Il Mulino.
- Cangelosi, A. & Turner, H. (2002). L'emergere del linguaggio. In A.M. Borghi & T. Iachini (a cura di), *Scienze della Mente* (pp. 227-244). Bologna: Il Mulino.
- Capozzi, M. R. (2014). I linguaggi della persuasione: propaganda e pubblicità. *Gentes*, 1, 99-106. <https://www.unistrapg.it/sites/default/files/docs/university-press/gentes/gentes-2014-1-99.pdf>
- Cepernich, C. & Bracciale, R. (2019). Digital Hyperleaders. Communication Strategies on Social Networks at the 2019 European Elections. *Italian Political Science*, 14(2), 93–113. <https://www.italianpoliticalscience.com/index.php/ips/article/view/106/85>
- Cepernich, C. & Novelli, E. (2018). Sfumature del razionale. La comunicazione politica emozionale nell'ecosistema ibrido dei media. *Comunicazione politica*, 19(1), 13–30. doi: 10.3270/89735
- Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S.M. (2014). *Social media e Sentiment analysis. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete*. Berlino: Springer for Innovation.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press.

- Cinelli, M., Pelico, A., Mozetič, I., Quattrociocchi W., Novak P. K., & Zollo F. (2021). Dynamics of online hate and misinformation. *Scientific reports*, 11(1), 1-12. doi: 10.1038/s41598-021-01487-w
- De Blasio, E. & Selva, D. (2021). COVID-19 in Italy: performing power and emotions. *Frontiers in Political Science*, 3. doi: 10.3389/fpos.2021.661378
- De Blasio, E. & Sorice, M. (2018). Populism between Direct Democracy and the Technological Myth. *Palgrave Commun.* 4 (1), 1–11. doi: 10.1057/s41599-018-0067-y
- Di Fraia, G. & Missaglia, M. C. (2014). The use of Twitter in 2013 Italian political election. In B. Pătruț & M. Pătruț. *Social media in politics* (pp. 63-77). Cham: Springer.
- Edelman, M. J. (1985). *The symbolic uses of politics*, Illinois: University of Illinois Press.
- Faccioli, F. (2000), *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, Carocci, Roma
- Grun, B. & Hornik, K. (2011). Topicmodels: an R package for fitting topic models. *Journal of Statistical Software*, 40(13), 1-30. doi: 10.18637/jss.v040.i13
- Husson, F. Le, S., Pagès, J. (2017). *Exploratory Multivariate Analysis by Example Using R. (2nd Edition)*. New York: Chapman and Hall/CRC.
- ISS-ISTAT (2021). Sesto Rapporto ISS-ISTAT - Impatto dell'epidemia Covid-19 sulla mortalità totale della popolazione residente. Anno 2020 e gennaio-aprile 2021, 10 giugno 2021.
- Kearney, M. W. (2019). Rtweet: Collecting and analyzing Twitter data. *Journal of Open Source Software*, 4(42), 18-29. doi: 10.21105/joss.01829
- Lebart, L., Salem, A., & Berry, L. (1998). *Exploring Textual Data*. Kluwer Academic Publishers. London: Dordrecht-Boston.
- Ondelli, S. (2021). *Populismi, rottamazioni e social media: sviluppi recenti della comunicazione politica in Italia*. Trieste: EUT.
- Paolillo, M. & Forciniti A. (2021), L'impatto del Covid-19 sull'opinione pubblica: una strategia di analisi per lo studio della comunicazione su Twitter. In A. R. Favretto, A. Maturo, S. Tomelleri (a cura di), *L'impatto sociale del Covid-19* (pp. 310-318). Milano: Franco Angeli.
- R Core Team (2013). R: A Language and Environment for Statistical Computing. R Foundation for Statistical Computing. Vienna. Preso da: <http://www.R-project.org/>.
- Ricci Bitti, P.E. e Zani, B. (1983). *La comunicazione come processo sociale*. Bologna: Il Mulino.
- Sbisà, M. (2009). *Linguaggio ragione interazione. Per una pragmatica degli atti linguistici*. Trieste: EUT Edizioni Università di Trieste.

La comunicazione politica social alla prova della distanza sociale. Il caso della campagna elettorale pugliese del 2020*

Ilenia Colonna**

Università del Salento

The administrative and regional elections of 20 and 21 September 2020, and the constitutional referendum on the cut in the number of parliamentarians, were the first electoral tests for Italian politics, in the era of Covid-19. This paper aims to analyze the social communication of the three main candidates for the presidency of the Puglia Region during the election campaign period. The objective of the analysis is to detect if and how the pandemic has shaped the forms and contents of the online electoral campaign. Social media are today a fundamental environment for political communication. It is customary for a character to use his social account not only as a showcase - a widespread approach in the first phase of rapprochement between the web and Italian politics - but as a direct and privileged communication channel with users, whose engagement is sought. In a context in which all social relations in general have undergone a drastic downsizing, the candidates have relied above all on social communication to get closer to the Apulian voters. From this fact emerged the questions that guided the analysis in question and to which we will try to answer in the following pages: What were the peculiarities of the candidates' social political communication? What role did the pandemic play in their narration?

Keywords: campagna elettorale, social network, comunicazione politica, pandemia, populismi.

Introduzione

Le elezioni amministrative e regionali del 20 e 21 settembre 2020, insieme al referendum costituzionale sul taglio del numero dei parlamentari, sono state le prime occasioni che hanno visto la politica italiana alla prova delle consultazioni elettorali, in epoca di Covid-19. Le operazioni di voto si sarebbero dovute tenere tra aprile e giugno 2020, ma la pandemia ne rinviò le date a settembre, collocando quindi la relativa campagna elettorale nei mesi estivi; periodo piuttosto insolito per questo tipo di attività politica.

In quella fase il "clima pandemico" era decisamente più rilassato rispetto al rigido lockdown della stagione invernale e primaverile; il sistema di tracciamento sembrava

* Articolo proposto il 03/03/2022. Articolo accettato il 16/07/2022

** ilenia.colonna@unisalento.it

funzionare senza particolari problemi, i contagi erano scesi sotto il livello di guardia, così come i parametri relativi ai decessi e all'occupazione dei posti letto negli ospedali.

Nonostante il quadro estivo decisamente positivo se confrontato con i mesi precedenti, molti scienziati allertavano sull'arrivo della seconda ondata che con ogni probabilità sarebbe giunta insieme all'autunno. Considerando che nell'estate 2020 la produzione dei vaccini era ancora nella fase sperimentale, la gestione della pandemia si basava essenzialmente sull'attento controllo di tutte le situazioni a rischio di assembramento, e quindi di diffusione del contagio.

Le campagne elettorali nelle regioni interessate hanno dunque tenuto conto delle restrizioni dovute all'obbligo del distanziamento fisico e sociale. Queste condizioni facevano pensare a campagne elettorali estremamente mediatizzate, in cui i media tradizionali e digitali avrebbero svolto un ruolo fondamentale per la comunicazione politica e per i cittadini. Su questo scenario si è delineata la domanda di ricerca a partire dalla quale è stato elaborato il presente contributo: in che termini Covid-19 ha avuto rilevanza nella comunicazione politica di una campagna elettorale che si è svolta in piena pandemia?

La domanda sopracitata assume particolare interesse soprattutto perché coinvolge gli aspetti che meglio possono far emergere l'impatto che una situazione di emergenza sanitaria può causare nell'articolazione di una campagna elettorale, in una dimensione comunicativa e mediatica sempre più ibrida (Chadwick 2013). Infatti, dai tempi dell'incidente di Chernobyl nel 1986 – a partire dal quale si è cominciato a studiare la comunicazione dell'emergenza, intuendo l'importanza di ciò che viene comunicato in queste situazioni – il sistema mediale è stato protagonista di profondi cambiamenti (36 anni fa non c'era il web, non c'erano i social network), che hanno investito anche gli ambiti della politica, del pubblico e dei cittadini in generale.

A partire dalla domanda di ricerca, l'osservazione del fenomeno si focalizza sulle strategie di comunicazione politica utilizzate, di cui ci si propone di far emergere alcuni tratti significativi: i temi e le cornici comunicative in cui sono inseriti (campagna comunicativa emozionale, di protezione, di consolazione, di enfattizzazione del pericolo, ecc.), e gli intrecci con le sensibilità e le personalità dei vari soggetti politici in campo.

L'indagine è stata svolta applicando metodi quantitativi e qualitativi al caso delle elezioni regionali in Puglia, già oggetto di un'indagine realizzata da chi scrive insieme a Co.Re.Com Puglia.¹

Nello specifico l'articolo si focalizza sulla comunicazione social dei tre principali candidati alla presidenza della Regione Puglia: Michele Emiliano, governatore uscente, espressione della coalizione di centrosinistra; Raffaele Fitto, candidato del centrodestra; Antonella Laricchia, candidata per il Movimento 5 Stelle.

Ambito mediale indagato e metodologia di ricerca

Negli ultimi 30 anni la politica italiana ha conosciuto profondi cambiamenti, sintetizzabili e identificabili in tre punti di svolta fondamentali (Mazzoleni, Bracciale 2019): la discesa in politica di Silvio Berlusconi nel 1994; la nascita e diffusione del World Wide Web (1993-1995),² che dalla comunicazione da uno a molti ha condotto a quella che Manuel Castells (2009) definisce “auto-comunicazione di massa”; la nascita del “fenomeno Grillo” (Mazzoleni, Bracciale 2019, p. 17), della Piattaforma Rousseau, dell’idea della democrazia diretta attraverso la disintermediazione resa possibile dalla rete Internet.

A proposito della relazione tra comunicazione politica e web, la riflessione scientifica internazionale (tra i quali Gibson e McAllester 2015) è ricorsa all’ipotesi della “equalizzazione”, in base alla quale si può sostenere che con l’avvento del web sociale le diverse forze politiche si siano avvicinate tra loro nei termini di possibilità di accesso alle risorse comunicative online. Al di là delle narrazioni positive sul potere democratizzante della rete, in realtà nel web continuano a svilupparsi disuguaglianze (sociali) digitali (Halford e Savage 2010), non solo in termini di risorse economiche – molto importanti per poter sfruttare le opportunità della rete – ma anche in merito a competenze tecnologiche, conoscenza del funzionamento dei media digitali, maggiore o minore propensione a utilizzare le nuove tecnologie.

Inoltre, è necessario considerare che allo sviluppo dei diversi modi e delle diverse capacità di abitare l’ambiente digitale contribuiscono non solo le competenze digitali, ma anche l’architettura e le logiche di funzionamento del web. Una delle differenze più importanti tra la comunicazione di massa e l’ambiente della rete è che nella prima la produzione è modellata e guidata da logiche mediali (intrattenitivo-spettacolari), in linea di massima riconoscibili e individuabili. Nell’ambiente di Internet, invece, i vari attori lavorano seguendo le network media logic (Klinger e Svensson, 2015), logiche opache e imprevedibili, guidate soprattutto dagli algoritmi che agiscono all’interno di “black box” (Pasquale 2015).

Nonostante questi aspetti poco trasparenti e rassicuranti, il web e i social media in particolare sono oggi un ambiente fondamentale per la comunicazione e la partecipazione politica, ad esempio attraverso post e commenti che esprimono opinioni e giudizi, like ed emoticon, condivisioni di contenuti, sottoscrizioni relative a campagne (crowdfunding), mobilitazioni di contatti alla partecipazione di manifestazioni (smartmobs) (cfr. Mazzoleni, Bracciale 2019, p. 8).

La penetrazione del digitale nella logica politica³ ha subito una forte accelerazione da marzo 2020, durante la prima fase del lockdown, quando “la pandemia ha iniziato a correre prevalentemente lungo percorsi sempre più marcatamente caratterizzati in senso digitale” (Legnante, Splendore 2021, p. 301), facendo della digitalizzazione la “vera e propria infrastruttura costitutiva di pressoché ogni campo della vita associata” (ibidem).

Oggi l’account social di un personaggio politico non è solo una vetrina – approccio diffuso nella prima fase di avvicinamento tra il web e la politica italiana – ma diventa il canale di comunicazione diretto e privilegiato con gli utenti, dei quali si cerca

l'engagement. Dato riscontrato anche nelle campagne elettorali in tempo di pandemia, in cui – come si vedrà nelle pagine seguenti – i candidati si sono affidati soprattutto alle piattaforme social per avvicinarsi agli elettori (nel caso in esame) pugliesi.

I dati utili all'analisi sono stati rilevati attraverso la selezione dei post pubblicati sulle pagine *Facebook* dei candidati presidente,⁴ nel periodo compreso tra il 6 luglio e il 21 settembre 2020.

Ogni post è stato poi inserito all'interno di una matrice – realizzata su foglio Excel – elaborata in modo da scomporre il contenuto del post per rilevare, oltre alle variabili di contesto, altri elementi come: testo, video, dirette streaming.

Le issues presenti in ogni singolo post sono emerse attraverso un processo ibrido macchina-uomo. A partire dalla lista delle parole più usate nei testi dei post – lista rilevata attraverso il software Kh Coder⁵ – si è proceduto alla elaborazione di un dizionario semantico per collegare ogni post a un universo di significati che racchiudesse i termini peculiari di un certo tema o issue. Ad esempio, quando si è fatto riferimento alla pandemia, sono stati presi in considerazione tutti quei termini collegati semanticamente alla issue, come coronavirus, covid. Questa fase della costruzione del dizionario, detta tagging, rappresenta una sorta di momento chiave dell'analisi, (Ceron, Curini e Iacus 2014); una fase molto delicata, in quanto “la presenza di espressioni idiomatiche e termini polisemici rende infatti complessa una completa automatizzazione” (Cavallaro, Pregliasco 2021, p. 85). Per esempio, una parola che comunemente si riferisce a un altro campo semantico, come scuola, nel periodo della campagna elettorale del 2020 rinviava invece alla issue pandemia. Inoltre, il tema di un post spesso è indicato e rafforzato anche dall'elemento visivo, come immagini o video. Per evitare errori interpretativi che avrebbero portato a categorizzazione errate si è deciso di affiancare all'utilizzo del programma l'attività umana di analisi testuale “artigianale” dei testi.

Il campione di analisi è composto da 583 post, così suddivisi: Raffaele Fitto, 258; Antonella Laricchia, 171; Michele Emiliano, 154.

SARS-CoV 2 “buca” solo in parte la campagna elettorale social

A partire dal marzo 2020 la dimensione comunicativo-mediatica del nostro paese è stata dominata dalla issue pandemia, condizione ampiamente analizzata dalla cospicua produzione scientifica realizzata nel campo delle scienze sociali, sin dalle primissime fasi del lockdown.⁶ Un simile scenario comunicativo faceva supporre che gli attori politici coinvolti nelle campagne elettorali del 2020 avrebbero posto al centro della propria propaganda politica il tema Covid-19. Nel caso pugliese in esame, però, l'analisi quantitativa volta a rilevare le issues principali della comunicazione politica dei candidati presidente ha delineato un quadro diverso.

Le categorie-issues risultanti dal procedimento descritto in precedenza sono riportate nella tabella che segue (Tabella 1), con l'indicazione di alcuni termini presenti nei testi che rinviano all'universo semantico della categoria.

CATEGORIA	TIPI DI TERMINI INCLUSI
AGRICOLTURA	Xylella, agricoltura, Coldiretti
AMBIENTE	incendi, mari, emergenza climatica, paesaggio
INFRASTRUTTURE	opere, ferrovie, aeroporti, metropoli
CAMPAGNA ELETTORALE	appuntamenti, presentazione, incontro, comizio
CULTURA	storia, arte
EUROPA	Recovery Fund, MES, Fondi Europei, trattati, euro
ATTIVISMO	contributo, sostenere, partecipare
LISTE	candidati, squadra
PANDEMIA	covid, tamponi, migranti, ondata
ECONOMIA	lavoro, turismo, pesca, attività produttive
SCUOLA	didattica a distanza, formazione
DIRITTI CIVILI	doppia preferenza di genere, LGBTQ, disabili
GIUSTIZIA E SICUREZZA	criminalità, mafie, polizia, magistrati, illegalità
INTIMATE POLITICS	famiglia, moglie, coccole, relax
POLITICA E ISTITUZIONI	unità, leader nazionali, principi e posizioni politiche
REFERENDUM	riduzione parlamentari, affluenza
SANITÀ	ospedali, operatori sanitari, sanità del territorio
ALTRO	post senza categoria

Tabella 1 - Categorie tematiche - Issues rilevate nei post dei candidati

La collocazione di un post non è esclusiva, nel senso che uno stesso contenuto può includere parole relative a più ambiti tematici e quindi può essere collocato in più categorie, trattando al suo interno diverse issues.

Il grafico seguente (Figura 1) illustra la distribuzione delle issues rilevate nei post dei tre candidati in esame. L'etichetta numerica indica il numero di post in cui è stata rilevata la issue.

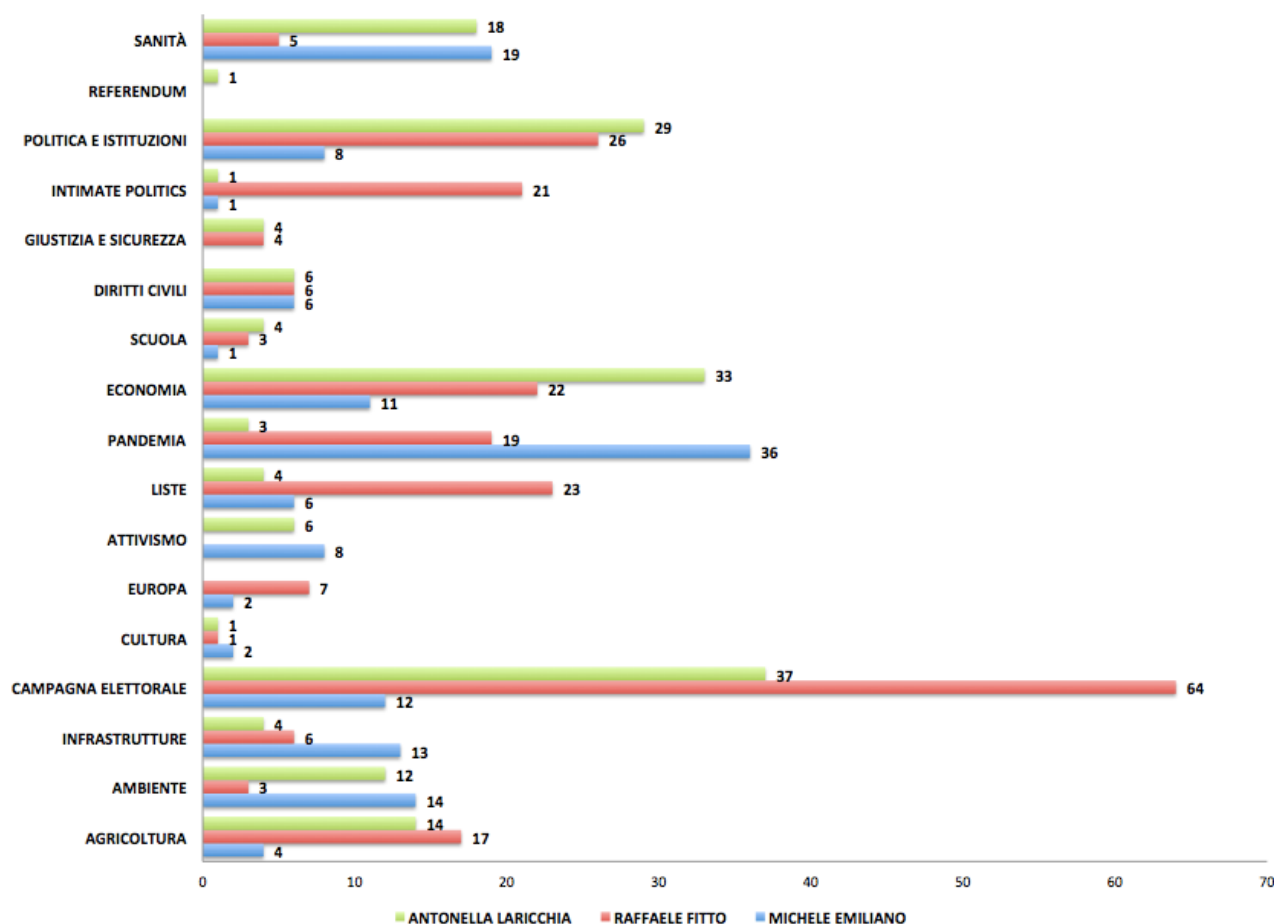


Figura 1 - Presenza delle Categorie tematiche – Issues nei post dei candidati. L'etichetta numerica indica il numero di post in cui è stata rilevata la issue.

Da un punto di vista quantitativo, i dati più significativi che emergono dal grafico riguardano 5 aree tematiche. La issue pandemia compare nel 10% dei post pubblicati dai candidati, tra i quali è Michele Emiliano – come si vedrà più approfonditamente a breve – a dedicare più spazio all'emergenza sanitaria. Considerando lo scenario in cui si svolge la campagna elettorale, la presenza del tema pandemico non appare particolarmente significativa, soprattutto se confrontata con le issues “campagna elettorale”,⁷ “economia” e “politica e istituzioni”,⁸ rilevate rispettivamente nel 20% , nell'11% e nell'11% del campione di analisi.

Anche il dato sulla categoria *Intimate Politics* è interessante. Quest'area tematica raccoglie i post che – anche attraverso l'uso di immagini – portano in primo piano aspetti della vita privata dei candidati, informazioni che possono riguardare ad esempio le relazioni amicali e familiari del politico, i suoi spazi personali, le sue emozioni (Stanyer 2013). L'esibizione e l'enfasi della sfera privata che guida questo processo di intimizzazione è dato per scontato negli ambienti social (Ceccobelli 2017) e rappresentano per la comunicazione politica uno strumento per acquisire consenso (Riva 2021).

In base a un'indagine puramente quantitativa, dunque, la pandemia non sembra aver occupato un ruolo predominante nella comunicazione social dei candidati pugliesi, per lo

meno non quanto ci si sarebbe aspettato dato il contesto emergenziale. In prossimità del voto sono le dinamiche comunicative e gli argomenti tipici della campagna elettorale a riempire le pagine Facebook dei candidati, che cercano l'engagement degli utenti pubblicando post su appuntamenti elettorali, visite dei big della politica nostrana, temi economici, polemiche tra le forze politiche in campo.

Un altro elemento interessante nella comunicazione social è la tipologia di contenuti digitali utilizzati nella costruzione dei post, componente che può essere indicativa anche della maggiore o minore propensione di candidati a utilizzare le affordances delle piattaforme.

Nel grafico che segue (Figura 2) sono indicate le tipologie di contenuti digitali diverse dalle semplici immagini o foto – pressoché presenti in tutti i post – utilizzate nella composizione dei post.

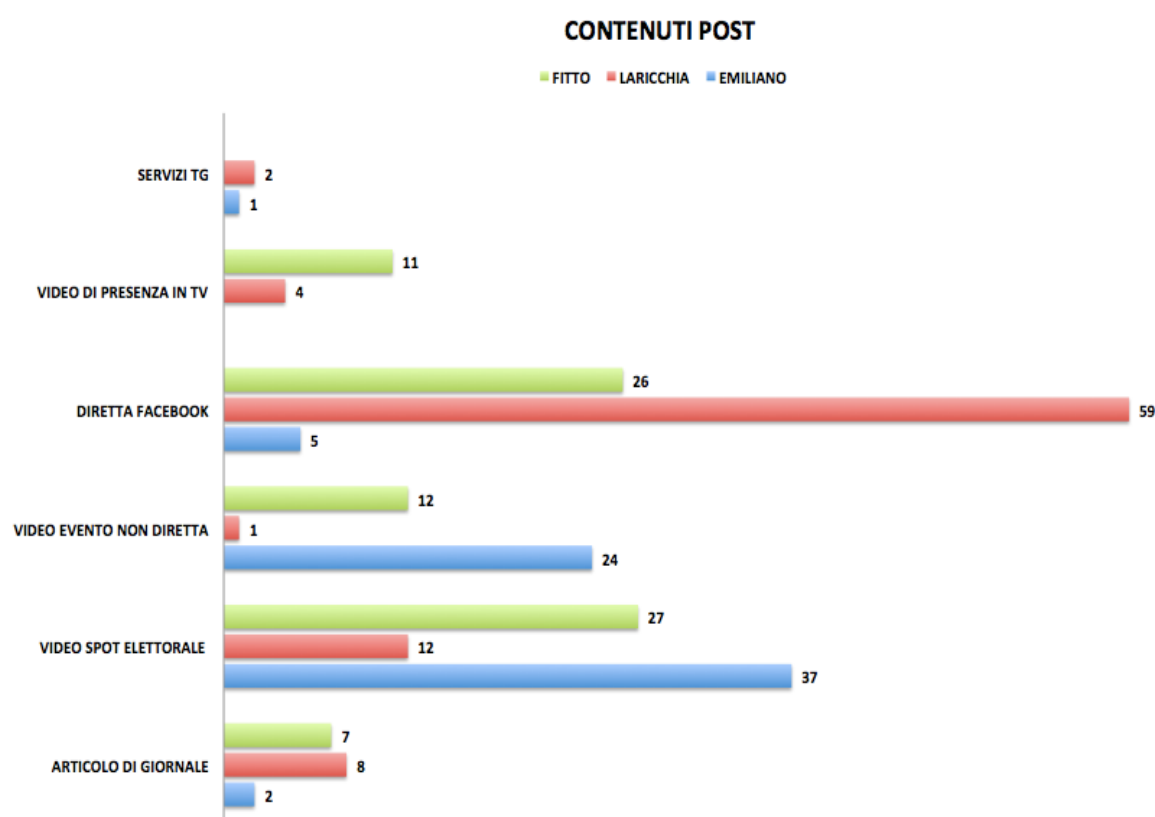


Figura 2 – Tipologie di contenuto nei post dei candidati. L'etichetta numerica indica il numero di post in cui è stato rilevato il contenuto.

La significativa presenza di immagini e di elementi video⁹ testimonia come la comunicazione politica cerchi sempre più assiduamente di privilegiare e favorire la “conversazione visiva” (Gunthert 2016, p. 148), le cui componenti sono considerate dai politici utili strumenti per promuovere e gestire la propria immagine nei confronti degli elettori (Gulati 2004; Stanyer 2008; Goldbeck, Grimes, Rogers 2010).

Da quanto emerge dalla lettura del grafico è stato Michele Emiliano ad aver pubblicato il maggior numero di video-spot elettorali e di eventi legati alla campagna elettorale. Nella pagine del presidente uscente è invece alquanto contenuta la presenza di dirette Facebook, al contrario di quanto si rileva nella pagina della candidata Laricchia. Il 76% dei contenuti video pubblicati dalla candidata del Movimento 5 Stelle è composto, infatti, da dirette Facebook, la maggior parte delle quali riguarda gli appuntamenti elettorali sul territorio pugliese.

L'utilizzo dello strumento di livestreaming – introdotto dalla piattaforma nel settembre del 2015 – mette in evidenza lo spostamento della comunicazione politica contemporanea verso il contesto della showman politics (Carone 2021, p. 49), che nel caso specifico della campagna elettorale vede il personaggio politico intento a dimostrare la propria abilità di intrattenitore, ma soprattutto, l'abilità a "irrompere nel flusso normale della costruzione/narrazione della notizia da parte dei mezzi di informazione, riuscendo a imporre una propria versione" (Mazzoleni, Bracciale 2019, p. 46). Gli effetti prodotti dalle dirette Facebook scaturiscono anche dalle *affordance* della stessa piattaforma. Il procedimento che permette di seguire uno streaming ha inizio con l'invio di una notifica a tutti gli utenti che seguono la pagina sulla quale ci sarà la diretta. Nella notifica compare anche il bottone *call to action*, ovvero un invito posto agli utenti per incoraggiarli a compiere un'azione, come visitare la pagina o il sito web legato a questa. Soprattutto, le dirette Facebook danno la possibilità agli utenti di interagire in *real time* con il contenuto della diretta, attivando l'interazione sia con chi conduce lo streaming, sia tra gli utenti che commentano in chat. In questo modo l'architettura della piattaforma sollecita negli utenti che seguono la diretta un senso di vicinanza al personaggio politico; un meccanismo che abbiamo imparato a conoscere bene durante il lockdown del 2020: a partire dalle dirette sulla pagina Facebook di Giuseppe Conte, con cui l'allora presidente del Consiglio comunicava le misure urgenti per contrastare il nuovo Coronavirus, agli streaming quotidiani dei sindaci che aggiornavano i propri concittadini sull'andamento dei contagi.

Se durante le prime fasi della pandemia l'utilizzo delle dirette Facebook nella comunicazione politica aveva la funzione di far sentire la presenza delle istituzioni ai cittadini chiusi nelle proprie case, in campagna elettorale lo streaming ha cercato di colmare con il pubblico online le piazze lasciate semivuote dalle disposizioni per il contenimento della pandemia. Le dirette Facebook sono state anche gli strumenti con cui i candidati hanno cercato il coinvolgimento attivo dei cittadini-elettori; prova ne è l'uso fatto da Antonella Laricchia che, più degli altri candidati, durante le dirette e nei relativi post esortava gli utenti a partecipare alla campagna elettorale – ad esempio con donazioni e candidature – sottolineando il ruolo fondamentale della partecipazione dei cittadini pugliesi.

Nei paragrafi che seguono saranno illustrati i risultati dell'analisi qualitativa sui testi dei post pubblicati dai candidati presidente. L'intento è quello di rilevare le eventuali compenetrazioni tra la narrazione della pandemia e lo stile comunicativo di ciascun candidato.

Michele Emiliano, “guida” degli elettori pugliesi nella tempesta pandemica

Come riportato nel paragrafo precedente, Michele Emiliano è stato il candidato che più degli altri ha utilizzato lo spazio della piattaforma social per affrontare il tema della pandemia, diventato tema elettorale soprattutto come effetto del ruolo dei Presidenti di Regione, cresciuto di importanza dall’inizio dell’emergenza. Le competenze sanitarie regionali hanno portato i governatori a godere di enorme visibilità mediatica, soprattutto televisiva; questa circostanza, data la crossmedialità della comunicazione contemporanea, si è riverberata anche nell’ambiente del web.

Il ruolo primario dei Presidenti di Regione – “da Luca Zaia a Stefano Bonaccini passando per Vincenzo De Luca, Michele Emiliano e molti altri” – che può essere considerato “una delle principali novità introdotte nel nostro sistema politico dalla crisi pandemica” (Carone, Diamanti, 2021, p. 150), è stato impersonato da Emiliano per tutta la durata della campagna elettorale. Dall’inizio dell’emergenza sanitaria Emiliano, attraverso la sua pagina *Facebook*, ha costantemente informato i cittadini pugliesi sull’andamento della pandemia e sugli interventi per contrastarla. Durante i mesi del *lockdown* più duro (marzo-maggio 2020), l’ultimo *post* della giornata giungeva di solito in tarda serata:

(...) Ci stiamo preparando a sostenere l’attacco. (...) Non ci faremo sconfiggere. (...) Buonanotte fratelli e sorelle. (...). Perché vi voglio bene. Profondamente e teneramente. Come accadeva con i miei fratelli, la sera, quando ci mettevano il pigiama e ci mettevano vicini sotto le coperte rimboccate dai nostri genitori. Buonanotte pugliesi (...). (*post* dell’11 marzo 2020)

Si è fatto tardi stasera, sto ancora sistemando diverse cose di lavoro (...) Mentre vi scrivo, prosegue senza sosta il trasferimento di interi reparti in tutta la Puglia per organizzare strutture ospedaliere dedicate ai malati Covid, (...). Grazie per essere rimasti svegli ad aspettarmi. (*post* del 18/03/2020)

Nei *post* riportati Emiliano interseca la dimensione emotiva con quella più razionale e pragmatica deputata alla gestione dell’emergenza; una pratica comunicativa e relazionale che penetra nel “quotidiano emotivo” (Moroni, 2020) dei cittadini/utenti, creando un legame tra questi e il candidato, basato sulla percezione della vicinanza, della protezione e dell’affetto che emanano dalle parole del governatore.

Il ricorso all’elemento emozionale è presente, con intensità e sfumature diverse, anche nella comunicazione degli altri candidati, ma nella narrazione proposta da Emiliano l’emozione assume un valore particolarmente significativo in quanto strettamente legato al racconto della pandemia. La ricetta comunicativa “azione e sentimento” fatta propria dal governatore dall’inizio dell’emergenza è stata un elemento costante del comportamento adottato nell’affrontare l’emergenza Covid-19, una situazione di crisi in cui

attorno ai leader si creano enormi aspettative, essi rappresentano il principale punto di riferimento di coloro che ne sono colpiti. Il che spiega anche il *rally round the flag effect*, ovvero il sostegno popolare di cui spesso si trovano a godere i capi di governo nelle prime fasi della crisi (Ventura, 2020, p. 49).

Nella narrazione di Michele Emiliano sono individuabili le azioni e i comportamenti che, idealmente, ci si aspetta da un leader nell'affrontare una situazione di crisi (Boin, t' Hart, Stern, Sundelius, 2017). In particolare ci si attende (Ventura, 2020, pp. 50-51):

1. che sia capace di comprendere la natura della crisi e di fornire un' interpretazione autorevole di cause, dinamiche e conseguenze. Per espletare questa funzione (*sense-making*) il leader si avvale di esperti e strutture che raccolgono e organizzano le informazioni. Si tratta di una fase collaborativa, ma spetta comunque al leader la decisione finale sulla scelta di un'interpretazione autoritativa della situazione;
2. che sia in grado di dirigere e coordinare le azioni intraprese e i vari attori coinvolti (*decision-making*);
3. che sappia comunicare ai cittadini e ai gruppi coinvolti dalla crisi la natura della stessa e ciò che si sta facendo per contrastarla (*meaning-making*).

Di seguito sono riportati alcuni *post* che rispondono alle aspettative descritte nei punti 1, 2 e 3:

Per me sono giornate di lavoro intense, sto verificando di persona insieme al prof. Pier Luigi Lopalco, epidemiologo, come si sono organizzati tutti i servizi sanitari anche rispetto alle misure anticovid (...).
(*post* del 31 agosto 2020)

Abbiamo registrato oggi 78 nuovi casi positivi al Covid 19 in un'azienda di Polignano a Mare (...) Il Dipartimento di prevenzione della ASL di Bari ha attivato immediatamente le procedure di sorveglianza epidemiologica. Non bisogna spaventarsi perché noi ci siamo, con il prof. Pier Luigi Lopalco e il direttore Vito Montanaro insieme ai dipartimenti di prevenzione e di protezione civile della Regione, in sinergia col Comune, siamo tutti al lavoro per identificare i possibili contatti, isolarli e bloccare così la catena del contagio (...) (*post* dell' 8 settembre 2020)

In una situazione di emergenza la comunicazione è fondamentale per mantenere la fiducia nel governo e per convincere i cittadini della bontà e legittimità delle azioni intraprese. Per questo motivo lo *storytelling* adottato dal leader risulta decisivo; in tal senso la narrazione di Michele Emiliano sembra essersi orientata verso l'attenuazione del senso di insicurezza prodotto dalla pandemia raccontando la crisi, le sue cause e le azioni a contrasto. Comunicare che le difficoltà potranno essere affrontate e superate "fornisce un significato a quanto sta accadendo, riduce le incongruenze e legittima le misure adottate, oltre che la richiesta di determinati comportamenti" (Ventura, 2020, pp. 50-51). Se il racconto fornito dal leader soddisfa le aspettative illustrate, allora "lo *storyteller* legittima anche se stesso nel ruolo di 'guida nella tempesta' e in quanto *storyteller in chief* si presenta ai membri della propria comunità come il primo responsabile", (pp. 50-51) colui che "verifica di persona".

Un'altra peculiarità comunicativa di Emiliano è stato il modo in cui si è rivolto ai suoi competitor. Raramente il governatore ha attaccato gli avversari e anche i *post* che polemizzavano con gli altri candidati erano privi di toni aggressivi.

Applicando all'analisi della comunicazione di Emiliano destinata ai suoi avversari lo studio di Candace Clarke (1990) sulle modalità attraverso cui le emozioni possono essere

costruite in base a una determinata situazione sociale e usate in modo da rispondere alle esigenze del politico, la strategia del governatore sarebbe quella di esprimere emozioni positive che indicano la propria superiorità e l'inferiorità dell'altro; in questo modo "si può assumere un atteggiamento di condiscendente superiorità nei confronti dell'altro" (Moroni, 2020, p. 32), come si può osservare nell'esempio che segue:

Leggo sui giornali che il candidato Fitto mi accusa di fare allarmismo sulla situazione Covid. (...) In Puglia (...) abbiamo gestito la pandemia con serietà e competenza. Lo stesso continuiamo a fare oggi, senza un giorno di sosta. Fitto scambia la nostra prudenza per allarmismo. Ma lo capisco. È in campagna elettorale e vuole guadagnare un po' di facile consenso. Io sono il presidente della Regione, il mio unico pensiero è badare alla salute dei pugliesi. E questo faccio e continuerò a fare, con tutte le mie forze (...) (post del 30 agosto 2020)

Dai *post* emerge come nel processo comunicativo-relazionale di empatizzazione con gli utenti il governatore si riserva il ruolo di esclusivo rappresentante e tutore degli interessi dei pugliesi; il suo "unico pensiero", infatti, "è badare alla salute dei pugliesi". Ancora, Emiliano condivide e si fa portavoce della *vox populi*, come si evince dal *post* del 29 luglio 2020, sull'affossamento della legge sulla doppia preferenza di genere da parte del Consiglio Regionale:

Mi assumo la responsabilità politica di non essere riuscito a convincere la maggioranza in Consiglio ad approvare la doppia preferenza di genere che è un punto essenziale del nostro programma (...) Ieri, in quell'aula, *ho provato gli stessi sentimenti di sdegno che oggi tante pugliesi e tanti pugliesi stanno esprimendo* (corsivo di chi scrive) (...). La battaglia continua.

Il rappresentarsi come portavoce dei cittadini pugliesi, di cui condivide anche i sentimenti, avvicina l'atteggiamento di Michele Emiliano a un modello populista, per lo meno nei termini di leader che dichiara di agire in base al mandato del popolo – di cui è rappresentante esclusivo – anche scontrandosi contro quelle istituzioni (il Consiglio Regionale, ad esempio) che i cittadini percepiscono più lontane dai propri bisogni. Non configurandosi come un populismo antisistema, quello di Emiliano si potrebbe considerare un populismo "paternalista" la cui rappresentazione è il sacrificio personale in vista della cura e della protezione dei propri cittadini.

In quanto relazione tra leader e popolo che "avviene soprattutto nell'acquario del web" (Dal Lago, 2017, p. 25), l'attitudine populista di Emiliano può qualificarsi come "anche" digitale. Per stessa ammissione del governatore, la comunicazione social non ha avuto un ruolo determinante,¹⁰ nonostante l'utilizzo delle varie piattaforme. Il populismo di Emiliano presenta un'importante componente digitale, ma tale rilevanza va inserita in un contesto di crossmedialità della comunicazione in pandemia. Non si possono infatti trascurare l'incremento dell'uso istituzionale delle piattaforme digitali dovuto all'emergenza Covid e la crescita esponenziale della visibilità dei Presidenti di Regione, soprattutto attraverso la partecipazione a trasmissioni televisive di ogni genere (dai programmi *hardnews* all'intrattenimento domenicale), i cui contenuti rimbalzavano sulle varie piattaforme online. La stessa opinione pubblica sulla figura del candidato si è espressa soprattutto in rete, ma

non può essersi *formata* in rete. Nonostante la presenza e l'attività nell'ambiente digitale, il candidato ha comunque condotto sul territorio pugliese e nelle trasmissioni televisive una campagna iniziata ben prima della competizione per la presidenza della Regione.

Il ruolo di “guida nella tempesta”, la costruzione di una relazione emozionale e paternalistica con i cittadini e l'attenzione che i media italiani hanno riservato ai governatori nella prima fase della pandemia, hanno prodotto una particolare rappresentazione del carisma, che a partire dall'onda d'urto del *lockdown* ha investito il governatore Emiliano sino al giorno delle elezioni.

La campagna elettorale social di Raffaele Fitto, tra identità politica e self-promotion

A differenza della narrazione di Michele Emiliano, all'interno della quale la politica nazionale del centrosinistra trova poco spazio, nella comunicazione di Raffaele Fitto il centrodestra italiano occupa un ruolo di tutto rilievo, sottolineato da *post* che celebrano l'unità del centrodestra – “il valore aggiunto in questa campagna elettorale” (*post* del 27 luglio 2020) – e dalle immagini che ritraggono il candidato con Giorgia Meloni. È soprattutto sul tema *immigrazione* che la condivisione dei valori della destra italiana trova la sua espressione più chiara. Nel *post* che segue Fitto mette in relazione causale gli immigrati con il rischio di un aumento dei contagi di Covid-19:

(...) Il ministro Speranza invita alla prudenza e ritorna il refrain “lavatevi spesso le mani” ma dal hotspot di Taranto, stracolmo di migranti, e dal Cara di Brindisi nelle ultime ore sono fuggiti decine di ospiti in quarantena. A questi chi glielo dice di indossare la mascherina, lavarsi le mani e tenere la distanza? (...) Qui non si tratta di essere o meno accoglienti, si tratta di fare delle scelte che riguardano la sicurezza dei nostri cari (...). (*post* del 21 luglio 2020)

Un tratto che ha distinto la campagna comunicativa del candidato del centrodestra rispetto a tutti gli altri avversari è stata l'attenzione alla propria immagine. Il risultato è un Raffaele Fitto più giovanile, distante dall'immagine grigia e grave del politico di lungo corso; un look che lo avvicina al cittadino comune, contribuendo a quel processo che “normalizza” il leader, inserendolo nello stesso contesto fisico, corporeo, emozionale e contingente di tutti gli altri” (Moroni, 2020, p. 53), e che caratterizza la strategia comunicativa definita *lifestyle politics* (Bennet, 1998): una comunicazione politica popolarizzata (Mazzoleni, Sfardini, 2009; Ceccobelli, 2017) in cui gli attori politici si comportano come persone “comuni”, in grado quindi di rappresentare i loro bisogni.

Questa forma di comunicazione si accompagna alla tendenza all'*intimizzazione* (Mazzoni, Ciaglia, 2015), che insieme alla *normalizzazione* dell'immagine del candidato è stata probabilmente il tratto più distintivo della sua campagna elettorale social. Foto che ritraggono Fitto nella sua casa, con la sua famiglia, in momenti di pausa dalla campagna elettorale: sono immagini che attirano l'attenzione dell'utente grazie a una “emozionalità istantanea” (Moroni, 2020, p. 55), che trova massima stimolazione con il video elettorale

pubblicato il 17 settembre 2020, intitolato *Vi racconto Raffaele*. In poco più di tre minuti di *intimate politics*, il candidato racconta, attraverso immagini e parole, i sogni e i momenti difficili della sua vita, come la perdita del padre che determinò la sua futura carriera politica.

Nelle immagini finali del video compare la moglie del candidato, Adriana, importante presenza nella campagna elettorale di Fitto, soprattutto nel periodo più vicino al voto, quando aumentano le foto pubblicate sui profili social che ritraggono la coppia mentre fa colazione o si trova nei luoghi che ospitano gli appuntamenti elettorali. Negli ultimi giorni prima del voto la coppia è protagonista di una serie di video pubblicati sulla pagina Facebook, che riprendono il format televisivo dei programmi condotti all'interno delle auto in cui il conduttore intervista personaggi famosi. Nel caso in esame, Fitto e la moglie, a bordo di un'auto brandizzata per la campagna elettorale, ospitano persone comuni che raccontano le proprie vite e le proprie speranze per la Puglia.

Raffaele e Adriana diventano così una tipologia particolare di *politician-celebrities* (Riva, 2021, p. 12), ovvero di politici di professione che si trasformano in celebrità. Nella veste di conduttori, il leader politico e la moglie – una sorte di *first lady in fieri* – diventano simili a personaggi del mondo dello spettacolo, comunicando eccezionalità ma al tempo stesso rispettando la regola (Campus, 2020) del non mostrarsi troppo distanti dal cittadino comune, anche se più capace e preparato di lui.

Fitto e la moglie sembrano adottare le strategie comunicative – talvolta contraddittorie – per gestire la tensione di essere al tempo stesso vicino e lontano dalla gente comune, “base per un’evoluzione del concetto di celebrità in quelle che sono le *everyday political celebrities*” (Riva, 2021, p. 12): celebrità che trasmettono autenticità e normalità e che alle grandi storie da raccontare preferiscono le piccole storie della vita quotidiana delle persone “normali”, come quelle che salgono a bordo dell'auto della coppia potenzialmente presidenziale.

Le emozioni negative nella campagna elettorale “contro” di Antonella Laricchia

Poco incline a una popolarizzazione nei termini di *intimate politics* e con una scarsa presenza della issue *pandemia*, la comunicazione social di Laricchia si caratterizza per la segnalazione degli appuntamenti elettorali e gli attacchi a Michele Emiliano. Il governatore è tacciato di essere bugiardo, privo di pudore e di vergogna e “per i danni fatti, (...) lui È UN PERICOLO PER LA PUGLIA” (post del 15/07/2020), un “criminale politico” (post dell'1/09/2020). Emiliano è il principale bersaglio di Laricchia, ma non l'unico perché anche “Raffaele Fitto mostra di essere UN ALTRO PERICOLO PER LA PUGLIA, più proteso a servire la Lega Nord (...)” (post del 15/07/2020).

Per la candidata Emiliano e Fitto sono i rappresentanti della “vecchia politica” contro la quale il Movimento rappresenta il “cambiamento”. Di certo più digitale del populismo di Emiliano, quello di Antonella Laricchia si distingue per essere antisistema, contro destra e

sinistra, perché “In Puglia destra e sinistra sono la stessa cosa da anni” (post del 14/06/2020). Soprattutto, nella sua comunicazione Laricchia aggiunge al linguaggio provocatorio una certa aggressività, con richiami ai concetti di normalità e buonsenso. Tratto tipico, quest’ultimo, del populismo digitale (Giardiello, 2021, p. 347). Un altro elemento peculiare della comunicazione populista della candidata è la propaganda contro i privilegi della politica, “l’idea di fondo che per il solo fatto di essere eletti in qualsiasi organo amministrativo o legislativo locale o nazionale, i rappresentanti godano di privilegi eccessivi e siano per definizione corrotti e facilmente corruttibili” (Dal Lago, 2017, p. 109).

Si tratta di una forma populista di azione politica che tende a insistere soprattutto sulle emozioni negative e che concepisce come “male”, tutto quello che non viene dal popolo o è interpretato come contrario ad esso. In questo modo “il nemico diviene oggetto di emozioni negative” (Moroni, 2020, p. 19), e anche quando si illustrano gli obiettivi politici, l’intento è sempre polemico e volto a “suscitare l’avversione per gli altri partiti che non si occuperebbero dei problemi della gente” (Dal Lago, 2017, pp.135-136):

Con Emiliano e Fitto il peggio della vecchia politica. Con noi la Puglia riparte da lavoro e trasparenza (...) (post del 26/07/2020).

Anche la pubblicazione dei video e soprattutto delle dirette Facebook – come abbiamo visto, molto utilizzate dalla candidata 5 Stelle – rappresentano alcune caratteristiche comuni ai populismi digitali. Attraverso l’utilizzo di questo format, diventato virale soprattutto per la capacità di creazione del “momento” (Giardiello 2021, p. 349) il rapporto interpersonale del leader con la base degli utenti viene rafforzato. Immagini e video diventano gli argomenti di agenda-setting, drammatizzano la politica e favoriscono richiami emotivi. Non solo, partecipano alla costruzione dell’immagine del candidato, creano l’identificazione, si collegano ai simboli sociali, trasportano il pubblico e aggiungono ambiguità (Kirk, Schill, 2021). Le dirette streaming, in particolare, contribuiscono a creare una comunicazione orizzontale attraverso l’utilizzo massiccio di *call to action* (Giardiello, 2021, p. 347).

Le aspre critiche che Antonella Laricchia rivolge ai suoi competitor sono espresse anche attraverso le polemiche con alcuni personaggi di primo piano del mondo dell’informazione.

In un *post* del 21/08/2020, la candidata del M5S polemizza con Peter Gomez, giornalista de “Il Fatto Quotidiano”, accusato perché:

Il Fatto Quotidiano difende la mala politica di Emiliano in Puglia. (...) Gomez getta fumo nei lettori e negli elettori, usando il vetusto spauracchio del male minore (...) Al Fatto Quotidiano non interessa che sentenze di primo e secondo grado hanno dimostrato che Michele Emiliano, attraverso un suo candidato consigliere, fu il candidato presidente sostenuto da un clan della mafia barese nel 2015? (...).

Il 3 settembre 2020 la critica è indirizzata ad Andrea Scanzi e Marco Travaglio:

Il Fatto Quotidiano ha perso il coraggio ed è diventato “Il Fatto Pro Emiliano”. Caro Scanzi, è penoso vedere un uomo che, in preda alla paura della vittoria della destra, minaccia violentemente una persona,

mentre dichiara orgogliosamente di non conoscerla (...) Anche a Marco Travaglio vorrei ricordare che, chi vuole opporsi alla mala politica, deve (...) rendersi conto che anche il PD di Emiliano è stato finora mala politica (...).

Nella strategia di Laricchia l'espressione di emozioni soprattutto negative ha un duplice obiettivo: tentare di indurre nell'interlocutore paura e vergogna, ponendolo così in una posizione di svantaggio; influenzare la percezione che i cittadini hanno dei suoi avversari, fornendo una narrazione negativa e presentando la sua candidatura come l'unica soluzione verso il "cambiamento", in grado di sconfiggere i mali della "vecchia politica".

Alcune riflessioni (temporaneamente) conclusive, tra populismi personalizzati e comunicazione emotiva

La pandemia ha costretto tutti gli attori coinvolti nella campagna elettorale a rimodulare la propria comunicazione politica. Le misure di contenimento hanno limitato sensibilmente le occasioni di incontri dal vivo, ma non le hanno cancellate. Gli appuntamenti in presenza tra candidati e cittadini sono stati molteplici, come è possibile verificare scorrendo i *post* che i candidati hanno pubblicato sulle proprie pagine Facebook. La campagna elettorale sui social si è dunque integrata con la presenza sul territorio, dando vita a dinamiche elettorali ibride, *onlife* (Floridi, 2015).

Se Covid-19 ha certamente modellato le forme della campagna elettorale, non ha avuto la stessa capacità di influenzarne i contenuti. Come scritto nelle pagine precedenti, la presenza della issue "pandemia" nei post pubblicati dai candidati, pur essendo comunque importante (è stata rilevata nel 10% del totale dei contenuti esaminati), non è parsa particolarmente significativa, se si pensa al panorama comunicativo generale saturo di Covid-19.

La pandemia, in quanto tema politico-elettorale, è stata poco importante nella narrazione di Fitto e ancor meno significativa in quella di Laricchia. Solo nella comunicazione social di Michele Emiliano si è potuto osservare quanto rilevato in ambito nazionale per le forze di governo, che

hanno rivoluzionato gli schemi "classici" istituzionali, utilizzando i propri profili privati come strumento di comunicazione primario di aggiornamento della situazione emergenziale e di discussione delle decisioni politiche adottate, così da diventare, soprattutto nella prima fase della pandemia, un punto di riferimento degli utenti (Giardiello, 2021, p. 359).

Si tratta di un modo di abitare l'ambiente social – adottato da Emiliano sin dai primi giorni della crisi pandemica – le cui caratteristiche rientrano in uno dei modelli di comportamento dei leader politici in situazioni di crisi, in particolare quelle legate a un'epidemia o pandemia (Kahn 2020): il modello della "preminenza del politico", in cui i leader accettano consigli da esperti e tecnici, ma mantengono il primato nelle decisioni e nella comunicazione.¹¹

Covid-19, il nostro “nemico comune” dai primi mesi del 2020, ha spinto le persone a rafforzare i legami di solidarietà orizzontale e a stringersi attorno alle istituzioni in virtù del cosiddetto effetto “rally around the flag” (Mueller, 1970): radunarsi intorno alla bandiera, simbolo di unità nazionale. È quello che è successo per il governo nazionale allora guidato da Giuseppe Conte, per i Presidenti di Regione¹² – tra i quali Emiliano – e similmente anche a livello europeo, in merito all’accordo di luglio 2020 sul programma di rilancio economico Next Generation EU, “quando i Paesi membri hanno messo da parte gli egoismi nazionali, superando perfino il tabù del debito comune” (Maggini, Pedrazzani, 2021, p. 10).

L’aumento della fiducia nelle istituzioni e il sostegno al governo nazionale e a quelli regionali hanno anche portato gran parte degli italiani ad accettare limitazioni alla libertà personale. Atteggiamento che dipendeva dal livello di minaccia e dalla valutazione del governo (Bordignon, Diamanti, Turato, 2020). È certamente ipotizzabile che “questo intreccio di cambiamenti sociali e politici può avere avuto un impatto anche sugli atteggiamenti politici degli italiani”, (Maggini, Pedrazzani 2021, p. 10) influenzandone quindi anche le scelte di voto maturate in piena pandemia.

Dinamiche di cui potrebbe aver beneficiato Michele Emiliano anche grazie al carattere complessivo della sua campagna elettorale, che ha mantenuto molti tratti della comunicazione della prima fase pandemica. Una comunicazione che riprende alcuni elementi della narrazione del Presidente del Consiglio Conte, il cui “*tone of voice* complessivamente è quello di un comandante premuroso, rassicurante, solidale con i cittadini, umano ai limiti del paternalistico” (Sfardini 2020, p. 70).

Quelle appena citate sono alcune caratteristiche della forma di populismo individuata nella comunicazione di Emiliano, denominata appunto “paternalista”.

Il contesto pandemico e l’ambito mediale analizzato costituiscono una combinazione ideale per l’emergere di tratti populistici, plurale cui si perviene “andando oltre la definizione teorica (*di populismo, nda*), osservando i casi empirici (...), tanto che ormai è uso comune parlare di ‘populismi’” (Giardiello, 2021, p. 346).

In merito alla dimensione mediale e in particolare all’idea cyber-ottimista della democrazia diretta resa possibile dalla disintermediazione della rete, diversi studiosi hanno avanzato le ipotesi, sempre più confermate (Mazzoleni, Bracciale 2019, p. 18) che l’onda sovranista e populista abbia trovato in Internet e nei media digitali utili canali organizzativi (Hallin 2019) per diffondere “frammenti di ideologia populista” (Engesser et al 2016).

Per quanto riguarda il contesto emergenziale della pandemia, il dibattuto rapporto analizzato nella letteratura scientifica tra le forze populiste e i momenti di crisi può essere semplificato in due macro-gruppi di studiosi (Giardiello 2021, p. 343): coloro, come ad esempio il politologo argentino Ernesto Laclau (2005), che ritengono che ci sia una diretta connessione tra l’esistenza delle crisi e l’ascesa delle forze populiste; studiosi, come Cas Mudde e Rovira Kaltwasser (2017), il cui parere rispetto a un collegamento diretto è più cauto, ritenendo che la crisi sia un fattore che possa facilitare ma non necessariamente portare all’ascesa dei populismi.

In generale, diversi studiosi sottolineano l’importanza di considerare i populismi sia

“come attori che reagiscono e crescono in seguito alle crisi, ma anche come forze che attivamente diffondono il senso della crisi” (Giardiello 2021, p. 343).

Le forme di populismo individuate nella comunicazione social dei candidati si sono caratterizzate per i tratti specifici della personalità di ciascuno di loro. A tal proposito, la personalizzazione – tendenza della leadership che caratterizza le democrazie occidentali da diversi anni – sembra sia stata rafforzata dall'emergenza pandemica, anche sotto il profilo comunicativo (Castellin, Palano 2020, p. 58)

Il populismo di Emiliano è il prodotto di una varietà di fattori, dalla retorica sul dono di se stesso ai cittadini, alla sua personalità e fisicità: “A conoscerlo di persona, è molto e sorprendentemente simpatico, mentre la mole lo rende una figura complessivamente idealtipica (Gargantua, Mangiafuoco, Porthos, Obelix, Bud Spencer, Pavarotti, Cannavacciuolo)”, scrive, ad esempio, Filippo Ceccarelli in un articolo su Repubblica.it.¹³

A questi elementi se ne aggiungono due. Il primo riguarda una caratteristica della personalizzazione, che può essere percepita come non peculiare della comunicazione politica (per lo meno, fino all'arrivo di Covid-19). Nella comunicazione di Emiliano – come, in modo più significativo, nel governo nazionale – è stato riservato un ruolo importante a una strategia di *depoliticizzazione* della comunicazione istituzionale, attraverso le figure di autorità tecniche, scienziati ed esperti che “sono entrati in modo massiccio all'interno delle *task force* governative o regionali (...) facendo peraltro ingresso nelle case di milioni di italiani attraverso il mezzo televisivo” (Castellini, Palano 2020, p. 56).

Il secondo elemento si articola nella notorietà costruita da Emiliano durante la sua carriera politica, e nello speciale carisma, certamente amplificato dai media (soprattutto dalla televisione), determinato dal ruolo svolto nella prima ondata della pandemia.

Il populismo di Antonella Laricchia è fatto di continui attacchi ai rappresentanti della vecchia politica, è antisistema e si manifesta con un atteggiamento aggressivo che si allontana dalla comunicazione del primo Movimento 5 Stelle nel linguaggio adottato, ma non nella carica di ostilità dei contenuti.

Se nella narrazione di Michele Emiliano le sigle di partito e le appartenenze politiche restano sullo sfondo, nella comunicazione di Raffaele Fitto il centrodestra e la sua unità hanno un ruolo molto importante, almeno quanto l'esposizione sulla scena social della sfera privata e affettiva del candidato.

È proprio nella rilevanza dei legami politici e nelle espressioni dei principi del proprio schieramento (si pensi, ad esempio, al rischio di aumento dei contagi attribuito all'arrivo di immigrati) che nella narrazione elettorale di Fitto si individuano gli elementi riconducibili al *right-wing populism*, o populismo escludente (Caiani e Graziani 2019; Zulianello 2020), che identifica il “popolo” attraverso il riferimento a confini etnici e nazionali.

Alla personalizzazione della comunicazione politica, che può considerarsi il *fil rouge* tra le strategie comunicative social dei candidati, si aggiunge un'altra peculiarità emersa nelle campagne analizzate, seppur con intensità e sfumature diverse: la componente emotiva.

Chi ricorrendo a un atteggiamento da unico protettore e responsabile della popolazione pugliese, chi schierandosi contro il sistema della vecchia politica, chi rendendo pubbliche persone e situazioni intime e familiari: i candidati hanno comunicato con i cittadini-utenti attraverso “messaggi iper-emotivi” (Moroni 2019), in grado di attivare processi di

proiezione più immediati e meno razionalizzabili, e hanno cercato l'avvicinamento all'utente sia mostrandosi simile a lui, sia dichiarando una volontà di condivisione profonda (Micalizzi, Piccioni, 2021, p. 68). Dinamiche di rappresentazione politica che testimoniano di uno dei tratti fondamentali della società contemporanea, l'essere fortemente condizionata da "un'emozione pubblica dominante" (Di Gregorio, 2020, p. 162), peculiarità che la pandemia ha notevolmente amplificato.

L'accelerazione dei processi che vedono la comunicazione politica diventare sempre più social è stato uno dei primi e più evidenti effetti della pandemia, e dato l'indirizzo dei programmi di ripresa post-pandemica – che vedono il digitale come pilastro per lo sviluppo – sembra irrealistico pensare a un passo indietro, verso una politica meno presente nell'ambiente digitale.

Nell'analisi che si è concentrata sulla campagna elettorale social dei candidati presidente della regione Puglia, a distinguersi è stato soprattutto uno dei due comportamenti del Coronavirus, inteso al tempo stesso come *medium* e *messaggio* (Giaccardi, 2020). Il nuovo Coronavirus nella comunicazione elettorale pugliese si è comportato principalmente come medium, modificando ritmo, forme e relazioni delle tipiche dinamiche elettorali. Solo nella comunicazione di Michele Emiliano, Covid-19 è stato anche *messaggio*, concentrando su di sé la comunicazione, e ponendo in secondo piano le altre tematiche.

Mentre stiamo scrivendo (luglio 2022) Covid-19 e SARS-CoV 2 sono stati sostituiti da Omicron e le sue varianti, e la pandemia è ancora in corso. Nel mese passato si sono svolte le elezioni amministrative che hanno riguardato diversi comuni italiani. Si è trattato di elezioni in contesto pandemico, ma in una fase diversa che sarebbe interessante indagare per capire cosa è cambiato nella comunicazione elettorale, che ruolo ha avuto la pandemia rispetto a settembre 2020. In questa direzione si conclude l'analisi presentata nell'articolo. Conclusioni che si intendono aperte, punti di partenza (si spera) utili per capire quali saranno gli elementi di continuità e discontinuità con la prima fase della pandemia, quale sarà il ruolo del virus rispetto alle possibili tendenze della comunicazione politica, soprattutto nei prossimi mesi che ci condurranno alle importanti elezioni politiche del 2023.

Nota biografica

Ilenia Colonna è Ph.D. in Scienze della Mente e delle Relazioni Umane presso l'Università del Salento, dove è docente a contratto di Sociologia dei processi culturali (new media). I suoi interessi di ricerca riguardano soprattutto le produzioni dell'industria culturale, i media digitali, le rappresentazioni mediatiche dei fenomeni sociali e della comunicazione politica. Tra le sue pubblicazioni: *Sette anni di crisi italiana nella narrazione dei media* (2018); *Come funzionano i media? Rileggendo Mass communication, popular taste and organized social action di Lazarsfeld e Merton* (con Cristante, 2020); *Anime fragili e storie criminali. Il racconto giornalistico pugliese sui femminicidi*, (con Cremonesini e Cristante, in Pina Lalli (a cura di), *L'AMORE NON UCCIDE. Femminicidio e discorso pubblico: cronaca, tribunali, politiche*, 2020). È componente della redazione della rivista *H-ermes Journal of Communication*. È stata componente del comitato di programma del Convegno annuale

Culture Digitali 2022 di AIUCD, per il quale è stata anche *chair* della sessione Filosofia 1-Marisa Bellisario.

Bibliografia

- Bennet W.L. (1998) The uncivic culture: communication, identity and the rise of lifestyle politics. *Political Science & Politics*, 31 (4), pp. 741-76. doi: <https://doi.org/10.1017/S1049096500053270>.
- Boin A., t' Hart P., Stern E., Sundelius B. (2017) *The Politics of Crisis Management*. Cambridge: University Press.
- Bordignon F., Diamanti I., Turato F. (2020) Il contagio delle opinioni. Cittadini e democrazia ai tempi del Coronavirus, *Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica*, 3/2020, pp. 389-418, doi: 10.3270/98800.
- Caiani M., Graziano P. (2019) Understanding Varieties of Populism in times of Crises. *West European Politics*, 42(6), pp. 1141-1158.
- Campus D. (2020) Celebrity Leadership. Quando i leader politici fanno le star. *Comunicazione politica*, 2, pp.185-204. doi: <http://dx.doi.org/10.3270/97903>.
- Carone M. (2021) Il politico sui social media: costruire un'immagine e sfruttare l'algoritmo per ottenere consenso. In Riva C. (a cura di) *Social media e politica* (pp. 45-61). Novara: Utet.
- Carone M., Diamanti G. (2021) Il governo italiano e la comunicazione di crisi. La prima ondata di Covid-19. In Riva C. (a cura di), *Social media e politica* (pp. 147-159). Novara: Utet.
- Castellin L. G., Palano D. (2020-21) I leader e la paura: la comunicazione politica nei giorni del contagio. Sala M., Scaglioni M. (a cura di). *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19*. Milano: Vita e Pensiero Editore, Edizione digitale, pp. 53-62.
- Castells M. (2009) *Comunicazione e potere*. Milano: Università Bocconi Editore.
- Cavallaro M., Pregliasco L. (2021) *Di cosa parlano i politici italiani sui social? Il caso dell'Osservatorio "Politica e Social"*. Riva C. (a cura di) (2021) *Social media e politica*. Novara: Utet.
- Ceccobelli D. (2017) *Facebook al potere. Lo stile della leadership al tempo dei social media*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.
- Ceron A., Curini L., Iacus S.M. (2014) *Social Media e Sentiment Analysis: l'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete*. Milano: Springer - Verlag Italia.
- Chadwick A. (2013) *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Clark C. (1990) Emotions and micropolitics in everyday life: Some patterns and paradoxes of "place". In T. D. Kemper (Ed.), *Research agendas in the sociology of emotions*

- (pp. 305–333). State University of New York Press. Preso da: <https://psycnet.apa.org/record/1990-97864-012>.
- Colonna I., (2022) Letture digitali per capire la pandemia. *Indiscipline. Rivista di Scienze Sociali*, Vol 2.1, 2022 (pp. 60-71). DOI: 10.53145/indiscipline.v2i1.90
- Dal Lago A. (2017) *Populismo digitala. La crisi, la rete e la nuova destra*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Di Gregorio L. (2020) Comunicazione di crisi. 5 lezioni dall'era Covid-19. Campi A. (a cura di), *Dopo. Come la pandemia può cambiare la politica, l'economia, la comunicazione e le relazioni internazionali*. Sovaria-Mannelli: Rubettino Editore, e-book, ISBN: 978-88-498-6348-2, pp. 157-166.
- Engesser S., Ernst N., Esser F., Büchel F. (2016) Populism abd Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology. *Information, Communication & Society*, 20, n. 8, pp. 1109-1126.
- Floridi L. (2015) *The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era*. Berlino: Springer Verlag.
- Giaccardi V. (2020) The virus as a medium. Learning From The Virus: The Impact of the Pandemic on Communication, Media and Performing Arts Disciplinary Fields. A Round-Table. *Comunicazioni sociali*, 2020, n. 2, 157-169.
- Giardiello M. (2021) Populismi digitali al tempo del Covid-19. *Rivista di "Digital Politics"*, 2/2021, pp. 341-362, doi: 10.53227/101947.
- Gibson R.K., McAllister, I. (2015) Normalising or Equalising Party Competition? Assesing the Impact of the Web on the Election Campaigning. *Political Studies*, n. 63, pp. 529-547.
- Goldbeck J., Grimes J.M., Rogers A. (2010) Twitter use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), pp. 1612-1621.
- Gulati G. (2004) Members of Congress and Presentation of Self on the World Wide Web. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 9(1), pp. 22-40.
- Gunthert A. (2016) *L'immagine condivisa. La fotografia digitale*. Roma: Contrasto
- Halford S., & Savage M. (2010) Reconceptualizing digital social inequality. *Information, Communication & Society*, 13 (7), pp. 937-955.
- Hallin D.C. (2019) Mediatisation, Neoliberalism and Polpulism: The case of Trump. *Contemporary Social Science*, 14, n. 1, pp. 14-25.
- Higuchi K. (2016) *KH Coder 3 Reference Manual*. PDF scaricabile da <http://kncoder.net/en/>.
- Kahn L. (2009) *Who's in Charge: Leadership during Epidemics, Bioterror Attacks, and Other Public Health Crises*. Santa Barbara: Praeger Security International.
- Kirk R., Schill D. (2021) Sophisticated Hate Stratagems: Unpacking the Era of Dis- trust. *American Behavioral Scientist*. doi: 10.1177/00027642211005002.
- Klinger U., Svensson J. (2015) The emergenze of nertwork media logic in political communication: a theoretical approach. *New Media & Society*, 17, n.8, pp. 1241-1257.
- Laclau E. (2005) *La ragione populista*, Roma-Bari: Laterza.

- Landerer N. (2013) Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory* 23 (3): 239–258.
- Legnante G., Splendore S. (2021) Crisi-Covid e comunicazione politica. Un acceleratore di tendenze già in atto? *Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica*, 3/2021, pp. 301-308, doi: 10.3270/102414.
- Maggini N., Pedrazzani A. (a cura di) (2021) *Come siamo cambiati? Opinioni, orientamenti politici, preferenze di voto alla prova della pandemia*, Fondazione Giacomo Feltrinelli, Edizione digitale.
- Mazzoleni G., Bracciale R. (2019) *La Politica Pop Online-I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.
- Mazzoleni G., Sfondini A. (2009) *Politica pop. Da "Porta a Porta" a "l'Isola dei famosi"*. Bologna: Il Mulino.
- Mazzoni M., Ciaglia A. (2014) An incomplete transition? How Italian politicians manage the celebrityisation of politics. *Celebrity studies*, 5 (1-2), pp. 93-106. doi: 10.1080/19392397.2013.797656.
- Meyer T. (2002) *Media democracy: How the media colonize politics*, Polity. Cambridge, England.
- Micalizzi A., Piccioni T. (2021) I politici nella Rete. Il ruolo delle immagini nella narrazione social. In Riva C. (a cura di) *Social media e politica* (pp. 63-80). Novara: Utet.
- Moroni C. (2019) La politica si fa immagine. *H-ermes. Journal of Communication*, 15, pp. 185-228. doi: 10.1285/i22840753n15p185
- Moroni C. (2020) *La comunicazione politica nella società emotiva*. Viterbo: Sette Città.
- Mosca L. (2012) *La webpolitica. Istituzioni, candidati, movimenti fra siti, blog e social network*. Firenze: Le Lettere.
- Mudde, C., Kaltwasser C.R. (2017) *Populism. A Very Short Introduction*, Oxford: Oxford University Press.
- Mueller J.E. (1970) Presidential Popularity from Truman to Johnson. *American Political Science Review*, 64(1): 18–34. <https://doi.org/10.2307/1955610>.
- Pasquale, F. (2015) *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press.
- Pensa V. (2021) *Mass media e Comunicazione Politica: Rassegna critica di teorie generali e analisi della comunicazione Facebook dei candidati alle Regionali pugliesi 2020*, Tesi di Laurea Magistrale in "Comunicazione pubblica, economica e istituzionale", relatore prof. Cristante S., Università del Salento, Lecce.
- Riva C. (a cura di) (2021) *Social media e politica*. Novara: Utet.
- Sfondini A. (2020-21) Come comunicare la pandemia? Credibilità e fiducia delle fonti istituzionali nell'informazione italiana sul Covid-19. Sala M., Scaglioni M. (a cura di). *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19*. Milano: Vita e Pensiero Editore, Edizione digitale, pp. 63-74.
- Stanyer J. (2008) Elected Representatives, online selfpreservation and the personal vote: Party, personality and webstyles in the United States and the United Kingdom. *Information, Communication and Society*, 11(30), pp. 414-432.
- Stanyer J. (2013) *Intimate Politics*, Cambridge: Polity Press.

- Strömbäck J. (2008) Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13 (3), pp. 228-246.
- Ventura S. (2020) La pandemia e la crisi della leadership: come il Covid-19 può cambiare le democrazie. Campi A. (a cura di), *Dopo. Come la pandemia può cambiare la politica, l'economia, la comunicazione e le relazioni internazionali* (pp. 49-58). Sovaria-Mannelli: Rubettino Editore, e-book, ISBN: 978-88-498-6348-2.
- Zulianello M. (2020) Varieties of Populist Parties and Party Systems in Europe: From State-of-the-Art to the Application of a Novel Classification Scheme to 66 Parties in 33 Countries. *Government and Opposition*, 55(2), pp. 327-347.

Note

¹ Il progetto di ricerca *La campagna elettorale pugliese nell'epoca della distanza sociale* è stato ideato e realizzato dal Co.Re.Com Puglia e dal Dipartimento di Storia, Società e Studi sull'Uomo dell'Università del Salento. Cfr. <https://corecom.consiglio.puglia.it/ricerche>.

² Nonostante l'importanza dell'invenzione del web per la politica, bisogna comunque considerare che questa ha ancora bisogno della ribalta televisiva. Obama e Trump, ad esempio, sono stati sicuramente dei presidenti social, ma sono allo stesso tempo dei leader anche molto televisivi. Quello che è cambiato può essere sintetizzato nell'etichetta "webpolitica" (Mosca 2012), con riferimento al rapporto reciproco tra politici e pubblici e al coinvolgimento nei discorsi politici di cittadini che, nell'era precedente alla diffusione del digitale, avrebbero avuto meno possibilità e maggiori difficoltà nell'esprimersi.

³ La pandemia, soprattutto durante il periodo di lockdown, ha accentuato la pervasività del digitale in entrambe le dimensioni della logica politica: la policy (lo sforzo di prendere delle soluzioni politiche a specifici problemi) e la dimensione processuale, nella quale sono inclusi allo stesso tempo, lo sforzo di far accettare ai cittadini un programma o una decisione da assumere, e il tentativo di convincerli della bontà di tali provvedimenti (Strömbäck 2008, Meyer 2002, Landerer 2013).

⁴ Michele Emiliano: <https://www.facebook.com/micheleemiliano>;

Raffaele Fitto: <https://www.facebook.com/fittoraffaele>;

Antonella Laricchia: <https://www.facebook.com/AntonellaLaricchiaMovimento5Stelle>.

⁵ Si tratta di un programma open-source per l'analisi quantitativa dei contenuti e text mining il cui approccio di analisi applicato in questa sede comprende l'estrazione automatica delle parole dai dati. Higuchi K., 2016, KH Coder 3 Reference Manual, pdf. scaricabili in <http://khcoder.net/en/>.

⁶ Per un approfondimento su alcune produzioni digitali in tal senso, cfr. Colonna 2022.

⁷ La categoria *Campagna elettorale* include tutti i post relativi ai vari appuntamenti elettorali dei candidati presidente e ai "botta e risposta" tra i candidati in merito ad argomenti politici più generici, che si inseriscono comunque nel *frame* della campagna elettorale.

⁸ La issue *Politica e Istituzioni* si riferisce a contenuti che riguardano i leader politici o i rappresentanti istituzionali alleati o avversari, le ideologie, le discussioni interne tra partiti o schieramenti, le attività dei vari attori istituzionali.

⁹ Per un approfondimento sul ruolo delle immagini nella narrazione politics social, cfr. Micalizzi e Piccioni, 2021.

¹⁰ In una intervista rilasciata a una laureanda dell'Università del Salento, Michele Emiliano affermava: "Devo dire che nelle mie campagne elettorali i social non hanno mai avuto un ruolo particolarmente importante, nel senso che io sono un personaggio molto conosciuto (...) la campagna elettorale è stata quasi personale, nel senso che io dò il mio numero di telefono (...). Ecco diciamo che WhatsApp (...) ha avuto forse più importanza di Facebook, Twitter o Instagram, anche se (...) non abbiamo mancato di utilizzarli. Diciamo che è stata una campagna confidenziale, quasi un tu-per-tu". (Pensa, 2021).

¹¹ Nel secondo modello individuato da Kahn, quello della "preminenza dell'esperto nominato", i leader delegano le decisioni e le comunicazioni agli esperti, mantenendo soltanto un ruolo di coordinamento e di supporto (Giardiello, 2021, p. 359).

¹² Secondo una ricerca Demos&Pi, nel marzo 2020 i consensi degli italiani verso l'esecutivo crescevano di 27 punti in un solo mese, raggiungendo il 71%. Giuseppe Conte aveva aumentato il suo consenso di 19 punti. L'82% del campione esprimeva parere positivo sull'operato del governo sulla specifica questione

dell'emergenza pandemica. Per lo stesso issue i governi regionali erano promossi dal 77% degli intervistati (Demos&Pi 2020, cit. in Carone, Diamanti 2021, p. 149).

¹³ Ceccarelli F., "Emiliano, anzi Emilianissimo: lo spappolamento della post-politica in quell'elogio a Salvini", del 30.08.2021, in

https://www.repubblica.it/politica/2021/08/30/news/michele_emiliano_presidente_regione_puglia_elogia_di_matteo_salvini Lega ceglie messapica-315919269/, consultato il 25.09.2021.

Il dibattito sul DDL Zan e la post-sfera pubblica italiana *

Emiliana De Blasio^{**}
Luiss Guido Carli

Donatella Selva^{***}
Università della Tuscia

Michele Sorice^{***}
Luiss Guido Carli

During the 2020-2021 period, the public sphere was primarily affected by the debate on Covid-19 and the measures to contrast the pandemic. Among the other social-political topics of public debate, a significant position was occupied by the controversy surrounding the bill against homotransphobia, misogyny and ableism, known as DDL Zan, named after the member of parliament Alessandro Zan, the first signatory of the proposal.

The mediatisation of the political debate has further highlighted the transformation dynamics of the Italian public sphere, which seems to follow global trends: fragmentation phenomena are mixed with a marked increase in polarisation processes, within a dynamic of increasingly evident social platformisation.

Adopting a perspective that is also narratological, the DDL Zan was treated as the protagonist of a qualifying path (the hero) in the "social" ecosystem and, in particular, in Facebook. Using the CrowdTangle platform, the posts published on Facebook at certain "topical" moments were downloaded. A qualitative-quantitative analysis was carried out on the posts, focusing on the modes of debate that involved the political actors. The research design is based on a nested type of mixed-methods approach. This article focuses on analysing the ways in which debate has become increasingly salient within the public agenda. Emphasis has been placed on three elements that are typical of the post-public sphere and constitute the dimensions of analysis of Facebook posts: a) polarisation and radicalisation of the positions expressed; b) emotionalisation of public debate; c) mechanisms of information and disinformation in interconnected public spaces, starting from the analysis of argumentative strategies.

The article highlights four features of the debate around gender issues that are consequences of the platformisation of the post-public sphere: neoliberalization and homogeneisation, desamentisation of rights, collective removal, and profiling of the ideal citizen.

Keywords: post-sfera pubblica, polarizzazione, emozionalizzazione, ddl Zan, social media

* Articolo proposto il 13/01/2022. Articolo accettato il 15/02/2022

** edebiasio@luiss.it

*** donatellaselva@gmail.com

*** msorice@luiss.it

Nel corso del biennio 2019-2020, il dibattito sul DDL Zan ha reso evidenti molte delle tendenze generali che caratterizzano la trasformazione profonda della sfera pubblica italiana, non ultimo il cambiamento dei processi di agenda setting nel segno dell'interconnessione tra media e piattaforme (Bentivegna e Boccia Artieri, 2020). Il DDL Zan era un disegno di legge che prevedeva “misure di prevenzione e contrasto della discriminazione e della violenza” (fisica e verbale) nei confronti di diverse categorie sociali, tra cui omosessuali, bisessuali, transessuali, transgender, ma anche donne e diversamente abili. Con il senno di poi, si potrebbe dire che la discussione sul DDL ha rappresentato l'ultimo momento in cui un tema sociale è entrato nell'agenda politico-mediatica, al di fuori delle riflessioni sulla pandemia e sulla guerra. Oltre ad avere un valore simbolico (quasi nostalgico), il dibattito intorno al DDL Zan rappresenta un oggetto di studio interessante per la sua capacità di mostrare in nuce alcune delle dinamiche che sarebbero poi diventate più evidenti nel corso dei mesi a venire, quando ci si è concentrati sulle conseguenze sociali del Covid-19 e dei piani di ripresa e resilienza, e ancora di più sul conflitto russo-ucraino. Si parla infatti di polarizzazione, di riduzione di complessità, di omogeneizzazione ideologica, di emozionalizzazione, ovvero di tutti quegli elementi che caratterizzano la post-sfera pubblica piattaforma (Selva, 2020; 2021).

Questo articolo si concentra sull'analisi delle modalità con cui i rappresentanti politici protagonisti del dibattito parlamentare hanno utilizzato Facebook come luogo per rappresentare un conflitto ideologico al di fuori del Parlamento, consentendo al tema di acquisire sempre più salienza all'interno dell'agenda pubblica. I risultati mettono in luce l'esistenza di quattro meccanismi manipolatori che vengono attivati dagli attori della comunicazione politica e che finiscono per distorcere e inquinare il dibattito pubblico. Come si avrà modo di argomentare, tali meccanismi sono al contempo tipici della post-sfera pubblica e specifici del dibattito sui diritti di genere.

Nella metodologia, particolare risalto è stato dato a tre elementi tipici dei processi di piattaforma della sfera pubblica e che costituiscono le dimensioni d'analisi dei post su Facebook: a) polarizzazione e radicalizzazione; b) emozionalizzazione; c) strategie argomentative di informazione e disinformazione.

La piattaforma del dibattito pubblico

Se le prime tre fasi della comunicazione politica (Blumler & Kavanagh, 1999) facevano riferimento alla trasformazione di stili comunicativi, mezzi tecnologici e dimensioni organizzative degli attori politici, la quarta fase (Blumler, 2016; Davis, 2019) è contraddistinta dal riconoscimento della crisi come elemento strutturante e paradigmatico. In tale contesto, si evidenziano diverse crisi concomitanti: delle istituzioni pubbliche di fronte alle pressioni della globalizzazione neoliberista; delle certezze della modernità a causa dell'emersione di nuovi rischi connessi alla tecnologia (ma non solo); della democrazia rappresentativa e della fiducia negli intermediari politici (con l'emersione di concetti come

quelli di politica post-rappresentativa: cfr. Keane, 2013); delle ideologie politiche; della sfera pubblica mediatizzata e del giornalismo; della legittimazione sociale della scienza e degli intellettuali (Davis, 2019). Su tutte queste crisi emerge la post-sfera pubblica, determinata da un'erosione di alcune strutture portanti della sfera pubblica habermasiana e da un deterioramento della qualità del dibattito pubblico (Schlesinger, 2020; Selva, 2020). La post-sfera pubblica, infatti, subisce l'impatto delle piattaforme di social media e della trasformazione dei modelli organizzativi, economici e sociali che esse riescono ad imprimere in diversi settori, primo fra tutti quello dell'informazione (van Dijck, Poell & de Waal, 2018; Selva, 2020). Il modello di business (e sociale) dei *legacy media* è diventato insostenibile e la sua riconversione in piattaforme ha accentuato alcune logiche spettacolarizzanti e semplificatorie, anche se queste erano certamente già presenti nella fase di sviluppo della neotelevisione (Crapis, 2006).

La "piattaformizzazione" della sfera pubblica determina anche la strutturazione di dinamiche sociali in parte inedite, in parte già presenti ma accelerate nella loro diffusione e aggravate nella loro capacità di influenzare il dibattito. Tra queste dinamiche figurano:

- La frammentazione sociale, che è al contempo un fenomeno orizzontale e verticale. È orizzontale perché riguarda la disconnessione tra pubblici e comunità, che accedono alle notizie e partecipano al dibattito pubblico (se lo fanno) in modo sempre più parcellizzato e individualizzato (Selva, 2021). Gli algoritmi rafforzano l'individualizzazione dei contenuti fruiti sulle piattaforme nel tentativo di massimizzare l'attenzione e le interazioni; così facendo, però, aumentano la distanza tra i singoli utenti, racchiusi in camere dell'eco (Pariser, 2011; Sunstein, 2018). La frammentazione è anche verticale perché riguarda, da una parte, la "disconnessione sentimentale" tra cittadini e politici (ibid.) e, dall'altra, la "rottura" (*disruption*) tra cittadini e intermediari informativi (Bennett & Pfetsch, 2018). Per far fronte alla prima, si assiste a diversi tentativi di re-intermediazione, che sono sempre meno legati a organizzazioni di partito e sempre più vincolati all'emergere di leader e personalità individuali (Viviani, 2015), coadiuvati dal circuito di popolarità garantito dai media e dalle piattaforme. Se la personalizzazione della leadership è un fenomeno noto, nel caso in esame si aggiunge il fatto che nel dibattito mediatizzato i DDL sono comunemente chiamati con il nome del parlamentare che li propone: il provvedimento legislativo assume quindi un'etichetta che rafforza il suo legame con il personaggio. Di fatto, questo semplifica il messaggio garantendogli maggiore riconoscibilità e visibilità, ma ha l'effetto collaterale di distogliere l'attenzione dalla dimensione collettiva del dibattito, quella che riguarda i processi democratici e le strutture di partito, che sono di fatto deresponsabilizzate.
- L'aumento della polarizzazione dipende in una certa misura dai processi di individualizzazione del consumo (di news): la frammentazione del pensiero in camere dell'eco rafforza l'attrazione dei *confirmation bias* e può favorire l'innescare di processi di radicalizzazione delle opinioni. Ma non è tutta colpa degli algoritmi.

Questi ultimi in effetti arrivano a valle di un processo di progressivo distanziamento dai tradizionali percorsi di socializzazione politica che avevano caratterizzato gli ultimi due secoli (Davis, 2019). La polarizzazione, inoltre, è un fenomeno relazionale più che individuale. Infatti, un individuo rafforza la sua opinione e si radicalizza laddove si trova davanti un nemico designato, in una situazione di conflitto con opinioni non solo diverse, ma che percepisce come aberranti, diametralmente opposte alle sue, e senza che gli venga offerto uno spazio democratico per approfondirle e confrontarle (Schmid, 2016; Morlino, Sorice, 2020).

- L'emozionalizzazione costituisce un esito visibile dei processi di frammentazione sociale e di polarizzazione politica (Iyengar et al., 2019). In questo quadro, i contenuti ideologici vengono sostituiti o mascherati attraverso il ricorso a una rappresentazione drammatizzata dei conflitti; tuttavia, si è di fronte a conflitti solo apparenti, circoscritti all'interno di un'egemonia neoliberista che di fatto privilegia l'omogeneizzazione e che marginalizza le posizioni critiche (Selva, 2021). Parallelamente al consolidamento di tale egemonia depoliticizzante, le emozioni hanno acquisito centralità nelle strategie comunicative dei leader politici, soprattutto populistici (Higgins, 2008; Wahl-Jorgensen 2019). Tuttavia, è con la piattaforma sociale e comunicativa che le emozioni hanno conquistato un posto ancora più importante, andando a costituire una modalità di legittimazione della leadership (populista e non): esse sono infatti diventate il principale strumento di attrazione, consolidamento e mobilitazione di pubblici altrimenti frammentati (De Blasio, Selva, 2021).
- La manipolazione del dibattito attraverso diversi meccanismi: l'asseccamento, la polarizzazione, la saturazione e la reazione oppositiva. Anche i disordini informativi possono essere considerati il frutto di un'azione manipolatoria (Morlino, Sorice, 2021): essi riguardano non solo le fake news, le notizie decontestualizzate e le distorsioni cosiddette "fisiologiche", cioè legate a normali processi di produzione editoriale (Gili, 2001), ma anche la mal-information, ovvero l'informazione malevola che viene strumentalmente usata dagli attori politici per negativizzare l'avversario (Wardle & Derakhshan, 2017). I disordini informativi emergono proprio per via dei processi di frammentazione, polarizzazione ed emozionalizzazione che caratterizzano la post-sfera pubblica contemporanea. Sono fenomeni di "inquinamento" del dibattito pubblico che trovano maggiore risonanza nelle piattaforme, in parte per le loro stesse "affordances" e in parte anche a causa di una narrazione ottimista che le ha circondate a lungo, proteggendole da interventi regolatori da parte delle istituzioni pubbliche (Fuchs, 2017; Colombo, 2020; Selva, 2021).

L'obiettivo del presente lavoro è quello di analizzare come le logiche della piattaforma della sfera pubblica influenzino le strategie argomentative degli attori

politici, soprattutto durante la fase di discussione di un disegno di legge su un tema evidentemente “sensibile”, capace di innestarsi su uno scontro di più lungo corso tra universi valoriali contrapposti. In altre parole, si osserva: 1) come i rappresentanti politici abbiano portato il tema fuori dalle aule parlamentari, in modo da coinvolgere pubblici più ampi nel quadro della frammentazione sociale sopra descritta, e 2) come, per converso, le dinamiche della piattaforma della sfera pubblica abbiano influenzato l'esito del dibattito parlamentare. Da una parte, verranno osservati i meccanismi di popolarizzazione e semplificazione delle argomentazioni e del linguaggio; dall'altra, le conseguenze della polarizzazione ed emozionalizzazione sul destino del DDL, e quindi il loro impatto sociale rispetto ai temi che esso trattava.

Il viaggio dell'eroe

Adottando un approccio narratologico (Bal, 2017; Vogler, 2020), il dibattito che ha circondato il DDL può essere analizzato come se fosse un racconto composto da alcuni momenti nodali di particolare significatività. Nella struttura classica dei racconti, il protagonista/eroe affronta una serie di prove per portare a termine il suo viaggio e può essere aiutato od ostacolato da diversi altri attori. In questo caso l'eroe è il DDL, che affronta diverse prove nell'arena pubblica per conquistare la sua vittoria. Più che l'eventuale approvazione del testo (che alla fine non avverrà), quello che qui consideriamo come “vittoria dell'eroe”, è la conquista di una più ampia attenzione popolare nella post-sfera pubblica.

Il disegno di legge è stato presentato nell'ottobre del 2019 alla Camera dei Deputati dall'on. Alessandro Zan, del Partito Democratico. Si trattava di un disegno di legge in materia di violenza e discriminazione per ragioni di orientamento sessuale e identità di genere. Il 4 novembre 2020 il DDL viene approvato alla Camera ma nel passaggio al Senato ha subito continui rinvii della discussione, fino al 25 maggio 2021. Le parti del testo su cui si è concentrato il dibattito erano relative alle definizioni (di sesso, genere, orientamento sessuale e identità di genere) e all'opportunità di istituire una giornata di sensibilizzazione sull'omolesbotransfobia nelle scuole. Infine, il 27 ottobre 2021 il Senato ha respinto il provvedimento attraverso una procedura di voto segreto.

In realtà, il DDL ha raggiunto una certa salienza nel dibattito pubblico solo a partire dalla fine di marzo 2021, per poi assopirsi nel settembre dello stesso anno (figura 1).



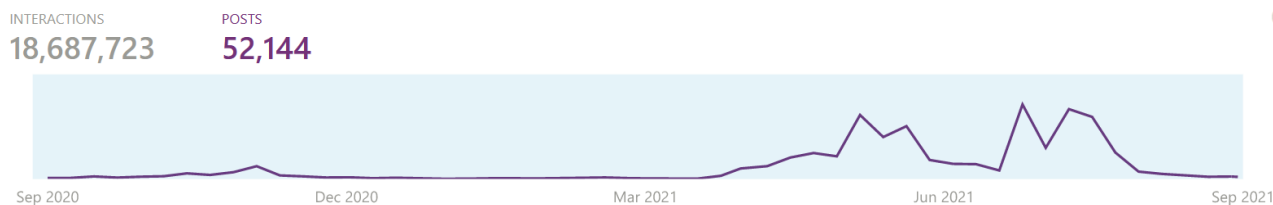


Figura 1. Andamento del dibattito su Facebook: interactions e post.

Il periodo di osservazione parte quindi dal 20 marzo 2021, quando due ragazzi gay sono stati aggrediti nella metropolitana di Roma. Il 15 aprile 2021 Vanity Fair ha lanciato la campagna #DiamociUnaMano, dove *celebrities* e utenti hanno postato una foto con scritto “DDL Zan” su una mano (figura 2).

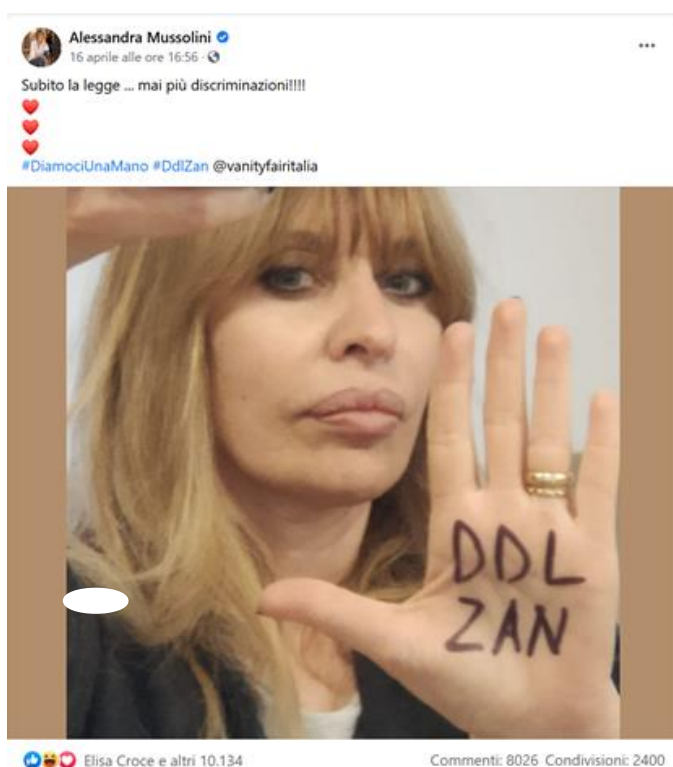


Figura 2. Alessandra Mussolini partecipa alla campagna pro-DDL Zan.

Sfruttando l'interconnessione tra legacy media e social media, il tema ha goduto di una buona cassa di risonanza; ma l'evento che ha determinato la sua definitiva popolarizzazione è stato il discorso di Fedez sul palco del concerto del 1° maggio, anche se in quell'occasione il dibattito si è concentrato non tanto sul merito del DDL Zan quanto sulle accuse rivolte da Fedez alla Lega e alla RAI.

Per la prima volta nella storia, il 17 giugno 2021 il Vaticano ha chiesto al governo italiano di fermare il DDL Zan perché giudicato in contrasto con il Concordato. Il DDL avrebbe limitato la libertà di pensiero e di organizzazione dei cattolici (in particolare, delle scuole cattoliche di sottrarsi alla celebrazione della giornata contro l'omolesbotransfobia).¹ A

seguito di questo intervento, Italia Viva ha presentato ulteriori emendamenti al testo (gli ultimi il 3 agosto 2021).

Durante il mese di luglio 2021 è possibile osservare due picchi successivi di attenzione: il primo coincide con il dibattito e il voto al Senato sulla calendarizzazione; il secondo deriva dal video del cantante Povia, pubblicato il 10 luglio per criticare le opinioni del collega Fedez.

Riassumendo, i momenti in cui abbiamo concentrato la nostra analisi sono cinque (tabella 1).

Periodo	Topic	Interactions	Post	Post Politici	N. autori
19 – 26 marzo 2021	Aggressione alla coppia gay a Roma	88.332	256	73 (28,5%)	49
15 – 22 aprile 2021	Campagna #DiamociUnaMano di Vanity Fair	1.152.646	2.205	539 (24,4%)	408
1 – 7 maggio 2021	Concerto e discorso di Fedez	3.028.092	4.301	1.103 (25,6%)	675
19 – 26 giugno 2021	Intervento diplomatico del Vaticano	1.696.236	5.490	1.179 (21,5%)	691
3 – 17 luglio 2021	Voto in Senato sulla calendarizzazione e video di Povia	2.986.558	10.183	2.624 (25,7%)	994
	Totale	8.951.864	22.435	5.518 (24,6%)	1755 utenti unici

Tabella 1. Periodizzazione del dibattito su Facebook: interactions, post, post da account politici e numero di autori.

Complessivamente sono stati rilevati 22,345 post, di cui quasi un quarto (24.6%) etichettabili come post politici; sono state prodotte quasi nove milioni di interazioni che hanno coinvolto 1.755 utenti unici.

Metodologia

Utilizzando la piattaforma CrowdTangle sono stati scaricati i post pubblicati su Facebook durante questi momenti critici. La scelta di limitare l'analisi a Facebook è legata a motivi di ampiezza di pubblico e alla possibilità di avere post con verbalizzazioni più estese rispetto a Twitter e Instagram.

Il disegno della ricerca segue un approccio mixed-methods di tipo nidificato: all'interno di un progetto di natura qualitativa si è scelto di adottare tecniche di analisi dei post di tipo quantitativo (Tipaldo, 2014; De Blasio et al., 2017). Ciò significa che la selezione dei post risponde a criteri qualitativi/interpretativi piuttosto che a logiche di rappresentatività statistica. Sono stati selezionati i post pubblicati da politici ritenuti rilevanti in base al ruolo ricoperto nel processo di approvazione del DDL in Parlamento. Oltre ai leader dei partiti presenti in parlamento (Emma Bonino, Nicola Fratoianni, Enrico Letta, Giorgia Meloni, Matteo Renzi, Matteo Salvini, Antonio Tajani), sono stati considerati attori politici che, per il loro ruolo istituzionale o mediatico, sono stati decisivi per il “viaggio dell'eroe” nella post-

sfera pubblica. Per il Movimento 5 Stelle, in assenza di post pubblicati dall'allora capo politico Vito Crimi, sono state incluse le pagine ufficiali a livello nazionale (Movimento 5 Stelle, Movimento 5 Stelle Camera, Movimento 5 Stelle Senato). I post di Elena Bonetti, ministra per le pari opportunità, e di Mara Carfagna, ex ministra, sono inclusi nella rilevazione.

Aiutanti		Oppositori	
Attore (partito)	Ruolo istituzionale/ Mediatico	Attore (partito)	Ruolo istituzionale/ mediatico
Imma Battaglia (SEL)	Attivista LGBTQI+	Alberto Balboni (Fdi)	Ha richiesto il voto di costituzionalità
Laura Boldrini (PD)	Avvio dell'iniziativa parlamentare	Susanna Ceccardi (Lega)	Europarlamentare contro il DDL
Monica Cirinnà (PD)	Relatrice della legge sulle unioni civili	Giuseppe Cucca (IV)	Ha presentato emendamenti al testo a seguito dell'intervento del Vaticano
Davide Faraone (IV)*	Capogruppo al Senato, a favore del DDL	Lorenzo Fontana (Lega)	Ex ministro per la Famiglia e le Disabilità
Gabriella Giammanco (FI)	Deputata a favore del DDL	Andrea Ostellari (Lega)	Presidente Commissione Giustizia del Senato
Alessandra Maiorino (M5S)	Relatrice di un altro DDL assorbito nel DDL Zan	Simone Pillon (Lega)	Principale oppositore in aula, rappresentante dei neocattolici
Franco Mirabelli (PD)	Deputato a favore del DDL	Licia Ronzulli (Lega)	Relatrice DDL alternativo
Ivan Scalfarotto (IV)*	Relatore di un DDL in parte recepito dal DDL Zan	Silvia Sardone (Lega)	Europarlamentare contraria al DDL
Nichi Vendola (SEL)	Ex parlamentare ed attivista per i diritti civili	Vittorio Sgarbi (Misto)	Deputato

Tabella 2. Aiutanti e oppositori nel viaggio dell'eroe DDL Zan.

*Shapeshifter: in un primo momento erano schierati a favore del DDL e in seguito facevano parte (con Forza Italia) dell'area che chiedeva la possibilità di discutere ulteriori modifiche.

In totale si tratta di 30 account, equamente suddivisi nei due schieramenti, che hanno pubblicato 284 post, di cui il 58% da parte dello schieramento pro-DDL e il 42% contro il DDL. Nel primo schieramento gli account più prolifici sono stati quelli di Cirinnà (50 post), Maiorino (21 post), Zan (18 post) e Fratoianni (13 post); gli altri account hanno prodotto mediamente 3,75 post ciascuno. Nel secondo schieramento gli account che hanno pubblicato di più risultano quelli di Pillon (32 post), Ostellari (13 post), Sardone (10 post); gli altri account hanno pubblicato una media di 3,72 post ciascuno.

L'analisi ha preso in considerazione tre aspetti:

- *Polarizzazione politica*, indagata attraverso un'analisi degli asserti valutativi che ne misura l'intensità, ricorrendo a un'accezione della polarizzazione come progressiva divergenza (Lelkes, 2016);
- *Emozionalizzazione*, attraverso un'analisi del contenuto semplice in grado di evidenziare il repertorio emozionale (Wahl-Jorgensen, 2019; De Blasio & Selva, 2021) utilizzato dai due campi per mobilitare il pubblico (von Poser et al., 2019);

- *Strategie argomentative*, attraverso un'analisi del discorso secondo l'approccio dei Critical Discourse Studies (Fairclough, 2010; Wodak & Meyer, 2015; Wodak, 2020).

Per l'analisi degli asserti valutativi, la complessità dell'argomentazione è stata ricondotta ad un asserto semplice, composto da soggetto, verbo e complemento che ha sempre come soggetto il DDL, il nostro "eroe". Si è proceduto con la codifica su una scala da -3 a +3 della valutazione espressa nel post, rispettivamente di critica o di apprezzamento. La scala verte particolarmente sul linguaggio utilizzato per esprimere tali valutazioni: ad esempio, descrivere il DDL come "scritto male" sembra non volerlo rifiutare nel merito ma molto più nella forma (con una valutazione di -1); descriverlo come "inutile" indica il voler dare priorità ad altri DDL (-2); infine, descriverlo come "dannoso" o "divisivo" indica una più forte opposizione al DDL. All'opposto, quando il DDL è descritto come "un'occasione di riflessione e di dibattito", che non va strumentalizzata ma sfruttata per parlare di diritti, ciò corrisponde a una valutazione timida ma nel complesso positiva (+1); quando si fa riferimento al fatto che il tema gode di "un ampio consenso" in parlamento e nella società civile, si sta esprimendo una valutazione più positiva (+2); infine, quando il DDL è etichettato come "battaglia di civiltà" o qualcosa per cui è necessario impegnarsi urgentemente, la valutazione è decisamente positiva (+3).

Contestualmente, attraverso un'analisi del contenuto semplice, sono state individuate le emozioni in ciascun post, procedendo con un approccio *grounded*: il repertorio emozionale è stato infatti estrapolato a partire dai post, e non da una griglia d'analisi pre-costituita. Anche in questo caso il processo di codifica ha seguito una logica interpretativa, volta a ricostruire le diverse emozioni presenti nei post (anche più d'una per ciascun post) a partire dal linguaggio utilizzato (De Blasio, Selva, 2021). Ovviamente le emozioni non sono necessariamente indirizzate al DDL, ma spesso sono il mezzo attraverso cui l'autore del post esprime la propria reazione agli eventi, alle azioni e alle dichiarazioni provenienti dallo schieramento opposto. Perciò, ad esempio, parole come "vergognoso" o "insopportabile" identificano la rabbia; esortazioni come "andiamo avanti" riguardano la determinazione; critiche all'ipocrisia riguardano l'indignazione; espressioni come "legge liberticida" fanno riferimento alla paura.²

Infine, a partire dai risultati di queste prime due fasi, è stata identificata la strategia argomentativa dei post e costruita una tipologia di argomentazioni ricorrenti.

Risultati

Come in altri casi, si conferma il ruolo dei media mainstream nel definire la centralità del tema nell'agenda pubblica. Infatti, fino al 1° maggio 2021, il tema era circoscritto a due campi in lotta tra loro, ma entrambi confinati a élites attente (per diverse ragioni) al tema (Garbagnoli e Prearo, 2017; Prearo, 2020).

È interessante anche considerare un dato: Giorgia Meloni, unica donna leader dell'arco parlamentare, pubblica un solo post sull'argomento, nel mese di luglio. Per tutto il resto del tempo, il tema è derubricato a secondario. Lo stesso vale per la ministra Elena Bonetti e per l'ex ministra Mara Carfagna. Moltiplicato su tutta la rete del fronte dei contrari (a parte qualche eccezione), ciò produce un effetto di oscuramento del tema e quindi di sostanziale manipolazione del dibattito.

Argomenti a favore

Pur nello scarso coordinamento, il fronte pro-DDL adotta una modalità comunicativa abbastanza omogenea volta ad un'azione di denuncia. Gli asserti possono infatti essere raggruppati attorno a quattro tipi di argomentazioni che giustificerebbero uno stato di emergenza e di allerta:

a) in difesa di chi è vittima di violenza: vi è un'emergenza in atto e questa è rappresentata dalla violenza che scaturisce dall'omofobia, il DDL deve essere approvato urgentemente (figura 3);



615

Commenti: 265 Condivisioni: 127

Figura 3. Esempio di argomento pro-DDL antiviolenza.

b) in difesa della democrazia: la destra sta tentando di bloccare la democrazia parlamentare, esautorando il potere del parlamento e ricattando la maggioranza (figura 4);



Figura 4. Esempio di argomento pro-DDL in difesa della democrazia.

c) in difesa dei valori europei/occidentali: la destra guarda a Orbán sui temi LGBTQI+, quindi vuol dire che porterebbe l'Italia verso una democrazia illiberale. All'opposto, chi sostiene il DDL Zan è schierato con l'Europa e gli Stati Uniti (Biden & Harris; figura 5);

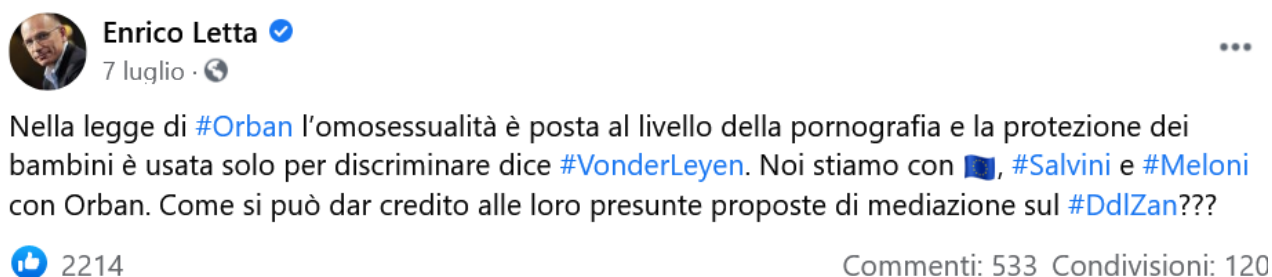


Figura 5. Esempio di argomento pro-DDL in difesa dei valori europei/occidentali.

d) in difesa del pluralismo e della laicità: (minoritaria) la destra sta conducendo una campagna di disinformazione, con la complicità della Rai che ha creato un tabù e del Vaticano (figura 6).

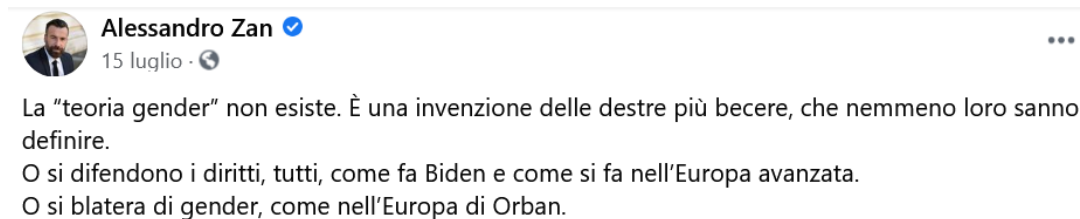


Figura 6. Esempio di argomento pro-DDL in difesa del pluralismo e della laicità.

Nello schieramento a favore del DDL, a parte alcune eccezioni, non si evidenziano grandi spazi per il dibattito sui contenuti del provvedimento. Quest'ultimo è, infatti, per lo più usato come una bandiera (o un elemento valoriale) cui sarebbe necessario garantire una forte adesione senza compromessi. Da una parte, ciò risponde a logiche di semplificazione di un dibattito parlamentare che può apparire complesso e lontano dalle vite quotidiane dei cittadini; dall'altra ciò determina un ulteriore allontanamento tra il dibattito nell'arena parlamentare e il dibattito possibile nella post-sfera pubblica piattaforma. In pratica, di fatto, il tentativo di semplificazione non va a favore della popolarizzazione del tema ma del rafforzamento della frammentazione sociale.

Argomenti contrari

Nello schieramento opposto, invece, il senatore Pillon non manca mai di fare esempi molto concreti sulle possibili conseguenze (dal suo punto di vista) dell'approvazione del DDL. Infatti, le argomentazioni del fronte anti-DDL Zan sono:

a) di contenuto/ideologiche: il DDL Zan inserisce surrettiziamente nell'ordinamento e nel sistema educativo concetti contrari alla morale (cattolica) come "l'ideologia gender", impedendo alle famiglie "normali" di vivere e ai bambini di crescere sani e sereni con una madre e un padre (figure 7 e 8);

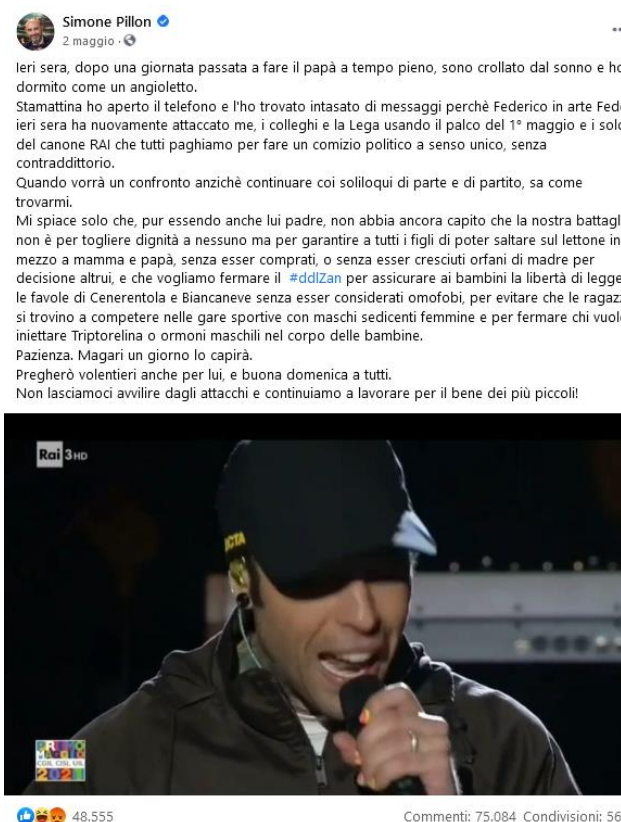


Figura 7. Esempio di argomento anti-DDL di contenuto/ideologico n.1.



Figura 8. Esempio di argomento anti-DDL di contenuto/ideologico n. 2.

b) Normative: il DDL Zan punisce la libertà di pensiero e di espressione di opinioni, come la propaganda contro i matrimoni gay o l'utero in affitto (figure 9 e 10). È un argomento che si basa su un *détournement* semantico e ideologico tipico del discorso anti-LGBTQI+: nell'ambito di una discussione che riguarda come punire l'omofobia, cioè una

manifestazione di intolleranza nei confronti del modo di vivere di altre persone, si invocano i principi di tolleranza democratica e di libertà di pensiero (Gusmeroli, 2021);



Figura 9. Esempio di argomento anti-DDL normativo n. 1.



Figura 10. Esempio di argomento anti-DDL normativo n. 2.

Tra le “femministe ma contrarie al DDL Zan” vengono esibite anche la presidente e la portavoce di Arcilesbica. A prescindere dal fatto che le loro parole possano essere state strumentalizzate o meno, la legittimazione di posizioni espresse da soggetti teoricamente “appartenenti” al campo avverso (dal momento che il mondo del femminismo viene generalmente considerato progressista) costituisce un meccanismo di legittimazione indiretta della propria argomentazione e di delegittimazione dell’avversario, individuato come non coeso e minoritario³.

Proseguendo con gli argomenti dello schieramento avverso al DDL, si rintracciano anche altre ragioni e modalità argomentative. In particolare:

c) politiche: il DDL Zan è divisivo ed è una battaglia che è stata troppo politicizzata (dal PD e dal M5S), con il risultato che è diventato impossibile aprire un dialogo costruttivo (figure 11 e 12);



Figura 11. Esempio di argomento anti-DDL politico n. 1.



Figura 12. Esempio di argomento anti-DDL politico n. 2

d) Populiste⁴: ci sono ben altre priorità al momento. Occuparsi del DDL Zan significa occuparsi di ciò che succede a una minoranza della popolazione (figura 13);



Figura 13. Esempio di argomento anti-DDL populista

e) Sportive: con il DDL Zan gli uomini possono dire di sentirsi donne e gareggiare con loro, creando così una disparità di fatto nel campo agonistico (figura 14).

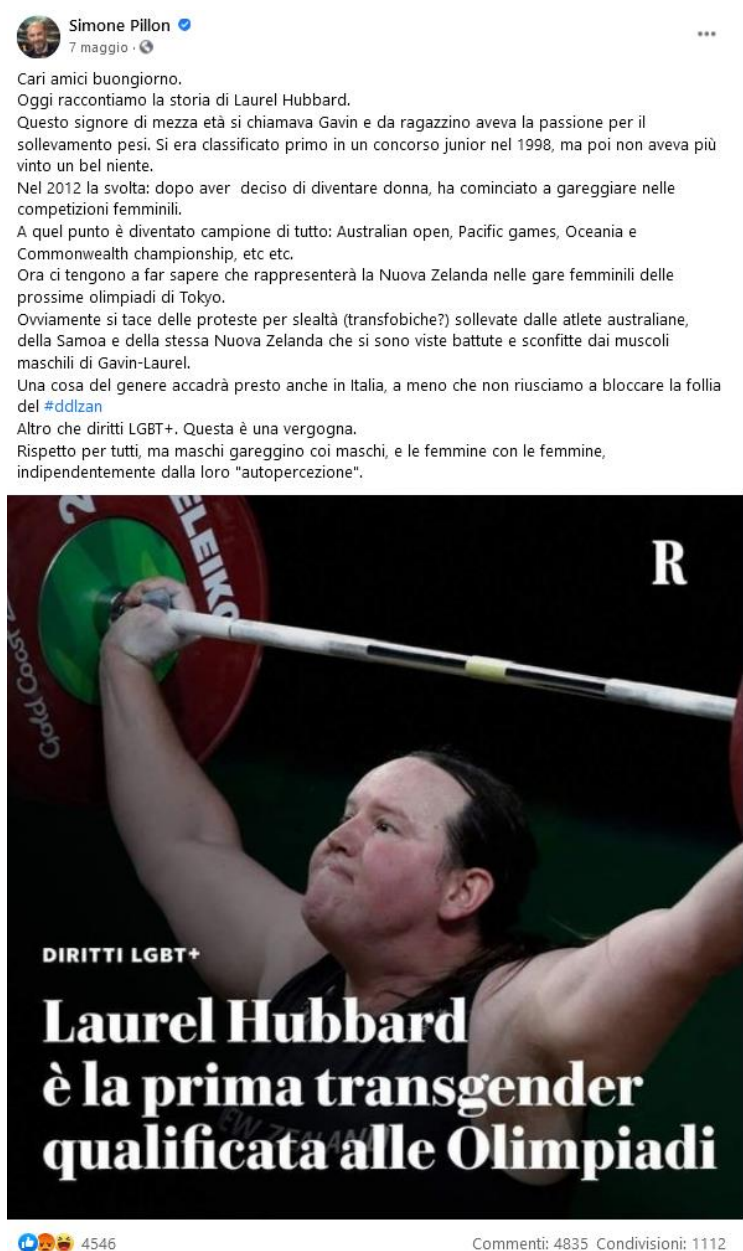


Figura 14. Esempio di argomento anti-DDL sportivo.

Polarizzazione ed emozionalizzazione

Con il passare del tempo (tabella 3), le posizioni divergono e si polarizzano: verso l'approvazione "senza compromessi", nel caso dello schieramento pro-DDL, e verso il pericolo rappresentato da un'eventuale approvazione del testo, nell'altro caso.

Periodo	Topic	Media valutazioni pro-DDL	Media valutazioni anti-DDL
19 – 26 marzo 2021	Aggressione alla coppia gay a Roma	+2,4	-3,0
15 – 22 aprile 2021	Campagna #DiamociUnaMano di Vanity Fair	+2,5	-2,4

1 – 7 maggio 2021	Concerto e discorso di Fedez	+2,8	-2,5
19 – 26 giugno 2021	Intervento diplomatico del Vaticano	+2,9	-2,6
3 – 17 luglio 2021	Voto in Senato sulla calendarizzazione e video di Povia	+2,8	-2,3

Tabella 3. Valutazioni nel tempo.

Lo schieramento pro-DDL mostra un processo di netta radicalizzazione (con una media di valutazioni che passa da +2,4 a marzo a +2,9 a giugno), con una stabilizzazione finale intorno a +2,8. Lo schieramento anti-DDL, invece, mostra un andamento molto diverso. Il rifiuto degli inizi è dato dal fatto che in quel momento solo il senatore Pillon era attivo sull'argomento, assumendo il ruolo di principale antieroe. Già a partire da aprile le voci si diversificano e questo comporta un'attenuazione del posizionamento (da -3 a marzo a -2,4 ad aprile), per quanto poi mostri segni di progressiva radicalizzazione (fino a -2,6 a giugno). In realtà lo schieramento anti-DDL contiene, soprattutto nell'ultimo periodo, lo spostamento di Italia Viva contro il PD e il M5S, giudicati troppo ideologizzati e poco flessibili (sulla stessa scia, sebbene con sfumature differenti, anche Forza Italia). Il parziale ridimensionamento della polarità negativa (da -2,6 a -2,3) è dovuto quindi a questo nuovo posizionamento, di mediazione tra i due poli più estremi.

Questo influenza anche la distribuzione delle emozioni nel tempo. Nel repertorio emozionale dello schieramento pro-DDL (figura 15), l'indignazione assume una quota sempre più rilevante, a scapito della determinazione che aveva accompagnato quasi tutto il periodo, della positività e anche della preoccupazione.

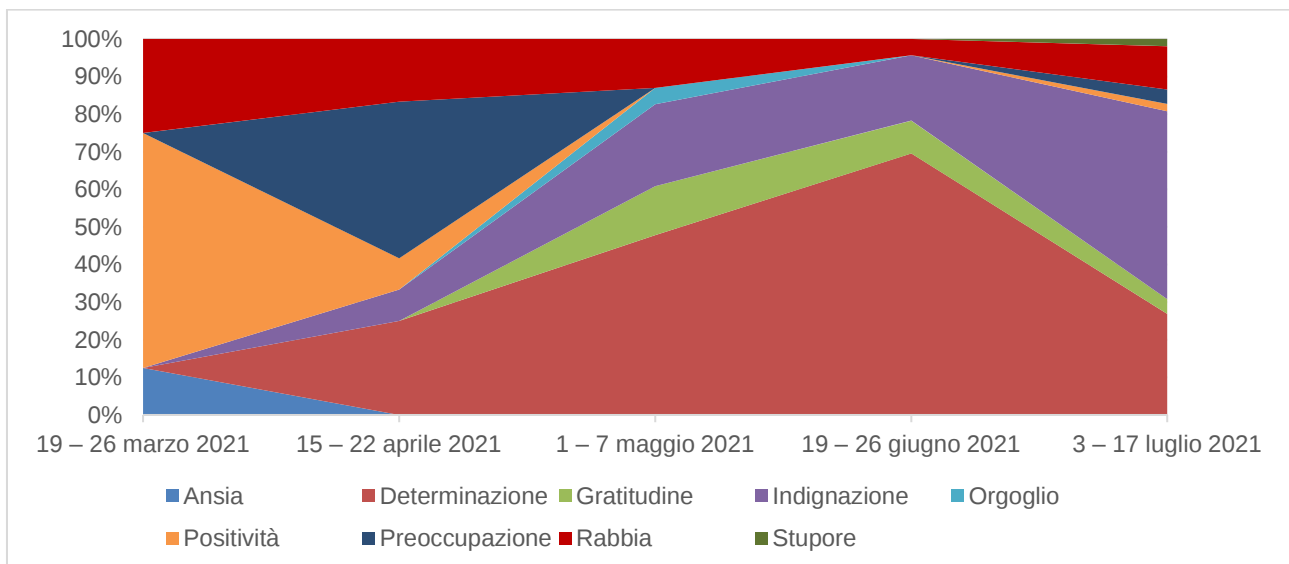


Figura 15. Repertorio emozionale pro-DDL.

All'opposto, il repertorio emozionale anti-DDL è molto più omogeneo nel corso del tempo (figura 16). La caratteristica emozionale prevalente è la paura, che accompagna tutto il percorso del provvedimento, e verso la fine è accompagnata anche dalla determinazione (di opporsi al supposto tentativo della maggioranza di imporre un voto senza condizioni).

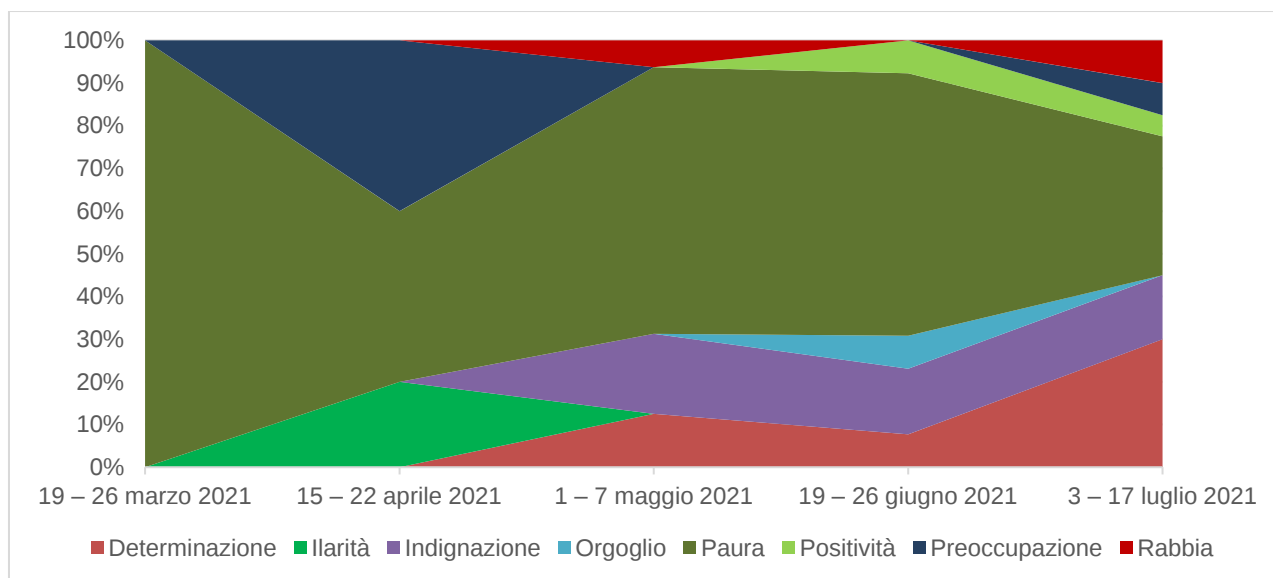


Figura 16. Repertorio emozionale anti-DDL.

In entrambi i casi la strategia di comunicazione verte su un registro emozionale: nel caso dei favorevoli, venivano messe in campo emozioni come la determinazione, la rabbia e la gratitudine per rinsaldare le alleanze. Nel caso dei contrari si ricorreva più facilmente a messaggi legati alla paura, alla rabbia (per es. per i presunti esperimenti di eugenetica legati alla fecondazione assistita o per le problematiche derivanti dalla pratica dell'utero in affitto) e alla preoccupazione per la perdita di totem morali (come la famiglia tradizionale, la libertà di professione religiosa e di pensiero, ecc.).

Conclusioni

Il caso del dibattito sul DDL Zan conferma alcune dinamiche tipiche della post-sfera pubblica. Il contributo del presente articolo consta nell'applicazione di queste conoscenze all'ambito specifico del gender, e in particolare del discorso sui temi LGBT+. Un po' per la sua natura "settoriale", un po' per la sua vicinanza a temi come la bioetica e i rapporti coniugali, tradizionalmente il gender non è mai stato un tema divisivo su cui sono state giocate le campagne elettorali (almeno finora). Di conseguenza, anche l'interesse scientifico è stato minoritario, seppur significativo.

Osservando come le dinamiche di piattaformaizzazione della post-sfera pubblica impattano sul dibattito pubblico legato alle questioni di genere, l'analisi ha consentito di mettere in luce quattro meccanismi con cui gli attori politici costruiscono e circoscrivono il campo del conflitto:

- *Neoliberalizzazione e omogeneizzazione*: la crescente egemonia di un femminismo liberale che si trasforma in quello che alcune studiose femministe hanno definito

“femminismo neoliberista” (Rottenberg, 2020), che accoglie come proprio il discorso sui diritti individuali ma rifiuta, di fatto, una revisione critica dei fenomeni sociali, determinando così una sottovalutazione delle problematiche sociali impattanti sulle condizioni di vita delle minoranze e sulle logiche di disegualianza presenti nell'intera società. La “variante” individualista del femminismo è bipartisan ed è funzionale alla risoluzione di problemi individuali e delle questioni legate alla riproduzione; tuttavia, essa ma cancella la prospettiva tipica del femminismo (solidaristica e sensibile alle disegualianze sociali) finendo per legittimare lo sfruttamento della maggioranza delle donne;

- *Desemantizzazione dei diritti*: connessa al primo punto, la tendenza della politica a utilizzare il tema come bandiera ideologica ed impedendo qualsiasi tentativo di discussione sui contenuti, di mediazione o di riconciliazione. Il dibattito è fatto di posizionamenti sempre più radicalizzati, in cui i “diritti” vengono agitati da entrambe le parti, anche se con sensi diametralmente opposti; e in questo scontro ogni traccia di discorso sui diritti (umani, civili, democratici non conta) è radicato su un significante ormai svuotato di significato;
- *Rimozione collettiva*: la successione di tentativi di oscuramento del tema da parte della destra, combinata con l'uso di un repertorio emozionale quasi interamente volto ad alimentare la paura: in una logica quasi psicoanalitica, i temi (e quindi le persone) LGBT+ sono traumatici e da rimuovere dal pensiero, dalla vista, dal dibattito;
- *Profilazione del cittadino ideale*: così come altri studi hanno già messo in luce (Gusmeroli, 2021; si veda anche Pogliano, 2020 sul tema dell'immigrazione), osserviamo come l'Italia non riesca ancora a superare i confini definiti da un'idea eteronormativa (sostanzialmente bianca ed eterosessuale) di cittadinanza.

Questi quattro meccanismi determinano una sostanziale manipolazione del dibattito legato ai diritti LGBT+ ma anche ai temi di genere; questo avviene in tre passaggi. In primo luogo, in un quadro di frammentazione sociale come quello della post-sfera pubblica, le logiche della piattaforma guidano gli attori politici nella scelta di argomenti, retoriche e strategie comunicative. In secondo luogo, un contesto comunicativo polarizzante (costituito non solo dai politici ma anche dai media e dagli algoritmi) favorisce la radicalizzazione delle posizioni. In terzo luogo, tali posizioni, insieme agli stili con cui vengono espresse e rappresentate, strutturano e circoscrivono lo spazio del conflitto possibile, lasciando al di fuori tutto ciò che non vi si allinea per contenuti o per modalità espressive/emozionali.

Neoliberalizzazione e omogeneizzazione, desemantizzazione dei diritti, rimozione collettiva e profilazione del cittadino ideale costituiscono quindi gli elementi tipici del dibattito sul gender al tempo della post-sfera pubblica piattaforma, destinati a ripresentarsi ogni qual volta se ne presenti l'occasione. In una prospettiva narratologica, questo significa che i prossimi “racconti” non potranno fare a meno di ripresentare, in modo più o meno rivisto e ricombinato, gli stessi elementi; da questa consuetudine nella rappresentazione dipenderà l'apertura del dibattito pubblico sui temi del gender. Riteniamo quindi che queste modalità

di rappresentazione del conflitto su tali temi siano sintomatici di un processo di discussione e ridefinizione dei confini della nostra democrazia (*boundary-making*; Richardson, 2017), un processo che non si è certo arrestato con il definitivo voto contrario da parte del Parlamento.

Note biografiche

Emiliana De Blasio è professoressa di Sociologia della comunicazione, Open government e Gender politics presso l'Università LUISS, dove svolge il ruolo di delegata del Rettore per la Diversità e l'Inclusione. Ha lavorato a lungo sull'impatto della tecnologia sui processi democratici, sia da una prospettiva top-down che bottom-up. Parallelamente, ha studiato la rappresentazione sociale delle donne e delle questioni di genere nella sfera pubblica, con particolare riferimento all'ideologia e ai disturbi dell'informazione. Insieme a Patricia Coll-Rubio, ha curato il numero speciale di Tripodos sulla comunicazione Covid-19 (2020) e con Marianne Kneuer, Michele Sorice e Wolf Shuenemann il numero speciale di Media and Communication sulla trasformazione della sfera pubblica digitale (2020). Tra le sue pubblicazioni più recenti: Platform Party between Digital Activism and Hyper-Leadership: The Reshaping of the Public Sphere (con L. Viviani), Media and Communication; Spaces of Struggle: Socialism and Neoliberalism With a Human Face Among Digital Parties and Online Movements in Europe (con M. Sorice), TripleC.

Donatella Selva è docente di Sociologia presso l'Università della Tuscia e ricercatrice del Centre for Conflict and Participation Studies. Si è occupata dell'impatto sociale delle tecnologie digitali, del ruolo degli algoritmi nella comunicazione politica e nei disturbi dell'informazione. Ha recentemente pubblicato un libro intitolato Emozioni digitali (Luiss University Press) in cui esplora le opportunità e le sfide di una lettura positiva delle emozioni in politica e nei social media. Tra le sue pubblicazioni più recenti: Who Is Responsible for Disinformation? European Approaches to Social Platforms' Accountability in the Post-Truth Era (con E. De Blasio), American Behavioral Scientist; Divari Digitali e Disuguaglianze in Italia prima e durante il Covid-19, CUSSOC; Covid-19 in Italia: Performing Power and Emotions (con E. De Blasio), Frontiers in Political Science; Public Communication and the Barriers to Participation: The Case of Rome from an Open Government Perspective (con E. De Blasio e C. Colasanti); Emotions in the Public Sphere: Solidarietà in rete, tecnologia e legami sociali (con E. De Blasio).

Michele Sorice è professore ordinario di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Scienze Politiche della Luiss di Roma, dove dirige il Centre for Conflict and Participation Studies (CCPS). Insegna Sociologia della comunicazione, Partecipazione politica e governance, Comunicazione politica e Political Sociology. Ha insegnato all'Università di Roma "la Sapienza" e all'Università della Svizzera italiana (USI) di Lugano; in qualità di professore invitato, ha insegnato alla Pontificia Università Gregoriana di Roma ed è stato Honorary Professor alla University of Stirling (Scozia). Le sue principali attività di ricerca si collocano nella sociologia critica e nei critical media studies. Si occupa, in particolare, di: media e democrazia, innovazione democratica e processi partecipativi, comunicazione politica, neoliberismo e depoliticizzazione, partecipazione sociale e politica, populismi, attivismo digitale e movimenti sociali, terzo settore e volontariato.

Bibliografia

- Bal, M. (2017). *Narratology: An Introduction to the Theory of Narrative*, 4th ed. Toronto: University of Toronto Press.
- Bennett, W.L., Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication* 68(2): 243-253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Bentivegna, S., Boccia Artieri, G. (2020). Rethinking public agenda in a time of high-choice media environment. *Media and Communication* 8(4): 6-15. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i4.3166>.
- Bentivegna, S., Boccia Artieri, G. (2021). *Voci della democrazia. Il futuro del dibattito pubblico*. Bologna: Il Mulino.
- Blumler, J. (2016). The fourth age of political communication. *Politiques de la communication* 1(6): 19-30. DOI 10.3917/pdc.006.0019
- Blumler, J.G., Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* 16 (3): 209-30.
- Colombo, F. (2020). *Ecologia dei media*. Milano: Vita&Pensiero.
- Crapis, G. (2006). *Televisione e politica negli anni Novanta. Cronaca e storia: 1990-2000*. Milano: Meltemi.
- Davis, A. (2019). *Political Communication: A New Introduction for Crisis Times*. Cambridge: Polity.
- De Blasio, E., Quaranta, M., Santaniello, M., Sorice, M. (2017). *Media, politica, società: le tecniche di ricerca*. Roma: Carocci.
- De Blasio, E., Selva, D. (2021). COVID-19 in Italy: Performing Power and Emotions. *Frontiers in Political Science* 3:661378. doi: 10.3389/fpos.2021.661378
- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*. London: Routledge.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*, 3rd ed. London: SAGE.
- Garbagnoli, S., Prearo, M. (2017). *La crociata "anti-gender": dal Vaticano alle "manif pour tous"*. Torino: Kaplan.
- Giglietto, F., Righetti, N., Rossi, L., Marino, G. (2020). It takes a village to manipulate the media: coordinated link sharing behaviour during 2018 and 2019 Italian elections. *Information, Communication & Society* 23(6): 867-891, DOI: 10.1080/1369118X.2020.1739732
- Gusmeroli, P. (2021). Inversione dello stigma e aggiornamento delle retoriche anti-Lgbt: l'omofobia "contesa" nel discorso mediatico italiano. *AG: International Journal of Gender Studies* 10(19): 268-294. DOI: 10.15167/2279-5057/AG2021.10.19.1240
- Higgins, M. (2008). *Media and Their Publics*. Maidenhead: Open University Press.
- Iyengar, S., et al. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review of Political Science* 22: 129-146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>

- Keane, J. (2013). *Democracy and media decadence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lelkes, Y. (2016). Mass Polarization: Manifestations and Measurements. *Public Opinion Quarterly* 80(S1): 392–410. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw005>
- Morlino, L., Sorice, M. (a cura di, 2021). *L'illusione della scelta: come si manipola l'opinione pubblica in Italia*. Roma: Luiss University Press
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. London: Penguin.
- Pogliano, A. (2020). *Media, politica e migrazioni in Europa*. Roma: Carocci.
- Prearo, M. (2020). *L'ipotesi neocattolica*. Sesto San Giovanni: Mimesis.
- Richardson, D. (2017). Rethinking Sexual Citizenship. *Sociology* 51(2): 208-224. doi: 10.1177/0038038515609024.
- Rottenberg, C. (2020). *L'ascesa del femminismo neoliberista*. Verona: Ombre Corte.
- Schlesinger, P. (2020). After the post-public sphere. *Media, Culture & Society* 42(7-8):1545-1563. doi: 10.1177/0163443720948003
- Schmid, A. (2016). Research on Radicalisation: Topics and Themes. *Perspectives on Terrorism* 10(3): 26-32. <https://www.jstor.org/stable/26297594>
- Sorice, M. (2020). La «piattaformizzazione» della sfera pubblica. *Comunicazione politica* 3/2020: 371-388, doi: 10.3270/98799
- Sorice, M. (2021). *Partecipazione disconnessa. Innovazione democratica e illusione digitale al tempo del neoliberismo*. Roma: Carocci
- Sunstein, C. (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: Princeton University Press.
- Tipaldo, G. (2014). *L'analisi del contenuto e i mass media*. Bologna: Il Mulino.
- Van Dijck, J., de Waal, M. and Poell, T. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford University Press, Oxford (trad. it. *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*, Guerini, Milano 2019).
- Viviani, L. (2015). *Sociologia dei partiti*. Roma: Carocci.
- Vogler, C. (2020). *Il viaggio dell'eroe*. Roma: Dino Audino.
- von Poser, A., Heyken, E., Tam Ta, T. M., Hahn, E. (2019). Emotion repertoires. In J. Slaby & C. von Scheve (eds.), *Affective Societies: Key Concepts* (pp. 241-251). New York: Routledge.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics*. Cambridge: Polity Press.
- Wardle, C., Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Strasbourg: Council of Europe.
- Wodak, R., Meyer, M. (eds.) (2015). *Methods of Critical Discourse Studies*, 3rd ed. London: SAGE.
- Wodak, R. (2020). *The Politics of Fear*, 2nd ed. London: SAGE.

Note

¹ Fonte: https://www.corriere.it/cronache/21_giugno_22/vaticano-DDL_zan-legge-testo-b13294ba-d2d0-11eb-9207-8df97caf9553.shtml.

² Sia per l'analisi degli asserti valutativi che per l'analisi del contenuto sulle emozioni, i tre autori hanno eseguito un test sul 10% del corpus per identificare le categorie su cui stabilire un protocollo di codifica condivisa, utilizzato poi da due ricercatori in modo indipendente. Nell'analisi del contenuto il protocollo prevedeva la possibilità di assegnare più emozioni allo stesso post. Il confronto tra le codifiche ha mostrato un grado di accordo (Krippendorff's alpha) pari al 93,4%.

³ Il 9 marzo 2021, ILGA-Europe (International Lesbian and Gay Association), federazione che raccoglie oltre 600 organizzazioni Lgbtqi+ dell'Europa e dell'Asia Centrale, aveva aperto una procedura di espulsione per Arcilesbica proprio per "dichiarazioni transfobiche". Sul DDL Zan, invece, Arcilesbica si era dichiarata contraria all'inserimento dell'espressione "identità di genere" nel testo del disegno di legge.

⁴ In questo caso, l'espressione "populista" è usata in maniera semplificatoria (ma funzionale ai nostri scopi) per indicare un atteggiamento che rivendica il diritto a rappresentare l'intero "popolo" (iper-rappresentanza) contro una presunta "minoranza" che invece non lo rappresenta o non ne fa parte.

Counter-Narratives against Prejudice: How Second-Generation Youth Reverse Media Representations*

Marilena Macaluso^{**}
University of Palermo

Marianna Siino^{***}
University of Palermo

Giuseppina Tumminelli^{****}
University of Palermo

This paper deals with the OLTRE project (ISF - DG Migration and Home Affairs, EU), funded to counter the radicalization of second-generation migrants in Italy and created by a network made up of universities and private companies. This article shows the results of a study regarding the involvement of second-generation youth in the co-production of the social campaign for online communication, representing the outcome of the OLTRE project. The guidelines for the campaign came from our in-depth sociological field research (42 qualitative interviews of 2G youths, 18-30 years, in 7 Italian towns (Palermo, Cagliari, Rome, Bologna, Milan, Padua, Turin) and from theatre laboratories created by second-generation youth collecting narratives, representations, stories and emotions about their descriptions of the radicalization risk and protection factors, etc. This corpus was useful for the social communication campaign in preventing radicalization, engaging research participants as key players, co-designing counter-narrative content and studying their viral dissemination with the support of young, second-generation content creators, and working on social networks in order to promote cultural change. The paper analyses the process of creating media content intended for the social campaign of the OLTRE project: from the representation that second-generation youth perceive as distorted to the product that provides a counter- and/or an alternative narrative. This paper shows how the young content creators interacted with each other, creating new contents, and highlighting how counter-narratives may represent useful tools for deconstructing complex issues such as Islamophobia or radicalization.

Keywords: second-generation, media representations, Islamophobia, counter-narratives

* Articolo proposto il 18/02/2022. Articolo accettato il 19/07/2022.

** marilena.macaluso@unipa.it

*** marianna.siino@unipa.it

**** santagiuseppina.tumminelli@unipa.it

Introduction¹

The representation and image of Muslims and Islam as portrayed by traditional media, television programmes, films, TV series and entertainment products, and by current media, is a topical issue (Binotto, Bruno e Lai, 2016).

The literature and research on this subject has underlined that, on the one hand, despite the political and media changes over time, the paradigm of reference reinforces the old images of the other, while on the other hand the image of the “moderate” Muslim, as an “acceptable other”, is introduced (Poole, 2002, p. 16) with reassuring effects. The question of the perception and representation of other cultural systems (Durand, 1960) remains, however, problematic, along with the issue of pluralism within Islam; this can generate uncertainty due to the variety of situations that might be represented and that pose questions about the relationship between the perspective and the object as presented through words (Bourdieu, 1996; Couldry & Hepp, 2017).

In our globalized and hyper-technological century, the web amplifies the diffusion of representations and images that often do not correspond to reality, thus feeding prejudices and discriminations. This article presents some of the results of the European research project OLTRE. This project aims to prevent the radicalization (Tumminelli, 2020; Sieckelinck & Gielen, 2018) of the second-generation of migrants in Italy and intends to intervene with an interdisciplinary approach to mobilise academia, companies, and direct target groups in a co-designed communication campaign (Volterrani, 2019). The purpose of the “action-research” was to stimulate reflection, together with the interviewees, on the issues of the identity and representation of second generations, participation, the media and their utility, religion and the representation of Islam. By involving the young people, this “action-research” has the cognitive aim of operating on reality itself.

Action-research is an investigation moving from within the reality of which an initial analysis of knowledge is being attempted; it is aimed at subsequent, practical action on the same, to modify or assist change in the sense of evolution and growth (Archetti, 2004, p. 69).

This paper analyses the process of creating media content intended for the social campaign of the OLTRE project: from the representation that second-generation youth perceive as distorted to the audio-visual product that provides a counter-narrative and/or an alternative narrative.

In particular, the paper presents:

- an analysis of the in-depth interviews where the respondents talk about the most common media representation of second generations and about their perception of them;
- a backstage description and analysis of the creation of one of the final products;
- an analysis of the selected audio-visual and textual production.

Perceptions of media representations regarding migration and second generations

Below, the focus will be on the perception of how the image of the second generation is presented through the media. In fact, analysis of the cultural and media consumption of the 42 young people interviewed enables us to investigate this aspect as well as their use of media, their profiles and the content they choose to share.

The media used are diversified according to the purpose and type of information sought at local, regional, national, and international levels (Bentivegna e Boccia Artieri, 2019). However, the most popular way of consulting newspapers and magazines is online. Through the Internet, it is possible to find information on anything in real time, and in particular by smartphone. A central role is occupied by television, both via cable and wi-fi. In the first case, it is used to access programmes such as news, information and entertainment; in the second case, to access Netflix channels, Amazon Prime Video, etc.

From an analysis of the interviews, a central focus emerges: namely that the threat from Islamism or radicalism is aimed at Muslims themselves, without the issue being problematized. There is underlying bias in the mechanisms of distortion in the perception of Islam. The focus on Islam, and the emphasis on its being seen as dangerous, is closely linked to the force of circumstances, e.g., the mechanism that sees Islam as the subject of conversation following events that put it at the centre of the news (as in the case of the Twin Towers in 2001), and rarely as a topic to be explored for its specific characteristics. Bad news is more newsworthy and is presented, according to the interviewed young people, without distinctions being made and contradictions initiated. The media, on the wave of emotion, only talk about Islam in connection with international events related, for example, to radicalisation. The dissemination of Islamic culture and religion has no place because of the “power” that the events that have taken place have and that lead to interpreting Islam through the “logic of the media” (Caliandro, 2018; Thorbjørnsrud & Figenschou, 2016; Haynes, Power, Devereux, Dillane & Carr, 2016; Altheide & Snow, 1979), i.e. through a set of routines, structural factors and organisational forms of information and their transformation into news, as in the case of the attacks in 2001 and 2003.

The common voice of those interviewed refers to the creation of stereotyped forms of representation of other Muslims that harm and slow down the integration process (Bentivegna, 2009). Reference is made, in particular, to television and print media representations that present Islam as a conflictual object and a threat to the Western world (Ranstorp, 2016).

Reading, for example, the newspapers, it has happened to me many times to read that they write “Muslim father beats his daughters, the mother”. I say: OK, you want to specify that he is a Muslim, do what you want, but whoever reads, whoever is ignorant on the subject, doesn’t know what Islam is, doesn’t know... doesn’t go beyond what they read in the newspaper, what would they think? What should they think? (CA, F).²

In addition to this, the interviewees complain about the lack of space devoted to in-depth thematic analysis:

In these 22 years I haven't seen much, nor songs that deal with these themes, as I see it. There are no films or TV series. For example, on Netflix, I have noticed there is neither a film nor a TV series that deals with Islam in a positive way. Islam is not wrong, it is the Arabs who are wrong, just as it is the Italians who are wrong. For example, there is a film about this girl who falls in love with another Muslim boy but then he has to leave her because he has to blow himself up, but what are we talking about? It's not like that, we're off track (PA, F).

Symbolic identity becomes an aggregating element for young people in opposition to the outside world. The idea that the news is distorted is a common belief. The tendency to amplify or belittle in order to confirm stereotypes and prejudices fuels fear of "Muslims" and accentuates distance (Bruno, 2008; Marletti, 1994; Said, 1997). The media present news in excessive and emphatic tones even when the situation does not call for it.

A few days ago I read this news item about a foreign boy who graduated in medicine...selling flowers. The headline was so absurd: "Son of immigrants who sold flowers graduated in medicine". People criticising... "these people have stolen our jobs". It's the way of representing that's wrong, it's not right (PA, M).

According to the young people, the media's image of Islam does not correspond to the essence and precepts of the religion (which are greatly simplified). The Muslim becomes a "scapegoat" on whom to lay blame, to unload individual and collective aggression, and to over-generalise Islam in a misleading way.

So... from the way it is, surely, because it is convenient, the terrorist, it is convenient for the West to have a scapegoat, the scapegoat is the Muslim, Islam, because it is seen as something different even if in reality there is nothing more similar, and it is absurd as a thing... compared to the other religions, the media does not... not even a tiny little word about Judaism, and well, Jehovah's Witnesses, we already know that they too are not doing well, but never as well as Islam, also because Jehovah's Witnesses keep very much to themselves so... (BO, F).

In this regard, the interviewees express disbelief that local people might believe in stereotyped images of Islam, such as "killing" being one of the religious decrees. The need to talk about, and raise awareness of, Islam in order to reduce prejudice and be better understood (Honneth, 2002) was central to all the young people encountered.

In the public discourse, religion is always spoken of in a provocative way, I don't follow these things so much here, but when I happen to hear it, I immediately get angry inside. Do you really think these things? We are terrorists and everything ... and all of us who live here, what are we doing? Are we killing you? Are we slaughtering you, for example? (PD, F).

But, in my opinion, we could already start teaching at school that Islam is not always terrorism, it is not suppression, because, in any case, since first grade I have always been taught that we have to be respectful towards the Jews, and then the massacre of the Jews, there is, so, in my opinion, we could do something also from this point of view (BO, F).

Strong opposition and disappointment also emerge in the face of the tout court representation of Muslims as "terrorists", the binomial Islam-fundamentalism and the

attribution of fanaticism as a “typical mental category” of Muslims. The representation of Islam suffers from poor interpretation, re-proposing old stereotypes loaded with new prejudices and a hyper-Islamic reading of facts: everything that comes from the Muslim world is linked to religion.

I think the media try to describe my religion, but if you don't know something you can't talk about something you don't know (BO, 1).

Terrorist acts, condemned by all interviewees, contribute to perpetuating the image of Muslims as fanatics by proposing an incorrect connotation that associates Islam with the political and military struggle of a minority that uses Islamic religiosity as a set of symbols and ideologies.

I myself am against terrorist incidents, but like all Muslims who are really Muslims, because that is not Islam (BO, F).

For example, the fact that now they say that terrorists kill, and here it is written in the religion they do it in the name of God, it is absolutely not true, here, I would like to... In our religion it is not written that it is necessary to kill (PD, F).

The backstage of the creative process of content production

This paragraph analyzes the backstage of the creation of one of the final products, highlighting how, through a participatory method, the content creators of our campaign selected a theme and the perspective from which to treat it, how they de-constructed the circulating representation, built counter- and an alternative narratives and converted the idea, through a process of creative co-construction, into audio-visual content, to which a caption was then added.

A specific post on Islamophobia and terrorism was selected. This post was part of the section called “I am-seen”³ that played on a terminological level on the duplicity (concretized in the hyphen) of being (I am) and being seen (I am seen). In addition to the need to sever the Islam-terrorism link conveyed mainly by the media, among the topics on which the contents of the posts focused we may also find:

- the issue of the lack of recognition of second-generation young people at interpersonal and institutional levels, expressed by some of them through a sense of feeling “foreign and yet at home”;
- the complexity and richness of multi-belongingness, of “hybrid identities” in which different traditions, tastes, languages and values are co-present.

The post selected to describe the process of creating content for the campaign is among the last posts produced by the young people involved in the campaign, and it highlights the remarkable maturity of the co-creation process. This maturity represented a point of arrival for the work done with these young people during the OLTRE project. In line with the action-research approach, at first they were involved in the research phase as privileged witnesses,

whose narratives made it possible to identify the main topics on which to base the communication campaign itself. In a second phase, some of them became “social media moderators” of the campaign, and finally, at their own request, producers of part of its audio-visual and textual content. Only at the end of their path did they become “conscious” co-producers of content aimed at preventing the radicalization of young people with migrant backgrounds.

The creative process of content production can be summarized in four phases:

- ideation, which consists in the identification of the content to be covered and the purpose of the post;
- storytelling, which clarifies the narrative modes of the message;
- visual transposition into images and videos;
- drafting of a caption aimed at summarizing the essence of the content in a few lines.

Each post produced by our content creators was the result of group work. The groups were mainly made up of young second-generation Italians, who were supported by young non-second-generation Italians with technological skills. The working groups were not fixed, but established from week to week depending on availability and on the topics selected for that week. The only rule (not to be transgressed) was to form groups that were as heterogeneous as possible in terms of skills, points of view, narratives, background, gender, etc. The inclusion of young, native Italians, supposedly to provide a “technical” support, was a way to re-propose in a small way the social dynamics of co-existence of multiple cultures. This triggered the dialogue, and sometimes conflict, ultimately leading the young people to find shared solutions transversal to different points of view which could “turn off” any controversy and conflict on the Internet.

Within the groups there was always a natural subdivision of the tasks, as a result of the heterogeneity with which they were formed. From time to time a member of the group took the lead, integrating individual contributions and assigning tasks to each member.

As regards the ideation and storytelling phases, the group members confronted each other and shared the final decision on what they would like to accomplish. The actual creation of the video and the drafting of the caption were the responsibility of single members of the group, supported by the whole group for the final work of archiving the product.

The idea of the video we are analyzing here arose from a post circulating on FB that proposed an alternative point of view to the mainstream representation of the Islam-terrorism link. Eya, for example, in the WhatsApp group-chat writes: “Today I came across this post that made me think a lot”. In the post a second-generation young man tells how his life has changed since the attack on the Twin Towers:

The only certain thing is that that day changed everyone’s life. The life of millions of innocent Muslims who had to justify themselves with every attack from that day on.

Eya, inspired by this post, proposes the storyboard for the video:

The main idea is to make a connection between the attack on the Twin Towers, which happened twenty years ago, and the somewhat more recent attacks in 2015. Making a single video! First the attack on the Twin Towers, the reaction of the media, with newspaper headlines, some excerpts from national and

international news that were present there, interviews with people about what had happened, their reaction and how to behave towards those who are Muslim. Afterwards, showing the other side of the coin, with the experience of Ali who had spoken about this very episode and who was in school, at high school if I'm not mistaken. Therefore, doing the same thing, 15 years later, with the attacks that took place in Europe between 2015 and 2016. Starting with the media reaction and a few interviews...several TV shows addressed these issues. Then having another person who can tell us about the downside, from the same time perspective as Ali...Ali was in high school. Finally, finding a person who was asked questions in high school, which were a little uncomfortable as s/he had to explain or justify his/her beliefs while continuing to emphasize that Islam is in fact something else, trying to calm the situation down a little bit and give a truer picture of Islam.

It took very little to find two similar testimonies within our partnership: another of the content creators of the campaign (Omar writes: "we could talk about the fact that we are the first victims of these attacks") and a representative from a partner organization (Eya writes: "I remember that once Ali spoke of an experience he had when the Twin Towers were attacked").

Two young people of different ages give voice to the feelings of many other young people like themselves, who, because of those attacks mentioned in the video, have repeatedly suffered discrimination of all kinds.

The video was graphically produced by Isabel, an Italian girl (not a second-generation migrant), who perfectly translated the experience into images, the emotions, the feelings of the second generation youngsters, while Federica selected excerpts from videos and other images to be included. All members of the group collaborated in the final honing of the post.

Some interpretative notes: the power of co-creation

Through this video – which we will analyse in-depth in the next paragraph – the young content creators propose a counter-narrative and an alternative narrative to the Islam-terrorism link in order to reduce stereotypes and prejudices against Muslims living in Italy and in the world.

The way in which they carry out their narration shows how it is possible to make a critical analysis of what is circulating on the Internet, in order to learn how to deconstruct prejudices and, if the occasion demands, also the propaganda messages of terrorist and extremist groups circulating on the net. And this is exactly what the youngsters did.

The process that led to the production of this post was based on three irreplaceable elements:

- creativity, fundamental to guarantee the originality of the product;
- dialogue, necessary to take into account different perspectives;
- sharing, useful to find a common way to achieve the shared objectives.

The participatory method, in the realization of this video, as for all the contents produced during the campaign, allowed the generation and regeneration of bonds, through which the subjects could reinforce their sense of belonging to a community (in this specific case the community of OLTRE) and to a local community. These bonds would allow them to become

more and more resistant to the recruiting “call” from possible extremists and to the promises of “radicalized” identity where they can have a cultural recognition that sometimes is denied to them.

The participatory method was used throughout the OLTRE project, thus ensuring the active involvement of young people in both offline and online contexts. As a matter of fact, the project envisaged local, “in-presence” activities (i.e., theatrical and photographic workshops in seven cities: Bologna, Padua, Milan, Turin, Rome, Cagliari and Palermo) involving young Italians with a migrant background and native Italians who then became, directly or indirectly, the “protagonists” of the campaign.

From an operational point of view, the project gave a “voice” to these potentially vulnerable young people, involving them in participatory processes, creating permanent and open communication spaces and co-constructing possible alternatives and positive narratives that would reduce their social vulnerability.

We started from the assumption that in order to prevent radicalization it is necessary to reduce the vulnerability of subjects considered “at risk”. In our specific case the condition of young people with migrant backgrounds is considered a risk factor, as it might expose them more strongly to social exclusion and consequently make them more sensitive to the attractive power of extremist and radicalizing propaganda.

The chosen approach is based on the precise assumption that participation and social engagement are fundamental conditions:

- to increase social and digital resilience, so as to subvert the appealing power of radicalization messages and counter stereotypical representations;
- to reduce the vulnerability of those “at risk”;
- to promote the independent and critical thinking of the recipients of project actions.

In accordance with this perspective, change would begin with knowledge producing a reframing process, i.e., a change in the mental frames (values, beliefs, language, speech, behaviours, narratives) that determine one’s representation of the world and the perception of what surrounds the individual and, consequently, his/her actions and their outcomes.

Promoting and developing communicative action contributes to the in-depth transformation of the collective imagination, values and symbols that constitute the frames in which the action is accomplished (Volterrani, 2011)

The co-creation of content enabled a space for dialogue and sharing, in which it was demonstrated not only that different imaginations can coexist, but that they can enrich each other. It is precisely this method that becomes exportable to the outside world, to a society that wants to be, and must be, increasingly inclusive.

Counter-narrative to terrorism: a concrete example

The previous paragraph illustrates the link between research results and the OLTRE communication campaign, showing the co-creation process. Here we move on to an analysis of an exemplary video, of which the creative process of co-production was previously explained. We chose this video, on the representations of Islamic terrorism and

their effects, because it is a central theme for the prevention campaign against radicalisation. The choice is also linked to the young participants' perceptions of media images about Islam and their attempt, via this video, to formulate counter- and alternative narratives to those of the mainstream media.

The contribution, published on both Facebook and Instagram (cf. OLTRE Oltre l'orizzonte, 2020a; Oltre_contronarrazioni, 2020), consists of a caption and a video. The post summarises the turning point represented by the 11 September attacks in New York:

September 11, 2001 caused the death of almost three thousand innocent people, and radically changed the lives of hundreds of millions of people.

Since then, there has been increasing talk of "Islamic terrorism", intrinsically linking a religion, and all its nearly two billion believers, to international terrorism. A misleading and discriminatory link that has changed the way we view Muslims in the West.

Regardless of our various origins and faiths, we noticed that we were looked at with different eyes, full of distrust, resentment, hatred. We came into the crosshairs of certain political and popular currents that helped legitimize Islamophobia, racism and discrimination, through words, gestures and sometimes aggression and violence.

Even though, like the Islamic communities around the world and many other Muslim believers, we have always publicly condemned every act of terrorism, remembering that the Islamic religion teaches: "whoever kills even one man, it is as if he had killed the whole of humanity".

How many times do we still have to justify ourselves personally for actions committed by others?.

The post highlights the false terrorism-Islam equivalence and the generalisation that in prejudice connects a religion and its believers to actions, which, through the killing of "innocent people", change the image of the entire Muslim community in the West, ignoring its internal differences and expressing violent sentiments and actions towards it. It is reported that the various Islamic communities and individual believers have publicly condemned the attacks, quoting a verse from the Koran that contrasts the individual who kills with the affected community as a whole. The final question redefines the we-they relationship, the exclusive "they" isolates the terrorists. The "I am-seen" section contrasts second-generation young people's perceptions of self-representation with an 'outside' view. But who is watching, telling and judging? The answer is better defined by looking at the images and listening to the story proposed in the video.

The video (cf. OLTRE Oltre l'orizzonte, 2020b) starts with the attack on the World Trade Center and is initially presented through archive material of the air attacks on the Twin Towers, described by the voiceover of a journalist in an Askanews report. The international and local macro-sociological dimensions represented in the video are combined with the micro dimension of the effects on one's own existence, as per the narration in the first person. Journalistic reconstruction is intertwined with the personal stories of the young participants in the OLTRE project. In the transition, the video format also changes. The autobiographical plan is told through OLTRE protagonists' selfie videos, recounting the impact of the terrorist attacks on their lives. Ali tells his story in the first person; his gaze turns to the viewer (see fig. 1):

On 11 September 2001, I got ready for school as I did every day, unaware of what it would mean for me and millions of others. Everything started as it should in the daily routine [*images show smoke, skyscrapers and the bloodied faces of firefighters and injured people at the site of the attack*]. But during the intermission something changed, we saw what was happening and my classmates and I couldn't understand why it was happening and what was happening [*newspaper front page and the headline "Act of War", photo of the towers implosion*]. But one thing was certain, I saw something different in the eyes of my companions, and the questions became more and more direct and even biting, even accusatory, and I could not understand why. I wasn't aware of what September 11, 2001 was going to be, I didn't realize until a little while later when [*the shot returns to Ali*] a whole community took on a whole different meaning in the eyes of the public, and for a 12-year-old to go through that, being aware of it and trying to change a story that didn't concern him, didn't belong to him was not easy and it left its mark not only on my life, but on the lives of millions and millions of people all over the world" (our own transcription, background images in italics in square brackets).



Figure 1. Ali's video selfie

The video proceeds with archive photos and the narration is continued by a woman wearing a veil (see fig. 2) given as an example of the effects of the attacks on people's daily lives. The interviewee tells how once she met a boy in the underground, who started shouting "terrorist!" at her, and how she got very scared that the police might suddenly arrest her.

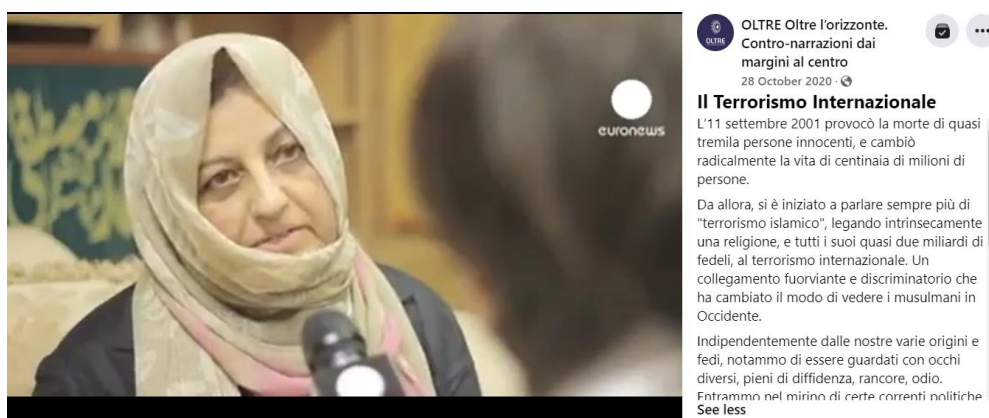


Figure 2. A post-September 11 interview with a Muslim woman reported from the Euronews archives

The video continues with images of a Muslims' collective prayer. A man in traditional dress affirms: "The media spread the idea that Muslims are bad so they started to hate us"

(ibid). From the singular first person the interviewer moves to the pronoun “we” as opposed to “they” in response to perceived stigmatisation of Muslims. The creators of the video represent in this part the potential risk of polarisation in the contradistinction between Islamophobia and a reaction of closure in an exclusive “we” on the part of the Islamic community.

The effects of the attacks are represented from a diachronic perspective. A fil rouge connects the 2001 attacks with the more recent ones in 2015 in Paris. A Euronews report introduces the Charlie Hebdo attack. Then public discourse is intertwined with the private story of Omar, a second-generation Italian boy, then shifting to a video selfie, interspersed with archive material and newspaper front pages:

In 2001 I couldn't even walk, I lived through the consequences of what was then the beginning of a whole series of reversals that transformed us in the eyes of public opinion [*images of the attacks in Paris alternate with the close-up of the young narrator*]. However, I lived through Charlie Hebdo 2015, I was in high school at the time [*front page of La Stampa “Attack on the heart of Europe”*] and after the attacks the phrase “You have done, you have combined ...” echoed in all the circles I frequented [...]. [*newspaper front pages, Libero headlines “Attack in Paris. Islamic bastards”*] (see fig. 3) “Guys, me? Who is it that I am allied with?”. And then the initiative #Notinmyname [*demonstrations images, banners “Islam is peace”, “Isis is not Islam”*] (see fig. 4) emerged, many Muslims contributed to it in order to defend themselves against this defamation. We don't blow anybody up. Guys, there are people and people, let's always remember this is important” (our transcript, background images in italics in square brackets).



Figure 3. The 14 November 2015. Libero's front page



Figure 4. Anti-terrorism demonstration by the Islamic community of Cento Celle (Rome).



Figure 5. Anti-terrorism demonstration by the Islamic community of Cento Celle (Rome).

The video ends with footage of the demonstrations in Manhattan on the tenth anniversary of 11 September, also celebrated by Muslims' collective prayer for the victims, followed by Vittorio Feltri's statement "I have never seen oceanic demonstrations of Muslims against terrorism", fading into a news item on the Islamic communities' protests against terrorism and prejudice in Italy, in which a demonstrator states: "Religion has nothing to do with it and the terrorists are not Muslims". A woman adds: "we are all people, mothers and fathers of families here all together [banners "*The Islamic community of Centocelle condemns: terrorism is the enemy of Islam*" (see fig. 5)]". It closes with the OLTRE logo and the payoff "The voice of the new Europeans".

We can consider the construction of the video as a good example of a participatory production and reception of media content that takes up the model proposed by Volterrani (2021). The fruit of the concerted, mutual decision of the group of creators on form and content is expressed in a polyphony of voices and images that act as a counter-narrative to dominant visions, expressed in the video through the narrative of some media and journalists. An effect of empathy is produced and a potential change of perspective in the observer by reporting, through common experiences – "everyday social practices" (ibid., p.142) such as school routines – and therefore also experienced by the public, the reactions of classmates or passengers on the underground, by describing through the eyes of children and young people the accusatory looks encountered by people who do not identify with the ideology and terrorist actions, but are homologated and overwhelmed by the cliché that associates religion and terrorism. Re-reading the attacks from the point of view of the Muslim community, which is represented as comparably damaged in the short and long term by the effects of international terrorism, alternative communicative practices are used in an attempt to make the public change their point of observation by "putting themselves in the shoes of others" and using a "ritual repetitiveness to facilitate the process of incorporation" (Volterrani, 2021, p. 143).

Conclusion

Second-generation young people who participated in the OLTRE project made a significant contribution to the research (Peruzzi, Anzera e Massa 2020; Macaluso, Siino e Tumminelli 2020) and communication campaign (for a more in-depth study, please refer to Gola, Macaluso, Siino, Tumminelli e Volteranni, 2022; Macaluso, Tumminelli, Spampinato e Volteranni, 2020). Their contribution was useful in providing a reflection on the perception of media images about Islamic religion, migration and second generations, showing how it is possible to propose new perspectives for these topics creatively and inclusively. Respondents say they see distorted images of their religion, because in the media, Islam is often shown as a threat to the Western world, without distinction or insight. But how can new stories be conveyed to challenge such a homogeneous and stereotyped vision? The creative process fostered a growing awareness of such stereotypes and the difficulty in proposing shared alternative visions. This was achieved through lively group-discussions and co-deciding which figures and words would be best suited to create alternative counter-narratives and narratives. Local and second-generation individuals from different backgrounds, religions and ideas, together created original communication products, providing multiple points of view through creative negotiation and peer debate. The video on Islamic terrorism exemplifies the result of storytelling that aims to provide testimonies, which, through emotion, prevent hardening into polarised positions, inspire reflection and open up dialogue.

Biographical note

Marilena Macaluso is Associate Professor of Political Sociology at the University of Palermo, Italy. Her research focuses on political participation, socialization and communication.

Marianna Siino is Researcher of Sociology and Social Research Methods at the University of Palermo, Italy. Her research focuses on educational commons and active social inclusion strategies.

Giuseppina Tumminelli is Professor of Political Sociology at the University of Palermo, Italy. Her research focuses on migration, socialization and political participation, and social change.

References

- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. London: Sage.
- Archetti, M. (2004). Ricerca-Azione Partecipata. In Bobbio L. (a cura di). *A più voci - Amministrazioni pubbliche, imprese, associazioni e cittadini nei processi decisionali inclusivi* (pp. 69-70). Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.
- Bentivegna, S. (2009). *Disuguaglianze digitali. Le nuove forme di esclusione nella società dell'informazione*. Roma-Bari: Laterza.
- Bentivegna, S. e Boccia Artieri, G. (2019). *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*. Roma-Bari: Laterza.

- Binotto, M., Bruno, M., e Lai, V. (2016). *Tracciare confini. L'immigrazione nei media italiani*. Milano: FrancoAngeli.
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*. Paris: Liber-Raisons d'agir.
- Bruno, M. (2008). *L'Islam immaginato. Rappresentazioni e stereotipi nei media italiani*, Milan: Guerini Scientifica.
- Caliandro, A. (2018). Digital Methods for Ethnography: Analytical Concepts for Ethnographers Exploring Social Media Environments, *Journal of Contemporary Ethnography*, 47(5), 551-578. doi:[10.1177/0891241617702960](https://doi.org/10.1177/0891241617702960).
- Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Durand, G. (1960). *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*. Grenoble: Allier.
- Gola, E., Macaluso, M., Siino, M., Tumminelli, G., e Volterrani, A. (2022). *The Co-Design of an Online Campaign for an Inclusive Community: Languages, Images and Participation*, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Haynes, A., Power, M. J., Devereux, E., Dillane, A., & Carr, J. (ed.). (2016). *Public and Political Discourses of Migration: International Perspectives*, London-New York: Rowman and Littlefield.
- Honneth, A. (2002). *La lotta per il riconoscimento*. Milano: Il Saggiatore.
- Macaluso, M., Siino, M., Tumminelli, G. (2020). *"Seconde generazioni", identità e partecipazione politica*, Milano: FrancoAngeli.
- Macaluso, M., Tumminelli, G., Spampinato, A., & Volterrani, A. (2020). Second-Generation Muslim Youth Between Perception and Change: A Case Study on the Prevention of Radicalization, *Sociology Study*, 10(3), 103-122. doi:[10.17265/2159-5526/2020.03.001](https://doi.org/10.17265/2159-5526/2020.03.001).
- Marletti, C. (1994). *Televisione e Islam. Immagini e stereotipi dell'Islam nella comunicazione italiana*. Roma: VQPT.
- OLTRE Oltre l'orizzonte. Contro-narrazioni dai margini al centro [@oltrecontronarrazioni]. (2020a, 28 October). L'11 settembre 2001 provocò la morte di quasi tremila persone innocenti, e cambiò radicalmente la vita di centinaia di milioni di persone. *Facebook*. Preso da: <https://www.facebook.com/oltrecontronarrazioni/posts/368808277889649>.
- OLTRE Oltre l'orizzonte. Contro-narrazioni dai margini al centro [@oltrecontronarrazioni]. (2020b, 28 October). Il Terrorismo Internazionale. *Facebook*. Preso da: <https://www.facebook.com/oltrecontronarrazioni/videos/685680009034865>.
- Oltre_contronarrazioni [@oltre_contronarrazioni]. (29 October 2020). Cos'è il "terrorismo islamico". *Instagram*. Preso da: <https://www.instagram.com/p/CG7VAZ6qT1R/>.
- Peruzzi, G., Anzera, G., e Massa A. (2020). Storie di ordinaria radicalizzazione: fattori causali e trigger point nelle narrazioni inconsapevoli dei giovani italiani di seconda generazione, *Società Mutamento Politica*, 11(22), 289-300. doi:[10.13128/smp-12655](https://doi.org/10.13128/smp-12655).
- Poole, E. (2002). *Reporting Islam. Media Representations of British Muslims*, London-New York: I.B. Tauris.
- Ranstorff, M. (2016). The Root Causes of Violent Extremism. RAN Issue Paper, January 4. Preso da: <https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we->

[do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-papers/docs/issue_paper_root-causes_jan2016_en.pdf](#).

- Said, E. (1997). *Covering Islam. How the Media and the Experts Determine How We See the Rest of the World*. London: Vintage.
- Sieckelinck, S., & Gielen, A. (2018). Protective and Promotive Factors Building Resilience against Violent Radicalization. RAN Issue Paper, April 2018. https://home-affairs.ec.europa.eu/system/files/en?file=202009/ran_paper_protective_factors_04_2018_en.pdf.
- Thorbjørnsrud K., & Figenschou T.U. (2016). Do Marginalized Sources Matter? A Comparative Analysis of Irregular Migrant Voice in Western Media, *Journalism Studies*, 17(3), 337-355. doi:[10.1080/1461670X.2014.987549](https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.987549).
- Tumminelli, G. (2020). Radicalizzazione. In G. Tumminelli e S. Greco (eds.), *Migrazioni in Sicilia 2019* (pp. 306-314). Milano: Mimesis.
- Volterrani, A. (2011). *Saturare l'immaginario*, Roma: Exorma Edizioni.
- Volterrani, A. (2019). A Model for Communicating Social Problems: Perception, Knowledge, Incorporation, and Change. *Sociology Study*, 9(3), 99-111. doi:[10.17265/2159-5526/2019.03.002](https://doi.org/10.17265/2159-5526/2019.03.002).
- Volterrani, A. (2021). *Comunicare per prevenire. Culture resilienti nella deep mediatization*. Milano: Meltemi.

Note

¹ The paper is the result of collaboration between the authors. Giuseppina Tumminelli wrote the Introduction and the paragraph "Perceptions of media representations regarding migration and second generations", Marianna Siino wrote paragraphs "The backstage of the creative process of content production" and "Some interpretative notes" and Marilena Macaluso wrote the paragraph "Counter-narrative to terrorism" and the conclusion.

² At the end of each interview excerpt the following details are abbreviated: the city in which the interview was conducted and the gender of the interviewee.

³ The editorial plan proposed a distinction between *information* sections, with more "formal" content, proposed by the partner institutions and taken from other project actions, and *protagonism* sections, with original and more empathetic content, produced by the moderators and taken from their own experiences. The protagonism sections focused mainly on three topics – multiple identity, prejudices and Islamophobia – and they proposed excerpts of interviews or stories on how second-generation youth live their double identity. In particular, the posts mentioned the most common problems they experience in their daily life; difficult or simply embarrassing questions they are often asked or would ask themselves; clichés and misunderstandings about their life; and the most common prejudices about them.

Pop Wars. Popular Culture, Online Platforms, and the Representation of International Issues: The IDF Case*

Alessandra Massa**

Sapienza, Università di Roma

This contribution reflects on the results of an exploratory qualitative analysis investigating how pop elements are used in the international communication of the Israel Defense Forces (IDF), considering the English-language Twitter account. According to the narrative and aesthetic turns in international relations, security and military affairs can be conveyed even by popular entertainment. So then, digital militarism transfers military affairs to the terrains of social media. The qualitative content analysis results show how IDF employs pop elements to perform different kinds of militarism, namely essential militarism, contentious militarism, and normalizing militarism. Moreover, the peculiar tone of voice set by the recurrence of pop elements helps to dialogue with other international actors, crystalizing traditional polarizations. However, not all events can be conveyed by pop narratives: while confrontations and self-representation are frequently displayed through pop culture elements, reports on traditional security issues remain anchored to a narrative based on emergency alerts or emotional features.

Keywords: popular culture, online platforms, digital militarism, international communication, Twitter

A serious matter. Popular culture in international security issues

This contribution reflects on the role of pop elements conveyed by the posts produced by military institutions on social network sites and online platforms in disseminating security issues. After describing the role of popular culture in narrating military and security affairs, the results of an exploratory qualitative analysis aimed at investigating pop elements in the international communication of the Israel Defense Forces (hereafter IDF) spread through the English-language Twitter account (@IDF), will be exposed.

Over the past few years, state representatives have taken advantage of online platforms to spread content to display positioning and expertise related to security issues (Anzera et al., 2019). Moreover, online presence has contributed to popularizing themes and actors

* Articolo proposto il 15/02/2022. Articolo accettato il 01/07/2022

** alessandra.massa86@unica.it

otherwise far from public opinion. Indeed, the exponential growth in the global distribution of cultural products “makes world politics what it currently is” (Grayson et al., 2009, p. 157).

In an interdependent world (Keohane & Nye, 1977), the representation of world politics is a tool to exercise the power of defining the situation. “Hard” topics related to international issues, such as those involving the definition and explication of geopolitical space, can be conveyed by popular entertainment (Hughes, 2007).

Imaginaries contribute to defining matters of international relations (IR). The display of political power may be surreptitious and disguised: political processes, taken for granted, are the vehicle of a dominant reading of the international order, especially facing the traditional geography of the media industries. Consequently, it is essential to analyze popular geopolitics by understanding the practices attributing meaning to political space that does not end in practical or formal geopolitics but instead occurs in individuals’ everyday discourses and interactions (Dittmer & Bos, 2019).

At present, political events in world politics are explicitly configured as media events, determining an *aesthetic turn* (Bleiker, 2001). Hence, the representation of international affairs is an aesthetic construction, not a mimetic one. It is in the selection or exclusion of events from the public space, according to visibility strategies (Callahan, 2020), that power is exercised. This approach stems from the post-modernists questioning the adherence of the discipline of IR to factual principles; even popular and entertainment content can disseminate an idea of politics. Consequently, political reality can only exist when represented through the abstraction of events and their narrative organization.

As traditionally argued by scholars of international political communication, policymakers believe that the media help write the fates of conflicts, and their decisions are taken accordingly (Taylor, 1997). So, strategic narratives indicate that international political actors position themselves narratively in political space, affecting public perceptions about IR and acting on storytelling to place their actions and other actors in a narrative frame (Miskimmon et al., 2013; Pamment, 2014). Moreover, the effort in orienting narratives does not occur exclusively in institutional spaces but takes place in even unexpected arenas and involves actors who, traditionally, are not associated with politics (Hamilton, 2016).

The fields of popular culture and world politics are configured as a continuum: Grayson et al. (2009, p. 158) argue that popular culture and world politics are intertwined worlds in which “each is implicated in the practices and understandings of the other”.

The *pop* revolution in military affairs. Digital militarism and online platforms

The visibility of international issues has affected military affairs: technological innovations play a substantial role in defining the relevance of conflicts and managing public attention (Livingston & Eachus, 1995; Robinson, 2005). Military confrontations become less visible due to increased military apparatus expertise in media management (Hoskins & O’Loughlin, 2015). Entertainment culture permeates representations of media wars. The link between

industrialization and the media and entertainment industry lead to the so-called *virtuous wars* (Der Derian, 2009). The sanitization of violence hides victims and direct military intervention, emphasizing the technological capabilities and the dematerialization of conflicts.

As suggested by the *securitization* idea, the inclusion of an issue among security matters, presenting it as an existential threat, allows for the shaping of emergency solutions outside the usual constraints of formal politics. The definitions and criteria that lead to the indexing of security issues result from an intersubjective process. Security issues are configured as *speech acts* since it is only through dialogical objectification that they can produce and justify actions (Buzan et al., 1998).

At the same time, the question of militarism in contemporary societies arises. Militarism is linked to the development of industrial societies, and it defines the centrality of armies in managing issues related to the security of states. Militarism intervenes in the legitimacy of violence in the codified forms of military practices. Hence, the armies become guarantors of collective objectives, while militarism helps clarify the behavioral, attitudinal or ideological, and structural dimensions (Skjelsbaek, 1979).

With the rise of digital communication, militarism moves to online platforms. Kuntsman and Stein (2015) define *digital militarism* as how militarization of spaces of everyday interaction, such as online platforms, has taken place. In this way, military culture is transferred to the terrains of social media,

and in the process, state violence is being practiced through other means - through acts of “liking” or “sharing”, through the visual syntax of the selfie, through the structures of feeling that social networking make uniquely possible (Kuntsman & Stein, 2015, pp. 7-8).

A game about visibility is undertaken: the military presence is visible and invisible simultaneously. On the one hand, violence and the army enter spaces otherwise dedicated to consultation or personal expression, such as online platforms, and break into everyday life, thanks to the perpetual connectivity provided by mobile devices. On the other hand, “the patina of the digital everyday can minimize and trivialize this violence, obscuring its visibility and mitigating its impact” (Kuntsman & Stein, 2015, p. 8).

Militainment (Stahl, 2009) suggests that the boundary between the military and entertainment has always been porous and negotiable. Military apparatuses aim at constituting citizens’ identities in relation to war by encouraging the interactivity of the latter with military contents, which increasingly respond to canons proper to a video-ludic aesthetic. Militainment is a threefold process (id.). First, it proposes a *clean war*, a presentation strategy that minimizes losses while making it possible to enjoy military affairs just like any other media product. Secondly, *technofeticism* exalts the technological potential of modern weapons, accelerating the process of gamification of the war. Finally, public opinion is channeled towards *support for the troops*. This strategy distances the public debate from the issues that concern the legitimacy of conflicts, shifting it towards gratitude towards the troops, implying consensus on the official management policies of military affairs.

Case study selection and research methods

To assess the role of popularization in communicating military affairs, we will review the work of the IDF on Twitter¹. We will analyze the English-language account (@IDF), which is more easily accessible to international public opinions.

The choice of the Israeli case is due to the peculiarity of the representation of conflicts involving the IDF. Traditionally, Israeli and Palestinian militaries are characterized by the asymmetry in regular forces and representation efforts. However, Israeli military and political forces have learned that efforts at coordinating traditional media do not always have the desired effect on public representation and perceptions. As summarized by the idea of #ParticipativeWars (Merrin, 2018), such tools are bypassed by the affective engagement of international audiences and the ability to impose a digital frame on events. In this way, weaker actors in terms of resources or consonance with traditional representations of conflicts manage to win the communicative wars. For this reason, part of the IDF's attention is turning towards a professional use of online platforms.

Previous investigations have focused on analyzing conflict communication, exploring soldiers' private communication on public platforms, and managing legitimate narratives by professionals employed in military communication (Kuntsman & Stein, 2015; Kohn, 2017; Golan & Eyal, 2018; Stern & Shalom, 2019).

This contribution investigates how ordinary content construction is hybridized with pop elements adopting the *platformativity* (Hands, 2013) perspective: online platforms and social media, with their logic (van Dijck and Poell, 2013), affect content production.

All posts published between October 1, 2018, and March 30, 2019, were analyzed (N=647). This timespan was considered significant enough to identify different events: international tensions, domestic crises, festivities, and the routine management of military affairs. The posts were collected using Twimemachine, a free tool that allows archiving old tweets.

The first step of the research involved conducting a thematic content analysis. An experienced coder analyzed the content produced by the IDF in a month using open coding. This sample of content allowed for the saturation of themes. In this way, mutually exclusive categories were identified, through which posted content was analyzed.

A single theme was attributed to each post, determined by textual content analysis. In the case of conflicts of attribution, non-textual elements were analyzed to determine the dominant description. In addition, residual uncertainties have been resolved through discussion with another experienced researcher familiar with the research themes. After theme identification and content classification (see Table 1), a qualitative analysis of the posts was conducted to answer the following research questions:

- *RQ1: How do pop elements materialize in the ordinary flow of IDF communication concerning the intents of digital militarism?*
- *RQ2: What functions do they serve in strategic and narrative terms?*

Themes	Total Tweets
Military and security issues	185
Conflicts and violence	147
Interactions with other actors	134
Army self-representation	90
Conflict alerts	59
Culture	18
Events	14
Tot.:	647

Table 1. *Thematic analysis: October 1, 2018 – March 30, 2019*

A toolbox for identifying pop elements

This analysis aims to identify pop elements in the IDF's ordinary communication flow. The content subjected to thematic analysis was qualitatively inspected to identify and recompose the elements of the pop narrative present.

By pop elements within the narrative of the military institution, we mean all those clues that go beyond the rigid and bureaucratic military communication but conform to narrative and stylistic canons traditionally considered entertainment and leisure. However, such a dichotomous distinction is reductive and presents some gray areas. Indeed, Dittmer (2015, p. 47) sums up the difficulty of looking for pop elements in the production of content about international affairs:

(t)he problem lies in our conceptualisation of popular culture as a thing: an object that can be grasped, considered and analysed. [...] Rather, popular culture is a doing. It is what we do, in common, with others.

Pop culture can only be rendered by a prism of definitions built through abstraction and emphasis on specific relevant aspects. Such definitions dialogue with several interrelated phenomena. The relationship to Western society's peculiar conception of high culture; the quantitative dimension affecting circulation and distribution; the complex display of power, oppositions, ideologies, and hegemonies are just a few of the explanations that classical research has allocated to the recognition of popular culture as a social phenomenon (Storey, 2018). Popular culture is an intricate relationship involving dominant power structures, to which publics may respond by resorting to resistance or evasion (Fiske, 1989). In this milieu, production dynamics, cultural capital, diffusion, and circulation meet. Production efforts are not necessarily trivial - sometimes they are extensive and involve highly professionalized individuals, or they affect the *power-bloc* versus *people* relation

(Hall, 1981) - but the cultural capital used to enjoy and decode these products is accessible to most (Parker, 2011). Platforms contribute to the acceleration of these aspects: they broaden the audience of producers of meanings and users and they are configured as powerful subjects whose mechanisms (including *commodification*) (Van Dijck, Poell, de Waal 2018) constitute new asymmetries while they contribute to the uniformity that distinguishes communicative flows between ordinary users, institutions, and centers of power (Jenkins, 2006).

If it was already challenging to analyze the popular culture/world politics continuum in traditional media, it is still methodologically complicated to understand how each producer and receiver of information experiences a representation of reality based on aesthetic and affective reception and inscrutable technological logic (Crilley, 2021). Moreover, there are much more frequent contributions in which world politics is sought in popular culture (Caso & Hamilton, 2015) than the opposite.

Definitions can marginally restore the complexity of popular culture: in this contribution, we will consider popular culture in the production of military content as that of *an aesthetic perspective that attempts to respond to social media logic* (van Dijck & Poell, 2013) *by remediating* (Bolter & Grusin, 1999) *and remixing* (Castells, 2009) *practices, products and content traditionally associated with civilian expressions*.

The analysis was guided by the need to identify how popularization is combined, as, in the blend of different clues, one can understand how military institutions communicate. Following Rose (2016), the analysis focused on the combination of sites (particularly considering production and object) and modalities (technological, compositional, and social). The characteristics of pop elements are based on the following aspects:

- *formal*, such as the non-didactic use of emoticons,
- *content-based*, by including content in posts that refer to media, entertainment, popular culture,
- *experiential*, by including references to forms of civic lifestyle that draw from consumer culture,
- *practical*, using activities that insist on community-building and the engagement capabilities of the platforms' audiences, such as challenges or memes,
- *platformed*, strategically inserting hashtags, mentions, or other forms of dialogue facilitated by the platforms' features.

The use of these kinds of tools signals a high level of literacy on the part of those involved in curating the military institutions' accounts: in fact, it is assumed that those capable of handling such tools can create engaging texts, predicting their many possible public developments (Silvestri, 2016). This expertise is consonant with military actors' progressive specialization and professionalization in online platforms (Crilley, 2016). Our qualitative research focused on identifying these elements in the posts: we classified 119 out of 647 tweets containing a pop element (see Table 2). Each post was analyzed to detect the elements that met popularization. Content analysis was directed toward recognizing narrative strategies and regularities in production. The analysis included deep participation in the research and interpretation of the results since it was built on connotative codes based on the overall or symbolic meaning of content passages (Drisko & Maschi, 2016).

What can (not) be memeified. Themes and formats of militarized pop communication

This section will assess the distribution and nature of pop elements in IDF posts. As seen in Table 1, posts that deal with topics explicitly related to military affairs and the public display of IDF intervention are numerous and significant. For example, the posts about military and security issues are 185; 147 are dedicated to crises and violent confrontations, while security alerts are recorded in 59 Tweets.

These categories, however, present the lowest number of pop items (see Table 2). Representation, in most cases, is tied to the canonical imaginaries of conflict and military affairs. The focus is on the military's actions, and it helps to affirm a form of *essential militarism*. The need for the armed forces is related to the security and survival of the state and interventions of a humanitarian nature (e.g., support for other states during natural disasters). Elements of an affective nature elicit an emotional and empathic reaction, based mostly on empathy and shared suffering, as demonstrated by longstanding trends (Heemsbergen & Lindgren, 2014; Manor & Crilley, 2018).

The pop dimension is also made explicit in a peculiar tone of voice, in which irony and argumentative wit take center stage. This new expressive punctuation is very frequent in the dimension that hosts the most significant number of pop elements, namely the one involving interactions with other actors (54 posts out of 134). The practices of the platforms, such as ironic memes or challenges, are flanked by an emphasis on the use of a particular communicative style based on irony. Dialogical forms aim to generate engagement in which, calling into question several actors (often by *naming and shaming*), the soft language of diplomacy is abandoned to adopt a more popular one. The practices of transformative diplomacy (Duncombe, 2017) objectify and crystallize international disputes (e.g., with "rogue" actors such as Hamas and Hezbollah) through the adoption of expressive formulas closer to the users of online platforms. In *contentious militarism*, the armed forces are entitled to enter political disputes, deal with territories' defense and identify legitimate actors. In addition, part of the actions of objectification of disputes has as a polemical objective the broadcast media, reporting to the public what is considered incorrect information, denouncing inaccuracies, and exposing their truth of facts, even mentioning the accounts of international media. These interventions confirm the ongoing process of securitization of information, meaning the ability of information to act on security issues and the tendency of governments to transform the issues (and dangers) surrounding information and disinformation into security issues (Anzera & Massa, 2021).

The self-representation of the armed forces also responds to canons of socialization and familiarization with army routines: In fact, there is a thematic lightening of the topics covered. Pop elements are present in 31 posts out of 90. The armed forces are shown in their most human traits, especially concerning media events (participating, for example, in the communicative buzz around events of global importance) and festivities. Furthermore, the

affective practices are directed towards the personalization of the soldiers, emphasizing individual stories, especially those capable of provoking an emotional reaction (an example of this is the filming of family reunions, but also those stories in which the journey of soldiers of Arab origin is told). Then, *normalizing militarism* intends to portray the armed forces as security professionals who play family roles and have peculiar and “modern” interests outside of their work and loyalty to the army.

Theme	Pop Elements
Interactions with other actors	54
Army self-representation	31
Culture	11
Military and security issues	10
Conflicts and violence	9
Events	4
Conflict alerts	0
Tot.:	119

Table 2. *Pop elements: distribution*

Just for fun? The militarization of pop communication in international confrontations

This section will explore pop communication elements in presenting international disagreements. Here, the simplification of themes and languages follows a clear popularization intent while sharpening the polemical tone of confrontational interventions with other actors (political, military, or civilian) in the international system.

First, witty language is often used to dialogue with the international media, correct representations, and question major broadcast media. This intent is demonstrated by the tone with which the IDF apostrophizes the broadcaster Sky News: “Hey @SkyNews, we don’t mean to do your job, but we have some news you should have covered” (March 25, 2019), followed by a graphic explanation.

The aim is to correct international framing by establishing a direct dialogue with the information producers.

In other cases, the logic of appropriation of typical platform formats, such as *memes*, is wielded from a dual perspective. On the one hand, the insertion of memes into users’ conversations through the embodiment of their practices makes it possible to reach audiences who tend not to be interested in IR, showing them a version of the facts oriented towards achieving a political result. Platform logic (van Dijck & Poell, 2013) serves to amplify a message while presenting a simplified version of the facts, sometimes conveyed by irony. But, on the other hand, the use of expedients such as memes outlines creating a community.

The specificity of the format lies not only in the audiences' remixing practices (Castells, 2009) but also in the ability of such content to foster a community whose members understand the many underlying layers of meaning (Shifman, 2014).

The use of memes and challenges to spread irony, insults, and verbal brawl-like dialogues (especially when publicly apostrophizing actors such as Hamas or Hezbollah) helps to objectify and crystallize longstanding conflicts. Such tools legitimize heated confrontations and polarizing public opinions (see Fig. 1). Irony is a way to enact the public display of ethics by conveying dominant values: humor minimizes international criticism, mainly when due to lack of recognition (Adler-Nissen & Tsinovoi, 2019). Irony allows the debate to move from questions concerning the *truth* of what is being told to questions concerning fairness (Crisley & Chatterje-Doody, 2021). Public opinions may focus on the opportunity of using such popular devices to deal with serious issues such as international security while neglecting to verify the correctness of what has been asserted. So, turning into memes the protagonists of the political and military life of neighboring countries, as in the case of Iranian political leaders, contributes to shift the debate in the frame of the insult, objectifying and crystallizing longstanding controversies and contributing to set the conversational standards within the chrisms of *incivility*. The transmission of deliberately aggressive and simplifying messages allows audiences to be targeted and their reactions to being polarized.

At the same time, international audiences are called into question when references to global consumer cultures (Stolle & Micheletti, 2013) are used as a hook to illustrate the dangerousness of international actors. Consider the following tweet:

Iran annually funnels \$1 billion to Hezbollah in Lebanon for terror - including attack tunnels into #Israel. This money is equivalent to: 333,333,333 @McDonalds Happy Meals. Let that sink in. #CondemnTheTunnels.

The pattern is repeated several times, drawing monetary equivalences with consumer products, such as Coke, with digital services, such as the subscription to the dating app Tinder, news services (Wall Street Journal), or monetary donations to associations such as Amnesty or Human Rights Watch.

A similar scheme uses irony to denounce the perceived hypocrisy of international institutions. For example, the tweet "Saying a violent riot is a 'peaceful protest' is like saying @shakira's hips lie...They just don't. #StopHamas" is inserted in a thread in which a series of witty metaphors aim to generate awareness in the account's public (e.g., "Using knives at a 'protest' is like using sandpaper as toilet paper... You just don't. #StopHamas").

Platforms are configured as "third places" (Papacharissi, 2015): on the one hand, they allow interactions and engagement on issues far from everyday contexts; on the other hand, the networks supported by platforms erase traditional geographies and constitute a new space, in which cultural references, practices, languages draw borderless but ephemeral communities.



Fig. 1. A meme published by the IDF Twitter account

Discussions and conclusions

The use of pop elements by the IDF appears to be a strategic choice aimed at delineating peculiar forms of militarism destined to intertwine with the practices of online platforms. We can hypothesize that such recourse to pop elements serves to minimize the contrast between the desired homogeneity of actors perceived as powerful, in a potentially asymmetrical relationship to platform users, so that they can exert control over the meanings of symbolic elements (Hall, 1981; Fiske, 1987) and the fragmentation that characterizes contemporary *mediascapes*, in which imaginative processes configure new social practices (Appadurai, 1996). Pop elements are inserted within the normal flows of communication. However, not all events can be the object of ironic or soft narratives: the episodes of canonical violence remain anchored to a narrative based on emergency alerts or emotional features. At the same time, the practices of pop communication are founded on a peculiar tone of voice. New forms of militarism emerge (RQ1): alongside the more traditional one, there is a militarization of international controversies, which the army is entitled to enter by creating its frame and adopting its canons of representation, and a form of individualizing militarization, aimed at normalizing the members of the army, working on the creation of empathy.

These elements are intended to serve several functions (RQ2): they aim to make conflicts more interactive and participatory, as described by the insights of militainment (Stahl, 2009) in the age of digital wars (Merrin, 2018). Moreover, this participation results in a willingness to exacerbate the fractures of public opinion. The invitation to emotionally process contentious and conflicts, as well as the fragmentation induced by forms of representation that, far from the canonical practices of diplomacy (Duncombe, 2017), take the form of non-politically correct content, is aimed at amplifying conflicts, rather than recomposing them.

This study has limitations: first, it does not consider, at this stage, the reactions of the public (Pears, 2016). Moreover, focusing on only one account for a limited period and using only qualitative research techniques allows for identifying some recurring traits, but not

patterns of using pop elements in IR. Future research should focus on broadening the range of actors in the digital ecosystem while comparing the practices and outputs of different official actors.

Biographical note

Alessandra Massa holds a PhD in Communication, Research, Innovation from Sapienza University of Rome. She works mainly on international political communication, popular geopolitics, digital diplomacy and international implications of platform use. She has collaborated on several research projects, working with multidisciplinary teams on the following topics: new generations and radicalization, online platforms and international relations, public sector communication and politics, and gender and identity. Among his most recent publications: (with G. Anzera) *Media digitali e relazioni internazionali (Digital media and international relations)*, Guerini, Milan.

References

- Adler-Nissen, R., & Tsinoi, A. (2019). International misrecognition: The politics of humour and national identity in Israel's public diplomacy. *European Journal of International Relations*, 25(1), 3-29. doi:10.1177/1354066117745365.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Anzera, G., Gianturco, G., & Massa, A. (2019). Security branding and digital narrations. Security issues representation on Twitter. *International Review of Sociology*, 29(1), 80-101. doi:10.1080/03906701.2018.1532656.
- Anzera, G., & Massa, A. (2021). *Media digitali e relazioni internazionali. Tecnologie, potere e conflitti nell'era delle piattaforme online*. Milano: Guerini & Associati.
- Bleiker, R. (2001). The aesthetic turn in international political theory. *Millennium*, 30(3), 509-533. doi:10.1177/03058298010300031001.
- Bolter, D.J., & Grusin R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Buzan, B., Wæver, O., & De Wilde, J. (1998). *Security: A New Framework for Analysis*. Boulder: Lynne Rienner Publishers.
- Callahan, W. A. (2020). *Sensible Politics: Visualizing International Relations*. Oxford: Oxford University Press.
- Caso, F., & Hamilton, C., (eds.) (2015). *Popular Culture and World Politics. Theories, Methods, Pedagogies*. Bristol: E-International Relations.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Crilley, R. (2016). Like and share forces: Making sense of military social media sites. In Shepherd, L.J., & Hamilton C. (ed.) *Understanding Popular Culture and World Politics in the Digital Age* (pp. 67-83), London-New York: Routledge.
- Crilley, R. (2021). Where are we at? New directions for research on popular culture and world politics. *International Studies Review*, 23(1), 164-180. doi: 10.1093/isr/viaa027.

- Crilley, R., & Chatterje-Doody, P. N. (2021). *From Russia with lols: Humour, RT, and the legitimization of Russian foreign policy*. *Global Society*, 35(2), 269-288. doi: 10.1080/13600826.2020.1839387.
- Der Derian, J. (2009). *Virtuous War: Mapping the Military-Industrial-Media-Entertainment-Network*. London-New York: Routledge.
- Dittmer, J. (2015). On Captain America and “doing” popular culture in the social sciences, in Caso, F., & Hamilton, C., *Popular Culture and World Politics* (pp. 145-150). *Theories, Methods, Pedagogies*. Bristol: E-International Relations.
- Dittmer, J., & Bos, D. (2019). *Popular Culture, Geopolitics, and Identity*. Laham: Rowman & Littlefield.
- Drisko, J., & Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Duncombe, C. (2017). Twitter and transformative diplomacy: social media and Iran–US relations. *International Affairs*, 93(3), 545-562. doi:10.1093/ia/iix048.
- Fiske, J. (1989). *Reading the Popular*. London: Routledge.
- Golan, O., & Eyal, BA (2018). Armed forces, cyberspace, and global images: The official website of the Israeli Defense Forces 2007–2015. *Armed Forces & Society*, 44(2): 280-300. doi: 10.1177/0095327X16670694.
- Grayson, K., Davies, M., & Philpott, S. (2009). Pop goes IR? Researching the popular culture-world politics continuum. *Politics*, 29(3), 155-163. doi:10.1111/j.1467-9256.2009.01351.x.
- Hall, S. (1981). Notes on deconstructing ‘the popular’, in Samuel, R. (ed.), *People’s History and Socialist Theory* (pp- 227-240), London: Routledge.
- Hamilton, C. (2016). World politics 2.0.: An introduction. In Hamilton, C., & Shepherd, L. J., *Understanding Popular Culture and World Politics in the Digital Age* (pp. 3-13), London-New York: Routledge.
- Hands, J. (2013). Introduction: Politics, power and “platformativity”. *Culture Machine*, 14. Retrieved from <http://www.culturemachine.net/index.php/cm/article/viewArticle/504>.
- Heemsbergen, L., & Lindgren, S. (2014). The power of precision air strikes and social media feed in the 2012 Israel-Hamas conflict: “targeting transparency”. *Australian Journal of International Affairs*, 68(5), 569-591. doi: 10.1080/10357718.2014.922526.
- Hoskins, A., & O’Loughlin, B. (2015). Arrested war: the third phase of mediatization. *Information, Communication & Society*, 18(11), 1320-1338. doi: 10.1080/1369118X.2015.1068350.
- Hughes, R. (2007). Through the looking blast: geopolitics and visual culture. *Geography Compass*, 1(5), 976-994. doi: 10.1111/j.1749-8198.2007.00052.x.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Keohane, R. O., & Nye, J. S. (1977). *Power and Interdependence*. Boston: Pearson, 2012.
- Kohn, A. (2017). Instagram as a naturalized propaganda tool: The Israel Defense Forces web site and the phenomenon of shared values. *Convergence*, 23(2), 197-213. doi: 10.1177/1354856515592505.
- Kuntsman, A., & Stein, R. L. (2020). *Digital Militarism*. Stanford University Press.

- Livingston, S., & Eachus, T. (1995). Humanitarian crises and US foreign policy: Somalia and the CNN effect reconsidered. *Political Communication*, 12(4), 413-429. doi: 10.1080/10584609.1995.9963087.
- Manor, I., & Crilley, R. (2018). Visually framing the Gaza war of 2014: The Israel Ministry of Foreign Affairs on Twitter. *Media, War & Conflict*, 11(4), 369-391. doi:10.1177/1750635218780564.
- Merrin, W. (2018). *Digital War: A Critical Introduction*. London-New York: Routledge.
- Miskimmon, A., O'Loughlin, B., & Roselle, L. (2013). *Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order*. London-New York: Routledge.
- Pamment, J. (2014). Strategic narratives in US public diplomacy: A critical geopolitics. *Popular Communication*, 12(1), 48-64. doi: 10.1080/15405702.2013.868899.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology and Politics*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Parker, H. N. (2011). Toward a definition of popular culture. *History and Theory*, 50(2), 147-170.
- Pears, L. (2016). Ask the audience: television, security and Homeland. *Critical Studies on Terrorism*, 9(1), 76-96. doi: 10.1080/17539153.2016.1147774.
- Robinson, P. (2005). *The CNN Effect: The Myth of News, Foreign Policy and Intervention*. London-New York, Routledge.
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: Sage.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT Press.
- Silvestri, L. (2016). Mortars and memes: Participating in pop culture from a war zone. *Media, War & Conflict*, 9(1), 27-42. doi: 10.1080/17539153.2016.1147774.
- Skjelsbaek, K. (1979). Militarism, its dimensions and corollaries: an attempt at conceptual clarification. *Journal of Peace Research*, 16(3), 213-229. doi: 10.1177/002234337901600303
- Stahl, R. (2009). *Militainment, Inc.: War, Media, And Popular Culture*. London-New York: Routledge.
- Stern, N., & Shalom, U. B. (2019). Confessions and tweets: Social media and everyday experience in the Israel Defense Forces. *Armed Forces & Society*, July, doi: 0095327X19859304.
- Stolle, D., & Micheletti, M. (2013). *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Storey, J. (2018). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. London-New York: Routledge.
- Taylor, P. (1997). *Global Communications, International Affairs and the Media Since 1945*. London-New York: Routledge.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. doi: 10.17645/mac.v1i1.70.
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford: Oxford University Press.

Note

¹ <https://twitter.com/idf>

Hollywood vs Netflix: una guerra di contenuti, sguardi e punti di vista. La narrazione intersezionale della miniserie *Hollywood**

Antonella Capalbi**

Università di Modena e Reggio Emilia

Abstract

Digitalization has been changing the methods of production, distribution, and use of audiovisual products, according to a process of "platformization" (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018). Platforms have introduced a new user-based model that feeds different forms of participation and spreadability through intermediality and storytelling (Jenkins *et al*, 2013; Salmon, 2007). This produces a different audience that is not national, but global, which is used to see films or series in their original language at once (binge-watching) and to comment in a continuous stream on social media (Corvi, 2020), according to the "prosumer culture" (Collins, 2010), characterized by users' ability in terms of "distinction" (Bourdieu, 1984). This user-based model seems to encourage new ways of representation characterized by many gazes, points of view and identities. Specifically, Netflix's audiovisual contents, according to an intersectional framework (Weber, 2001), show a strong interest about diversity and inclusion. This is the case of Netflix's Original TVShow *Hollywood*, by Ryan Murphy and Ian Brennan, which is characterized by an intersectional perspective in terms of representation. Moving from this framework, the aim of the analysis will be to investigate these TvShow in depth (Eisenhard, 1989), according to an intersectional perspective.

Keywords: piattaforme; rappresentazione; audiovisivi; intersezionalità; genere.

Introduzione

L'avvento del digitale sta progressivamente modificando le modalità di produzione, distribuzione e fruizione dei contenuti audiovisivi, secondo un processo di platformizzazione (Van Dijck, Poell e de Waal, 2018) del mercato. La grande maggioranza dei contenuti audiovisivi risulta disponibile tramite piattaforme di streaming, all'interno di un percorso caratterizzato da una sempre maggiore convergenza tra i media, in grado di potenziare un processo di convergenza culturale in corso da diverso tempo (Jenkins, 2007). L'avanzamento tecnologico, quindi, si innesta all'interno di un lungo percorso di incontro tra

* Articolo proposto il 26/01/2022. Articolo accettato il 30/06/2022

** antonella.capalbi@unimore.it

i media incentivato dall'innovazione digitale, nel quadro della cosiddetta "streaming revolution" (Corvi, 2020).

L'impatto del modello a piattaforma, caratterizzato da una strutturata fortemente user-based e da una forte fidelizzazione dell'utente, sembra avere delle ricadute non solo di ambito economico ma anche culturale, traducendosi in una guerra di contenuti con i modelli produttivi di matrice novecentesca. In questo terreno di battaglia, l'ottica intersezionale (Collins e Bilge, 2016) sembra trovare spazio, in quanto veicolo di voci storicamente poco rappresentate all'interno dei più classici circuiti di rappresentazione audiovisiva.

Ne è esempio *Hollywood*, miniserie Netflix di Ryan Murphy e Ian Brennan, che muovendo da un'impostazione narrativa dichiaratamente intersezionale ribalta programmaticamente i processi di rappresentazione imputati alla Hollywood novecentesca, a cui la serie, e la piattaforma Netflix, sembrano tendere un simbolico guanto di sfida.

In questo senso, dopo aver inquadrato da un punto di vista socio-economico i principali cambiamenti produttivi e distributivi veicolati dai modelli a piattaforma all'interno dell'industria audiovisiva, obiettivo del contributo sarà analizzare la serie *Hollywood* in profondità (Eisenhardt, 1989), con riferimento alla narrazione intersezionale in aperta antilogia con le tendenze narrative imputate alla rappresentazione audiovisiva hollywoodiana.

Platform Society

Se nell'industria audiovisiva novecentesca il modello dominante era stato quello hollywoodiano a base pipe line (Hesmondhalgh, 2005; Manovich, 2001), un vento di cambiamento ha smosso le dinamiche produttive e distributive degli ultimi decenni, introducendo nuove modalità grazie ai modelli di piattaforma. Sin dagli anni '20 del '900 la produzione audiovisiva si è concentrata per lo più a Hollywood, dove otto società¹ controllavano gran parte della filiera. Quello hollywoodiano risultava essere un modello a base pipe proprio in virtù del fatto che esisteva una ristretta cerchia di produttori che, in ottica verticale, riversava a cascata i suoi prodotti su un ampio numero di consumatori (Choudary *et al*, 2017).

Come in altri settori culturali e creativi (Poell, Nieborg e Duffy, 2021), da questo punto di vista il modello a piattaforma ha introdotto un nuovo *mindset* che ragiona in orizzontale, mettendo in comunicazione all'interno di un ambiente digitale produttori e consumatori, secondo un circolo globale e continuo, in grado di abbattere le barriere spazio-temporali. In questo senso, a livello cinematografico, si osserva un passaggio "da industria monomediale a industria multimediale" (Preta, 2007, p. 25). Nel quadro di un nuovo ecosistema basato su contenuti, convenienza e controllo dei dati (Corvi, 2020), obiettivo centrale diventa la soddisfazione del consumatore, che ha modo di erogare continui feedback grazie ai social media (Brunetta *et al*, 2017), motivo per cui la principale preoccupazione delle piattaforme riguarda la user-experience.

Le piattaforme di streaming, infatti, sono caratterizzate da una raffinata profilazione degli

utenti proprio per soddisfarne le alte aspettative (Corvi, 2020). L'elevata qualità dell'esperienza degli utenti è strettamente connessa alla capacità della piattaforma di profilare i gusti e gli interessi. Ciò rende cruciale la dimensione dei dati. Gli utenti, da un lato, forniscono una grande mole di dati sui propri profili e sulle proprie scelte di consumo, utilizzati dalle piattaforme di streaming per tracciarne l'esperienza di utilizzo e per finalità di marketing. Le piattaforme, invece, utilizzano moltissimi metadati proprio per organizzare i contenuti audiovisivi, che vengono classificati secondo diversi criteri specifici per ogni piattaforma, che stabilisce una specifica tassonomia, utile al proprio modello di business (Avezzi, 2017).

“Le tecnologie digitali hanno traghettato l'io-utente al centro del sistema, portandolo a un livello di soddisfazione superiore grazie a una offerta sempre più completa e personalizzata” (Brunetta *et al*, 2017, p. 31). Se questo è vero in generale, lo è particolarmente per il modello di business a base delle piattaforme di streaming, che “non devono creare contenuti che piacciono agli inserzionisti ma al loro pubblico potenziale” (Corvi, 2020, p. 15), dotato di capacità distintive intuite da Bourdieu (1984) in tempi non sospetti. In questo senso,

la differenza fondamentale tra gli operatori storici dei media e le nuove società (Apple, Amazon, Google, Facebook, Netflix) è che queste ultime sono attività internet pure-play con una vasta popolazione di clienti o utenti online che generano un'enorme quantità di dati sulle abitudini di ricerca e sugli acquisti; esse inoltre condividono un focus primario sull'innovazione tecnologica e vantano anni di esperienza nel marketing diretto al loro bacino di utenti, rivolgendosi specificamente a coloro che hanno maggiori probabilità di essere interessati a un particolare genere o programma sulla base del loro comportamento passato (Cunningham e Craig, 2021, p. 52).

Grazie alla capacità delle piattaforme di abbattere le barriere spazio-temporali, inoltre, si configura un pubblico differente, “un'audience che non è nazionale, ma globale, ben predisposta a vedere i film o le serie in lingua originale, propensa a consumare più puntate di una serie in una volta (binge watching) e a commentare in un flusso continuo sui social media” (Corvi, p. 15), che genera un inevitabile marketing “spontaneo” (Anderson, 2006) intorno ai contenuti audiovisivi.

Complici le piattaforme social, dunque, il consumo di contenuti non si argina nei confini della piattaforma di streaming, ma trova spazio, come un fiume in piena, negli altri rigagnoli mediatici di cui si compone il web, in una dialettica basata su intermedialità e storytelling (Jenkins *et al*, 2013; Salmon, 2007), con ricadute profonde anche sull'identità stessa del consumatore nell'ambito della cosiddetta “società performativa” (Abercrombie e Longhurst, 1998). Immagini tratte dalla serialità audiovisiva o dal cinema popolano i canali social, diventano foto del profilo nelle community, avatar dei personaggi interpretati nel gioco di identità forgiata dal virtuale e che diventa appendice, e non antagonista, di quella costruita nella vita reale (Floridi, 2014).

Nuovo Cinema (e nuova Televisione) Digitale: il caso Netflix

L'insorgenza del modello a piattaforma ha avuto, dunque, l'effetto di un tornado sulla catena

del valore a base pipe precedentemente consolidata all'interno dell'industria audiovisiva, riuscendo a mettere sotto pressione l'intero ecosistema audiovisivo, secondo un'inevitabile tensione tra Silicon Valley e Hollywood (Anderson, 2006). Nello specifico, McDonald e Smith-Rowsey (2018) sottolineano quanto sin da subito la piattaforma Netflix si sia posta in aperta concorrenza con i modelli produttivi di ambito audiovisivo: "Netflix si dedica principalmente ai contenuti multimediali di alta qualità: il tipo di intrattenimento che è stato tradizionalmente prodotto dagli studi di Hollywood e dalle principali reti televisive²" (p.87).

La sfida lanciata da Netflix ai più tradizionali modelli produttivi, distributivi e di fruizione, dunque, non riguarda solamente il segmento hollywoodiano dell'industria audiovisiva novecentesca, ma anche e soprattutto l'ambito televisivo. Nata nel 1997 come società di distribuzione online di video a noleggio, nel giro di due decenni la società si è guadagnata un posto tra gli OTT di settore. Pur mantenendo in realtà player da tempo operanti nel settore, (Barra, 2017), la piattaforma ha fatto di produzioni originali, interfaccia, prezzo, user-experience e recommendation i punti di forza della sua rivoluzione digitale (Barra, 2022), in aperta concorrenza soprattutto con le più tradizionali forme di palinsesto televisivo (Lotz, 2018), presentandosi "allo stesso tempo come espansione alla televisione ordinaria e come alternativa (per certi versi migliore) a essa" (Brembilla, 2018, p. 85).

Stando a Jenner (2018), «binge-watching e TV di qualità» (p. 139) risultano essere gli elementi cardine della strategia promozionale di Netflix sin da quando la piattaforma ha iniziato a produrre opere originali. In termini comunicativi, dunque, la strategia di Netflix si fonda sull'idea di (op)porsi come alternativa qualitativamente superiore soprattutto al sistema televisivo tradizionale, in termini di contenuti innovativi e di libertà creativa (Brembilla, 2018).

Grazie a un'attenta campagna promozionale (Barra, 2017), inoltre, l'enfasi sulla qualità di fruizione non è posta dalla piattaforma solo in relazione ai contenuti, ma viene applicata anche alla user-experience. "In questo senso, Netflix fa leva sulle possibilità di personalizzazione del consumo, enfatizzando la sua attenzione alle reali esigenze degli utenti" (Brembilla, 2018, p.85), facendo dell'orizzontalità il perno attorno a cui si costruisce la campagna di promozione della piattaforma.

Orizzontalità, partecipazione e autonomia: tra mito e storytelling

Non mancano letture critiche rispetto a quanto questa forma di fruizione all'apparenza più orizzontale di fatto risulti guidata dagli algoritmi della piattaforma, che nel profilare gusti e interessi influenzerebbero molto le scelte di consumo tramite criteri di somiglianza rispetto ai contenuti fruiti in precedenza, non favorendo particolarmente l'eterogeneità del catalogo (Avezzù, 2017) e generando bolle di gusto, secondo una tendenza rilevabile anche in altri ambiti della comunicazione (Boccia Artieri e Marinelli, 2018). "In un certo senso, questa esperienza su misura permette minore controllo e scelta rispetto a quella consentita dai più tradizionali dispositivi (RCD e VCR)" (Jenner, 2018, p.110). Inoltre, di fatto, "media digitali

come Netflix, Hulu e Amazon consistono in piattaforme chiuse che distribuiscono contenuti multimediali tradizionali originali e in licenza” (Cunningham e Craig, 2021, p. 70).

Per queste ragioni, a proposito delle piattaforme di streaming Lotz (2017) propone l'utilizzo della definizione di “portali”, in grado di sottolineare il ruolo sostanziale di intermediari che, al di là delle proprie produzioni originali, di fatto raccolgono, curano e distribuiscono la programmazione televisiva tramite la distribuzione su internet. In contrasto rispetto al mito dell'autonomia di fruizione paventato dalla piattaforma, inoltre, il ruolo di intermediazione svolto da Netflix risulta tutt'altro che neutrale: “Per quanto il binge-watching, come suggerisce il linguaggio aziendale, offra un controllo senza precedenti agli spettatori, Netflix guida chiaramente, o spinge, le scelte” (Jenner, 2018, p. 110). Il catalogo, dunque, risulta presentato secondo una serie di filtri e categorie impostati dalla piattaforma, il cui ruolo risulta particolarmente preponderante all'interno dell'esperienza di fruizione.

In questo senso, la piattaforma costruisce una narrazione autopromozionale che fa dell'orizzontalità di consumo, dell'autonomia di scelta e del dialogo con il proprio pubblico i propri elementi preponderanti, pur essendo di fatto un circuito chiuso.

Quando la diversity diventa un brand

Netflix, dunque, si propone come *disruptive* dal punto di vista della progettazione dei contenuti e del palinsesto, in grado di ribaltare le tradizionali logiche produttive e distributive di ambito audiovisivo, per quanto stando alla lettura di Brembilla (2018) più che di rivoluzione si tratti di una naturale evoluzione delle precedenti modalità di produzione, distribuzione e fruizione. Rispetto a questa analisi, però, ciò che risulta interessante osservare è che la piattaforma sembra proporre anche una *disruption* del punto di vista nei processi di rappresentazione, proponendosi come contenitore di prospettive storicamente poco rappresentate.

È possibile osservare, infatti, come di recente Netflix abbia calibrato la propria strategia di marketing, ponendo un'attenzione particolare alle tematiche legate alla *diversity*: “Più di recente (...) l'azienda ha ricalibrato il suo brand. La sua attenzione ora è rivolta al concetto di diversity, con l'obiettivo di rappresentare un ampio spettro di esperienze tramite le narrazioni di Netflix” (Jenner, 2018, p. 23). In questo senso, “La TV (...) diviene più inclusiva con il passaggio dalla preponderanza di show conservatori alla multi-etnicità, alla rappresentazione della comunità LGBTQ, alle famiglie “atipiche” ” (Brembilla, 2018, p. 86), corroborando una “retorica auto-promozionale” (ibidem) che, insieme agli elementi sopracitati, a livello comunicativo pone Netflix come innovativa rispetto alle tradizionali forme di produzione, distribuzione e fruizione di contenuti audiovisivi, di ambito cinematografico ma anche e soprattutto di ambito televisivo, in cui quei punti di vista hanno trovato minore spazio.

Il nuovo paradigma valoriale più inclusivo, a cui la piattaforma (e il suo potenziale pubblico) tende, dunque, sembra costituire parte del brand della piattaforma stessa (Jenner, 2018). Questa attenzione risulta osservabile anche nella progettazione dei contenuti da

parte della piattaforma che sembra aver abbracciato la logica intersezionale da tempi non sospetti: partendo da *Orange is the New Black*, seconda serie originale di successo della piattaforma (Brembilla, 2018), passando per *Sense 8*, la cui produzione dell'ultimo episodio è stata fortemente influenzata dal pubblico a dimostrazione della forte attenzione da parte della piattaforma alle richieste degli utenti³, fino ad arrivare alla più recente *Bridgerton*, ucronia intersezionale prodotta da Shondaland, universo narrativo creato da Shonda Rhimes. Un'attenzione che, pur arrivando a esiti di rappresentazione naturalmente differenti in termini qualitativi, sembra concorrere a un cambiamento culturale che

viene alimentato da un processo di immaginazione socializzata, il cui principale alimento sono appunto le immagini, le storie – in una parola – le risorse tratte dall'immenso serbatoio dei mezzi di comunicazione di massa. Sono i media, coi loro modelli di stile, coi loro racconti, con le icone e i suoni che attraversano e impregnano il mondo sociale, a fornire il carburante immaginativo essenziale per la vita quotidiana tardo moderna (Scaglioni, 2006, pp. 82-83).

Una pluralità di punti di vista in ottica intersezionale: *Hollywood* (vs Netflix)

Il punto di vista delle minoranze e degli esclusi - per motivi legati al genere, all'orientamento sessuale o all'etnia – risulta centrale nella narrazione proposta da Ryan Murphy e Ian Brennan all'interno della serie *Hollywood*, che propone un noto racconto della realtà affidato a voci che storicamente non hanno avuto spazio nel circuito della rappresentazione audiovisiva. Alla luce di quanto precedentemente illustrato, non sembra casuale che la miniserie abbia trovato collocazione proprio all'interno del palinsesto di Netflix, corroborando la narrazione auto-promozionale che presenta la piattaforma come contenitore di rappresentazioni innovative.

Se le immagini “rappresentano uno dei terreni fondamentali su cui competere per costruire socialmente le identità di genere, di etnia, di generazione, di classe sociale” (Tota, 2008, p. 21), la serie tv distribuita da Netflix costituisce un manifesto di intenti rispetto a una nuova forma di rappresentazione audiovisiva fondata su una vocazione inclusiva, intersezionale e con un'attenzione particolare alla dimensione di genere, con potenziali ricadute rispetto alla fruizione da parte degli spettatori in termini di costruzione dell'identità (Abercrombie e Longhurst, 1998). Se è vero, infatti, che la costruzione del genere è allo stesso tempo il prodotto e il processo delle sue rappresentazioni (de Lauretis, 1989), la percezione delle differenze di genere non solo è riflessa all'interno delle rappresentazioni, ma ne risulta allo stesso tempo forgiata. In questo senso, la narrazione di Ryan Murphy e Ian Brennan sembra voler riequilibrare una costruzione dei personaggi monocorde, imputata nello specifico alla Hollywood bianca, maschile, cisgender ed eterosessuale rappresentata nei sette episodi.

Che la serie si inquadri nell'ottica della battaglia intersezionale è visivamente evidente a partire dalla sigla, che rappresenta i protagonisti delle diverse puntate intenti a scalare faticosamente l'iconica scritta “Hollywood” e parallelamente i vertici della rappresentazione

audiovisiva. Il faticoso accesso alle produzioni hollywoodiane fa da filo conduttore ai diversi personaggi, che riflettono il punto di vista di minoranze storicamente poco rappresentate all'interno delle produzioni audiovisive di matrice novecentesca.

Nella sigla è contenuta l'indicazione programmatica di quello che avverrà nel corso delle diverse puntate: grazie all'aiuto reciproco, simbolo della lotta intersezionale, i personaggi appartenenti a diverse minoranze avranno il loro lieto fine, almeno nella finzione proiettata sullo schermo di Netflix. Altri personaggi costellano il cast corale della serie pur non figurando nella sigla: si tratta di personaggi completamente immaginari, come nel caso di Dick Samuels e Avis Amberg, ma anche di rappresentazioni narrative di persone realmente esistite⁴, come Anna May Wong, a cui la serie regala un lieto fine mai vissuto nella realtà, Rock Hudson, noto attore costretto a nascondere per molto tempo il suo orientamento sessuale, e Henry Wilson, predatore seriale di Hollywood, che nascose il suo orientamento sessuale fino alla fine dei suoi giorni.

Rispetto a *Feud*, serie creata da Ryan Murphy nel 2017 per FX e ora distribuita su Disney Plus, che rappresentava la storica rivalità tra le due attrici Bette Davis e Joan Crawford, la serie *Hollywood* propone una commistione tra personaggi reali e fittizi. Il mondo di *Feud*, al contrario, è costellato unicamente da personaggi storicamente esistiti e rivela la particolare attenzione di Ryan Murphy verso la capacità dell'industria hollywoodiana di stritolare perfino le proprie dive nella morsa della notorietà. Tramite un ritmo narrativo incalzante, la miniserie mette in luce le diverse sfaccettature della misoginia di ambito hollywoodiano: partendo dalla discriminazione verso le donne mature, che al contrario degli omologhi maschili da una certa età in poi non ottengono più ruoli, passando per il doppio standard dell'industria audiovisiva, fino ad arrivare al difficoltoso accesso delle donne alla regia. Il punto di vista adottato in *Feud*, dunque, è marcatamente femminile, rivelando la volontà di raccontare luci e (soprattutto) ombre di un mondo capace di elevare e poi far precipitare nella "notte assoluta" (S1:E6) le proprie stelle.

Nella miniserie *Hollywood* questa attenzione rispetto alle vittime dell'industria hollywoodiana ritorna e si allarga in ottica esplicitamente intersezionale, ponendo l'attenzione non solo su chi, nella visione di Murphy, dall'industria è stato realmente maltrattato (Rock Hudson, Anna May Wong, Hettie Daniels), ma anche e soprattutto sui grandi esclusi dal circuito della rappresentazione audiovisiva novecentesca, di cui non conosciamo la storia, che per questo motivo vengono rappresentati tramite personaggi di finzione, trovando sullo schermo di Netflix uno spazio mai abitato nella realtà.

What If?

Il meccanismo narrativo alla base della serie, il "What If", permette alle vicende raccontate di intraprendere un nuovo percorso e, parallelamente, di costruire una nuova realtà tramite il valore performativo delle immagini. Che sia questo l'intento programmatico della serie è esplicitato tramite varie scene dal valore metanarrativo. La vicenda centrale, infatti, ruota attorno alla produzione di un film, *Peg*, sulla reale vicenda di Peg Entwistle⁵, che si suicidò

proprio lanciandosi dalla scritta “Hollywood” poiché frustrata nella realizzazione del suo sogno di diventare un’attrice di successo, rivelando la consueta attenzione di Ryan Murphy a storie di donne maltrattate dall’industria – nella serie *Feud*, per esempio, una giovane Geraldine Page accetta che sia Joan Crawford a ritirare il potenziale Oscar al suo posto perché così “Hollywood sarà obbligata a guardare tutto il male che le ha fatto” (S1:E5).

Nella miniserie *Hollywood*, però, osserviamo un’inversione di tendenza: la caduta rovinosa di Peg dall’iconica scritta fa da contraltare alla faticosa scalata compiuta dai personaggi nella sigla e rappresenta il punto di partenza da cui far invertire il destino narrativo delle vicende raccontate. Man mano che si procede nella rappresentazione delle difficoltose dinamiche produttive del film, la storia che lo sceneggiatore (afroamericano e omosessuale) Archie e il regista (di origine asiatiche) Raymond intendono raccontare comincia a cambiare. Il film non si intollererà più *Peg*, ma *Meg*, e racconterà la storia di una giovane donna afroamericana delusa da Hollywood che però sceglie di non suicidarsi e di non farsi schiacciare, dando così la chiave di lettura dell’intera serie, caratterizzata dalla lotta intersezionale.

La svolta narrativa è rappresentata dal temporaneo allontanamento di Ace Amberg dalla sua casa di produzione (Ace Studios) a causa di un malore: un fatto che porta a una temporanea nuova gestione da parte della moglie Avis e di Dick Samuels, suo fidato collaboratore, costretto a nascondere il suo orientamento omosessuale. Lo snodo narrativo è fortemente simbolico per la critica alla Hollywood bianca, etero e cisgender rappresentata nella serie. Ace, uomo di potere bianco eterosessuale e cisgender, è il simbolo di quella Hollywood, motivo per cui il cambiamento nel circuito della rappresentazione audiovisiva è possibile solo se viene allontanato dai vertici del potere e sostituito da personaggi che appartengono a delle minoranze - una donna e un uomo omosessuale.

Il valore performativo delle immagini

Al contrario di quanto accade in *Feud*, quella raccontata da *Hollywood*, e di conseguenza da Netflix, è una nuova storia con un nuovo finale, denotando una forte consapevolezza rispetto al valore performativo delle immagini, in grado di incidere sulla realtà agendo sull’immaginario.

Il circuito della rappresentazione audiovisiva, infatti, oltre a essere portatore di significati culturalmente condizionati, è parte integrante del processo di costruzione di quegli stessi significati. Se è vero, infatti, che la figuratività non è mai innocente (Floch, 2002), e che è allo stesso tempo portatrice e promotrice di significati, è ancor più vero che questi significati risultano enfatizzati da una potenza a livello comunicativo che è tipica del linguaggio che passa per immagini. Se da una parte la nostra conoscenza e la comunicazione sono basate su processi di verbalizzazione, dall’altra parte, in un contesto caratterizzato quotidianamente da una fruizione sempre maggiore di immagini, il nostro pensiero comincia a esserne influenzato, (Chaplin, 2007), poiché ciò che è visivo riesce a creare nuove corrispondenze rispetto al verbale. In sostanza, se è vero che in ambito scientifico il

costruttivismo radicale e la fenomenologia ci hanno insegnato che noi siamo le parole che ascoltiamo, è vero anche che nella società contemporanea una delle risorse fondamentali con cui interpretiamo la realtà è costituita dalle immagini (Tota, 2008).

La consapevolezza rispetto al potere performativo delle immagini costituisce l'ulteriore chiave di lettura della serie, esplicitata chiaramente da un discorso fatto pronunciare niente di meno che a Eleonor Roosevelt, nel tentativo di convincere l'amica Avis a dare il ruolo da protagonista del film *Meg* a una donna afroamericana anche in virtù dell'impatto socio-culturale che potrebbe avere questa scelta.

Pensa a cosa significherebbe per una poverissima, piccola bambina nera [...] vedersi proiettata lì sopra, sul grande schermo, desiderata, con una dignità, valorizzata ... La mia permanenza a Washington mi ha insegnato tantissime cose, un tempo pensavo che un buon governo potesse cambiare il mondo ... beh, non so se ci credo ancora. Tuttavia ciò che fate voi [...] (il cinema, *nda*) può cambiarlo davvero (S1:E1, 44.17).

Lieto fine in stile (anti)Hollywood

Il film viene prodotto sotto la direzione di Avis Amberg e Dick Samuels, confermando il manifesto d'intersezionalità della serie. Il cambiamento è possibile solo se le voci di diverse minoranze lottano in modo compatto, permettendo ai diversi livelli di disuguaglianza di emergere dal silenzio generato dalle voci dominanti all'interno della rappresentazione audiovisiva (Dill e Zambrana, 2009), chiudendo una riflessione veicolata visivamente dalla sigla di ogni puntata, in cui i diversi personaggi riescono a scalare l'iconica scritta "Hollywood" solo dandosi (fisicamente) una mano.

La produzione del film avviene, regalando allo spettatore un perfetto finale in stile Hollywood, come recita il titolo dell'ultima puntata, in cui paradossalmente di fatto la Hollywood del Novecento viene rovesciata. Come già sperimentato nella serie *Feud*, la cerimonia di celebrazione viene ricostruita accuratamente da un punto di vista delle atmosfere visive, con delle parti opportunamente realizzate in bianco e nero al fine di riproporre la dimensione tipica degli anni in cui la fittizia cerimonia degli Oscar sarebbe avvenuta. Il ribaltamento viene proposto da un punto di vista narrativo tramite l'epilogo della vicenda produttiva di un film mai realmente realizzato: un ribaltamento che appare ancora più forte proprio in virtù del realismo nella ricostruzione delle atmosfere visive che accompagnano la cerimonia di premiazione. I diversi personaggi raggiungono il loro successo, che non è solo legato al fatto di vedere il film pluripremiato, ma anche e soprattutto alle loro vicende personali, in un intreccio tra vita, cinema e rappresentazione.

La notte degli Oscar ne costituisce simbolicamente la celebrazione. Tra tutte, di particolare interesse risulta essere la vicenda di Camille Washington, che vince il suo Oscar con un ruolo da protagonista romantica, ma soprattutto vive la cerimonia in prima fila, riscattando la reale vicenda di Hettie McDaniel, ugualmente rappresentata nella serie, a cui in quanto afroamericana fu negato l'accesso in sala nella notte in cui vinse il suo Oscar per il ruolo di Mami⁶ in *Via col vento*.

Gli esclusi, dunque, hanno il loro lieto fine nella miniserie distribuita da Netflix. “Può un film cambiare l’idea che un paese ha di sé?”, si chiede un cronista che racconta il successo del film *Meg* e della sua squadra produttiva nel corso dell’ultima puntata. La risposta che la narrazione sembra suggerire è affermativa. La serie cambia il finale a Hollywood, così come le piattaforme stanno contribuendo a modificarne l’identità.

Conclusioni

Dall’analisi effettuata, risulta evidente come l’intento programmatico della serie *Hollywood* sia riflettere in ottica metanarrativa sulle dinamiche produttive e distributive dell’industria audiovisiva novecentesca, oltre che sugli effetti performativi delle sue rappresentazioni caratterizzate da sguardi e voci dominanti. Muovendo da un inquadramento intersezionale, la serie rappresenta le minoranze storicamente escluse dalle grandi case di produzione hollywoodiane e, conseguentemente, dal circuito della rappresentazione audiovisiva novecentesca, ritrovando sullo schermo di Netflix una nuova voce e un nuovo destino.

Si può osservare come la serie risponda a una più ampia progettazione dei contenuti da parte della piattaforma in aperta concorrenza con le più tradizionali dinamiche di rappresentazione. La miniserie sembra inquadarsi all’interno della campagna di autopromozione incentrata sull’innovatività di contenuti adottata da Netflix sin dagli esordi (Brembilla, 2018), ma anche e soprattutto all’interno di una più recente strategia di promozione adottata dalla piattaforma, che fa di *diversity* e inclusione elementi preponderanti (Jenner, 2018).

In questo senso, la narrazione risulta essere costruita in ottica inclusiva, secondo una tendenza cara al suo autore, Ryan Murphy. Rispetto alla serie *Feud*, che pure trova ambientazione nell’epoca d’oro di Hollywood, l’impostazione intersezionale risulta essere maggiormente esplicita, oltre che in aperto contrasto con i modelli produttivi e distributivi di matrice novecentesca imputati alla Hollywood bianca, maschile, cisgender ed eterosessuale rappresentata nei sette episodi, ponendosi in continuità con una linea di rappresentazione intersezionale avviata da Netflix sin dal 2011 con *Orange is the New Black*.

L’inclusione di punti di vista storicamente poco rappresentati nel circuito della rappresentazione audiovisiva novecentesca, dunque, appare collegabile alla strategia comunicativa che, sin dalle prime produzioni originali, la piattaforma ha adottato in termini autopromozionali, proponendosi come spazio di maggiore libertà creativa e come alternativa qualitativamente superiore ai tradizionali modelli produttivi di ambito cinematografico e televisivo (Brembilla, 2018).

Nota biografica

Antonella Capalbi è assegnista di ricerca presso il DHMoRe, centro di ricerca sulle Digital Humanities dell’Università di Modena e Reggio Emilia. I suoi interessi di ricerca vertono sull’analisi delle rappresentazioni audiovisive con una prospettiva di genere e sui processi di transizione digitale dell’industria audiovisiva. Tra le sue più recenti pubblicazioni, *La*

rappresentazione mediale della violenza verbale, emotiva e psicologica nella comunicazione intima. Analisi delle matrici culturali e delle interazioni in alcuni film (con Rossi, E., 2022); *Il racconto seriale come discorso. Rappresentazioni dell'identità di genere in How I met your mother e New Girl* (2021); *New Digital Cinema: how platforms are changing the audiovisual industry* (con Fabbri, T. e Iervese V., 2021).

Riferimenti bibliografici

- Abercrombie, N. e Longhurst, B. (1998). *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail, why the future of business is selling less of more*. London: Random House Business Books.
- Avezzù, G. (2017). The Data Don't Speak for Themselves: The Humanity of VOD Recommender Systems. *Cinéma & Cie*, 17(29), 51-66.
- Barra, L. (2017). OnDemand Isn't Built in a Day. Promotional Rhetoric and Challenges of Netflix's Arrival in Italy. *Cinema&Cie*, 17(29), 19-32.
- Barra, L. (2022). *La programmazione televisiva: palinsesto e on demand*. Bari: Laterza.
- Boccia Artieri, G., e Marinelli, A. (2018). Piattaforme, algoritmi, formati. Come sta evolvendo l'informazione online. *Problemi dell'informazione*, (3), 349-368.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Mass., Harvard: University Press.
- Brembilla, P. (2018). *It's all connected: l'evoluzione delle serie TV statunitensi*. Milano: FrancoAngeli.
- Brunetta, F., Peruffo, E. e Pinelli, M. (2017). Il contesto digitale e il nuovo modello di consumo. In: Boccardelli P. and Iacovone D., (a cura di). *L'impresa di diventare digitale. Come la rivoluzione tecnologica sta influenzando la gestione di impresa*. Milano: Il Mulino, 21- 56.
- Chaplin E. (2007). *Cultural Studies e rappresentazioni visuali: la creazione dei significati attraverso gli aspetti visuali del testo*, in Harper D. e Faccioli P. (a cura di), *Mondi da vedere. Verso una sociologia più visuale*. Milano: FrancoAngeli.
- Choudary S.P., Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., (eds.). (2017). *Platform Revolution. How networked markets are transforming the economy - and how to make them work for you*. New York: W. W. Norton & Company.
- Collins, P. H. e Bilge, S. (2016). *Intersectionality*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Corvi, E. (2020). *Streaming revolution*. Palermo: Flaccovio Dario.
- Cunningham, S. e Craig, D. (2019). *Social media entertainment: the new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York: New York University Press; trad. It. (2021) *Social media entertainment: quando Hollywood incontra la Silicon Valley*. Roma: Minimum Fax.
- Dill, B. T. e Zambrana, R. E. (eds.). (2009). *Emerging intersections: Race, class, and gender in theory, policy and practice*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- de Lauretis T. (1989). *Technologies of gender. Essays on Theory, Film, and Fiction*. Macmillan: Houndmills.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14 (4), 532-550.
- Floch J. M. (2002). *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Milano: FrancoAngeli.

- Floridi, L. (2014). *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*. New York: SpringerOpen.
- Hesmondhalgh, D. (ed.). (2005). *Media Production*. New York: Open University Press.
- Jenkins, H., Ford, S. e Green, J. (eds.). (2013). *Spreadable media*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York: New York University Press; trad. It. (2007) *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the re-invention of television*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Lotz, A. (2017). *Portals. A Treatise on Internet-Distributed Television*. Ann Harbor: Maize Books.
- Lotz, A. (2018). *We now disrupt this broadcast. How cable transformed television and the internet revolutioned it all*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Manovich, L. (2001). *The Language of the New Media*. Cambridge, MA: MIT press.
- McDonald, K. e Smith-Rowsey, D. (eds.). (2018). *Netflix effect: technology and entertainment in the 21st Century*. New York: Bloomsbury Academic.
- Preta, A. (2007). *Economia dei contenuti. L'industria dei media e la rivoluzione digitale*. Milano: V&P.
- Poell, T., Nieborg D. B., Duffy B. E. (2021). *Platforms and cultural production*. Cambridge: Polity Press.
- Salmon, C. (2007). *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Découverte.
- Scaglioni, M. (2006). *Tv di culto: la serialità televisiva americana e il suo fandom*. Milano: V&P.
- Tota A. L. (a cura di). (2009). *Gender e Mass Media. Verso un immaginario sostenibile*, Roma: Meltemi.
- Van Dijck, J., Poell, T. and de Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.

Note

¹ Paramount, Twentieth Century Fox, Warner Brothers, Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Radio-Keith-Orpheum, Universal, Columbia, United Artis.

² Tutte le traduzioni di citazioni letterali in inglese sono di chi scrive.

³ Echites, G. (2018), 'Sense8', *il (lungo) finale che sconvolge i fan: l'hashtag #BringBackSense8 invade il web*, in "Repubblica.it", 8 giugno, https://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2018/06/08/news/_sense8_-198460465/

⁴ Uzzo C. (2020), *Hollywood, la serie tv. Da Rock Hudson a Henry Willson, I personaggi e la loro storia vera*, in "gqitalia.it", 5 maggio, <https://www.gqitalia.it/show/article/hollywood-serie-tv-rock-hudson-henry-willson-personaggi-storia-vera>

⁵ Minazzi G. (2020), *La tragica storia di Peg Entwistle, l'attrice che si tolse la vita gettandosi dalla scritta Hollywood*, in "harperbazaar.com", 14 maggio, <https://www.harpersbazaar.com/it/cultura/costume/a32430231/peg-entwistle-storia/>

⁶ Shafer, R.G. (2022), *Hattie McDaniel was the first Black Oscar winner. It didn't help her career*, 27 marzo, <https://www.washingtonpost.com/history/2022/03/27/hattie-mcdaniel-academy-award/>

Cultura del gusto e difesa del sapore. Per una ri-socializzazione dell'alimentazione*

Giovanni Spagna**
Università del Salento

This essay wants to analyze phenomenologies that influence food culture today and that, due to the consequent homologation imposed by globalization, would represent a dystopian element and anomic distortion. In particular, there would be a double influence on the individual in their manifestation, the effect of which would be the inevitable conditioning of the subjective ability/faculty to distinguish and choose. This influence could hypothetically be connected, firstly, to the products flavor loss spread out of season and, secondly, to the increasing daily rhythms, which very often prevent the preparation and consumption of healthy foods, forcing to resort to precooked foods or junk foods, to be consumed quickly perhaps, sacrificing quality, taste and sharing of the meal. Extremely, it could be said that taste has been transformed into a post-taste, reduced to a common and generalized universal denominator. The conclusions will concern the formulation of hypotheses that connect the considered topics, without failing to reflect on further points that will emerge during the work.

Keywords: culture, nutrition, globalization, taste

Nel sapere umano, la capacità/possibilità di scelta nell'assumere un determinato alimento, accettandone culturalmente il consumo, costituisce, probabilmente, quella diversità che contraddistingue elemento centrale di distinzione tra cultura e cultura. Nell'attuale scenario quali i flussi migratori e gli insediamenti etnici, ormai consolidati, che, inevitabilmente, ha variato sia i consumi che la domanda di prodotti usati per la preparazione dei pasti. alimentare mondiale si assiste, difatti, ad un incontro multiculturale, favorito da fenomeni

Il discorso della scelta alimentare può essere, inoltre, influenzato dal consolidamento storico del passaggio dalla comunità alla società, avvenuto agli inizi degli anni 80 del secolo scorso. In tale contesto di trasformazione socio-culturale, si sviluppa una netta controtendenza rispetto alla tradizione alimentare italiana, alla quale si va sostituendo una nuova propensione, proveniente da oltreoceano, la cui bandiera è legata a marchi

* Articolo proposto il 24/02/2021. Articolo accettato il 03/06/2021

** giannispagna@libero.it

multinazionali come McDonald's. Il consumo del cibo *finto* nei fast food potrebbe essere considerato vera e propria svolta culturale, associabile ad un ciclo temporale, spiegato nella teoria generazionale di Strauss-Howe ed analizzato nell'opera del 2000 *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Con millennials essi indicano la generazione di nati tra il 1982 ed il 1997, arco temporale in cui la percezione di fattori politici e sociali muta fortemente rispetto alle generazioni precedenti, grazie anche alla diffusione dei media che, nella loro proposta, stravolgono le abitudini alimentari, innescando quella che si potrebbe definire una vera e propria *food revolution*. Tale rivoluzione avrebbe influenzato i comportamenti dei consumatori, sia riguardo agli stili di vita che alla scelta consumistica, quest'ultima, orientata non solo economicamente, ma anche verso una particolare attenzione al proprio benessere e alla propria salute.

Analisi teorica e possibili intrecci

L'atto del mangiare costituisce, al di là del semplice aspetto biologico, una dimensione culturale e simbolica, che comprende non soltanto l'assunzione degli alimenti, ma anche l'importanza fondamentale del gusto dato alla preparazione degli stessi. La miriade di varianti nella preparazione, scelta e consumo dei cibi, ha posto in risalto la cucina sia come terreno di connessione tra biologico e culturale e sia come chiave di comprensione della cultura, intesa come totalità sociale, narrando un vero e proprio racconto del cibo (Teti, 2019). Cucinare, spiega Montanari,

è attività umana per eccellenza, è il gesto che trasforma il prodotto «di natura» in qualcosa di profondamente diverso (...). Il crudo e il cotto, a cui Claude Lévi Strauss dedicò un saggio giustamente celebre, rappresentano i poli opposti (...) fra Natura e Cultura (Montanari, 2006, p.36).

L'apporto di Lévi Strauss, fondamentale grazie alla descrizione del mito del fuoco, ha consentito di interpretare ed elevare il passaggio da uno stato naturale ad uno intermedio, costituito da regole sociali definite (Dottarelli, 2012), in cui i comportamenti culturali legati al cibo diventano parametro fondamentale di misurazione del mutamento storico. La cottura diviene, quindi, anche transizione evolutiva ad una forma di sistema sociale organizzato. La prospettiva antropologica sottolinea come i comportamenti alimentari abbiano subito notevoli cambiamenti nel corso della storia, rispecchiando le trasformazioni delle società (Douglas, 1984) e concentrandosi sull'atto del mangiare; in esso, sia la necessità biologica del nutrirsi che la socievolezza umana divengono espressione della cultura di ogni popolo, acquisendo una propria identità, che varia con la lingua, il territorio, i modelli di organizzazione sociale. (Finocchiaro, 2005).

Nel dibattito sociologico, il rapporto cultura-alimentazione ha tracciato un percorso teorico che, partendo dall'oggettivismo durkheimiano e dall'organicismo di Spencer, ha costituito spunto per importanti ricerche, come quella di Maurice Halbwachs; in *Come vive la classe operaia del 1911*, egli definisce, in primis, il carattere universale dell'alimentarsi come bisogno naturale funzionale alla sopravvivenza, divenuto, a causa dei continui mutamenti

del tessuto sociale, un vero e proprio fatto sociale. Halbwachs analizza tale carattere in una duplice visione: sia attraverso le consuetudini al consumo rispetto a variabili come reddito, professione e numero dei componenti della famiglia e sia attraverso le norme di condotta alimentare, trasmesse nella socializzazione. Ne risulta quindi sia la creazione di un nesso cibo-stratificazione sociale che di un nesso cibo-cultura.

La piena percezione del mutamento del rapporto cibo cultura si deve, però, agli studi di Simmel ed Elias, che “rappresentano (...) il punto di partenza per illustrare una diversa concezione della società e dell'alimentazione, più vicina al progetto storico e sociologico della microsociologia” (Oncini, 2016, p. 2).

Nella sua opera *La sociologia del pasto* del 1910, Simmel analizza l'alimentazione in chiave sociologica, partendo proprio dalla funzione del pasto, che non assolve, secondo l'autore, la sola necessità biologica, ma diventa erogatore di socievolezza. Durante il pasto condiviso, gli individui consolidano i legami sociali grazie ad un senso di unione che li accomuna, anche se non condividono interessi particolari. È proprio nel mangiare insieme, quindi, che si crea quella condivisione di sentimenti che fanno sì che il cibo e il pasto si trasformino in un fatto sociale. Questa visione potrebbe essere riportata al concetto di *Wechselwirkung*, o azione reciproca, tramite il quale Simmel indica la dinamica interattiva tra elementi individuali che caratterizzano la società. I rapporti sociali, risultanti da tale dinamica, delineano e formano una nuova entità sociale, che non è solo la somma degli individui che la compongono. La visione simmeliana di socievolezza è stata ribadita, inoltre, da Claude Fischler, che

ha formulato in proposito il cosiddetto “paradosso dell'onnivoro” (Fischler, 1990). Dotato di una struttura anatomica atta a digerire e assimilare quasi tutto, l'essere umano dispone di una varietà pressoché illimitata di possibilità alimentari (...). Nel caso della specie umana, l'altro (il cibo) sono innanzitutto gli altri. La pratica alimentare si apre per l'individuo all'interno di una dimensione comunitaria, che non è semplicemente il contesto, ma la condizione di possibilità di un'esperienza che altrimenti non sarebbe “umana” (...). La commensalità, il mangiare-con, assume nell'esperienza umana il senso di un trascendentale storico (Cosenza, 1998, p. 144). Come ha evidenziato Geertz con impareggiabile efficacia, quello di cultura non è un concetto generico ma sempre e irrimediabilmente specifico. “Essere umani – scrive – non significa essere un qualsiasi uomo, ma un particolare tipo di uomo”, cioè un individuo piuttosto che un altro (Molinari, 2016, p. 40).

Riguardo agli studi di Elias, in questa sede, verranno considerate, in particolare, due opere riportabili all'alimentazione: nella prima, *Processo di civilizzazione* del 1939, l'autore descrive la storia della civilizzazione umana, analizzandone le evoluzioni che influiscono sul rapporto tra istinto e controllo sociale, risultante in continua trasformazione; i comportamenti, infatti, una volta assorbiti dalla cultura di riferimento, vengono trasmessi attraverso la socializzazione e migliorati/modificati dalle nuove generazioni, diventando grazie alla civilizzazione, veri e propri modelli culturali. Nella seconda, *La società degli individui*, del 1987, Elias analizza, invece, il rapporto individuo/società, ponendo in evidenza il carattere neo-evolutivo e storico dei piccoli fenomeni sociali, che si ripetono con continuità e costituiscono il pilastro dei rapporti tra identità collettive e individuali.

Alla luce di quanto descritto, quindi, si potrebbe ipotizzare che il rapporto capitalistico-funzionale uomo-tempo, interrompe, oggi, una fondamentale esperienza umana, quella

della condivisione del pasto, del preparare e mangiare insieme. Il verificarsi, sempre più frequente, del consumare un pasto precotto in solitudine, in un tempo *rubato*, non distrugge soltanto la sacralità senza tempo dell'atto, ma annulla l'aspetto identitario condividente di ognuno di noi. Potrebbe, a questo punto, sorgere il dubbio che l'uomo contemporaneo abbia perso una delle sue capacità esperienziali. Secondo Bongo e Spedicato lengo, difatti, "i nostri nonni, non indotti a comprare un pranzo già fatto, avrebbero saputo procurarsi il cibo, fare del pane, costruire un riparo, accendere un fuoco, assemblare una tecnologia utile a soddisfare scopi concreti" (Bongo e Spedicato lengo, 2015, p. 130).

Le nuove abitudini alimentari sono state una delle conseguenze dello sviluppo di quella che gli autori definiscono società artificiale, che ha frantumato le competenze individuali e le sapienze culturali, generando una vera e propria società dell'inesperienza diffusa. Tale fenomeno ha operato, nella fattispecie, una serie di cambiamenti che hanno evidenziato un sensibile aumento dei consumi, in particolare quello del consumo fuori casa. Le variabili associabili al rapporto consumo/comportamento sono diverse e complesse: crescita demografica zero, aumento dei single, aumento dei flussi migratori e conseguenti abitudini alimentari diverse. Da considerare, inoltre, il cambiamento delle abitudini di vita e di lavoro e la differente utilizzazione del tempo libero, rapportati a variabili strutturali come sesso, età e nazionalità. Accanto a queste variabili di natura sociale, si possono aggiungere quelle di natura economica, come l'andamento dei prezzi dei prodotti alimentari, l'andamento del reddito pro-capite e le variazioni del numero di percettori di reddito all'interno delle famiglie (Russo, 2009). Soprattutto dopo la crisi del 2008, a causa della situazione di ristrettezza economica, gli individui hanno dovuto modificare i comportamenti di consumo, valutando attentamente i conti tra le entrate e le uscite (Fabris, 2010).

Secondo Poulain (2002), è possibile individuare, nelle diverse culture, dei modelli alimentari strutturati su regole socio-culturali, che governano lo spazio sociale alimentare. Definire spazi e modelli culturali legati all'alimentazione, quindi, presupporrebbe ipoteticamente la creazione di un rapporto individuo/modelli alimentari, che diventi fulcro di un progressivo adeguamento ambientale e sociale, dove la dimensione comunicativa diventa determinante (Russo, 2009).

Un approccio in chiave comunicativa

Spazi e modelli culturali presuppongono un elemento-motore: se le trasformazioni ad essi legate sono certamente apportate da fattori storici ed economici, il fulcro di tali dinamiche è l'attore-consumatore, o consum-attore, che non può più essere considerato un individuo isolato, separato dal contesto sociale nel quale è inserito. Questa nuova dimensione sociale del consumo è stata fondamentale per la predisposizione delle strategie di mercato, che è passato, nel rapporto con i potenziali clienti, dalla logica della transazione alla logica della relazione (Fabris, 2009). Il marketing, quindi, come la sociologia dei consumi, ha dovuto far fronte ad una sfida interpretativa del consumo come pieno comportamento sociale, anche se la vera sfida sarebbe il tentativo di elaborare un paradigma macrosociologico che renda

il consumo, nella sua complessità (agire, cultura, pratiche e significati), chiave di interpretazione delle evoluzioni sociali della società contemporanea (Grossi, 2009). Lo strumento principe usato per la proposta strategica è costituito dalle nuove ICT (Information and Communications Technology), che offrono alle aziende anche la possibilità di informazioni in tempo reale su indici di consumo, propensioni comportamentali e trend sociali dei loro clienti.

Nell'interpretare il consumo, come comportamento sociale in continuo mutamento, è opportuno, quindi, porre in analisi il rapporto che esso ha con la comunicazione. Se mutano le condizioni del consumo, muta anche sia il modo di comunicare che di rappresentare lo stesso, facendo mutare, conseguentemente, sia la visione dei luoghi di consumo e sia il rapporto domanda/offerta.

Il luogo di consumo non è solo uno spazio fisico ma un importante palcoscenico in cui vengono rappresentate le dinamiche di consumo (...) che si arricchisce di significato simbolico e si articola in una complessa modalità per dare vita a una conversazione con il consumatore (Angelini, Marelli e Russo, 2011, p. 52).

L'ultimo punto della citazione pone una riflessione. Attualmente si sta verificando un ritorno di attenzione verso la produzione artigianale e locale, presumibilmente motivata dalla riscoperta/esigenza del prodotto di qualità superiore rispetto quella di produzione industriale, anche favorita dall'esigenza di un'interazione diretta tra consumatore e produttore. Un esempio di luogo di consumo, in tal senso, può essere la sagra, che costituisce, probabilmente, l'evento più rappresentativo mediante il quale la comunità locale si presenta e si identifica, offrendo a pagamento prodotti tipici locali. La dinamica interattiva del contesto riporta ad un passato in cui la semplicità e la convivialità diventano canoni fondamentali (Spagna, 2020, p. 282).

Il Web, d'altra parte, permette infinite possibilità di scelta e valutazione qualità/prezzo, permettendo una forma di comunicazione più immediata e prolifica, sia nell'elaborazione di nuove strategie pubblicitarie che comunicative. Il ruolo dell'advertising diventa, però, allo stesso tempo, anche problematico: la ricchezza degli stimoli promozionali e la sollecitazione continua hanno causato una certa insofferenza da parte dei consumatori che, di fronte ad una sovrabbondanza di informazioni, rischiano di trovarsi nel cosiddetto paradosso della troppa scelta, in cui la scelta stessa, alla fine potrebbe o essere una non-scelta o una scelta abitudinaria (Russo et al. 2011, p. 54). Tale comportamento sarebbe negativo non solo nell'esercizio della scelta, ma anche a livello del rapporto comunicazione/cultura.

I fatti alimentari devono essere ricercati ovunque si trovino: dall'osservazione diretta nell'economia, nelle tecniche, negli usi, nelle rappresentazioni pubblicitarie (...). E questi materiali raccolti, sarebbe indubbiamente necessario sottoporli ad un'analisi immanente che cerchi di trovare il modo significativo in cui sono raccolti, prima di introdurre qualsiasi determinismo economico, o anche ideologico. (...). Comprando cibo, consumandolo e dandolo da mangiare, l'uomo moderno non tratta un oggetto semplice, in modo puramente transitivo; questo alimento riassume e trasmette una situazione, costituisce informazione, è significativo (...). Il cibo (...) è senza dubbio da un punto di vista antropologico (...), il primo dei bisogni (...); sostanze, tecniche, usi entrano tutti in un sistema di differenze significative, e quindi la

comunicazione alimentare è ben fondata. Perché ciò che prova la comunicazione (...) è la docilità di tutti i fatti dietetici a costituire una struttura simile ad altri sistemi di comunicazione (Barthes, 1961, pp. 979-980).

In funzione della strutturalità comunicativa descritta da Barthes, e con particolare riferimento ai fatti dietetici, si potrebbe affermare che gli alimenti hanno assunto oggi il ruolo di vere e proprie sostanze curative e migliorative delle condizioni di vita. L'importanza della scelta alimentare è divenuta primaria nella cura del corpo e della salute e razionale sia al rispetto dei canoni estetici, dettati dalle mode del momento, che all'attenzione particolare agli squilibri nella dieta, siano essi per difetto (iponutrizione), o per eccesso (ipernutrizione) dell'apporto calorico. Tale orientamento ha influito sui nuovi comportamenti di consumo, creando delle vere e proprie dimensioni sociali del cibo, che possono essere riassunte in quattro nuove tendenze: la *snackizzazione*, la medicalizzazione, la ritualizzazione e l'eticizzazione (Franchi, 2009, p. 37).

Individualità		
Piacere	Snackizzazione	Medicalizzazione
	Ritualizzazione	Eticizzazione
		Salute
		Socialità

Figura 1: le dimensioni sociali del cibo

La tabella in figura 1 presenta, orizzontalmente, la dicotomia individualità/socialità. Il primo elemento si riferisce alla situazione dell'uomo contemporaneo, cui si contrappone la ricerca di contatto sociale. Le dimensioni del cibo, che sono poste all'interno della griglia, riflettono appunto la tensione tra solitudine e socialità. Tale costruzione diventa propedeutica per interpretare il consumo in una duplice visione: la prima, negativa, in cui il consumo diventa generante una cultura volta alla soddisfazione materiale dei desideri; la seconda, positiva, in cui, attraverso il consumo, i legami familiari si ricomporrebbero e rafforzerebbero. Inoltre, attraverso la pratica del dono, il consumo permetterebbe il sorgere di nuove forme di aggregazione. Verticalmente, viene descritta la dicotomia piacere/salute, attraverso la quale l'autore sembra voler esprimere le tentazioni che un cibo meno sano può far scaturire nell'individuo, pur consapevole degli effetti nocivi portati alla salute dalla sua assunzione. Tale consapevolezza, grazie anche alla tensione tra i due elementi della dicotomia, sarebbe generatore continuo di sensi di colpa.

All'interno della tabella, in alto a sinistra, si trova la *snackizzazione*. Il termine indica la propensione alla velocità e alla praticità del mangiare, tipica dei giorni nostri, in cui stili di vita e tempo a disposizione riducono fortemente la possibilità di preparazione e consumo dei cibi, delineando i caratteri di sfondo di una società estremamente mobile, in cui la

rarefazione della ritualità del pasto si unisce ad un estremo, e sempre più crescente, senso di solitudine.

La solitudine rappresenta, probabilmente, uno dei problemi più gravi che assilla l'uomo contemporaneo, di cui Bauman ha ampiamente illustrato le caratteristiche, i pericoli e le difficoltà dell'individuo nel riappropriarsi della propria identità. Secondo Bauman le persone hanno perso il coraggio di osare e il tempo di immaginare situazioni alternative per stare insieme. Gli impegni ed i ritmi di vita sempre più pressanti indotti dalla società post-moderna, lasciano sempre meno spazio a pensieri ed energie volte alla condivisione (Bauman, 1999).

Ritornando alla tabella, in basso a sinistra la ritualizzazione evidenzia la linea mediana tra piacere e socialità. Secondo Franchi, l'atto del consumare i pasti fuori esplica un gran numero di significati. Fenomeni di consumo come gli happy hour o la nuova formula del finger food, ispirata dall'esasperazione alla grande funzionalità da intendersi come rapidità, assenza di preparazione e possibilità di consumo in ogni luogo e ogni momento (Russo, 2009), hanno l'obiettivo di essere, primariamente, veicoli di aggregazione sociale, nell'ambito della quale il cibo assume una certa flessibilità, una forma diversa da quella a cui ci si è normalmente abituati. La dimensione della medicalizzazione, posta tra la ricerca di individualità e l'orientamento alla salute, diventa fulcro della tendenza alle diete, all'uso sempre più frequente di cibi energetici e integratori, funzionale alla ricerca di un wellness personale. Tale tendenza, secondo Franchi, attribuisce all'alimentazione un potere quasi taumaturgico, capace di donare i canoni ideali di forma fisica sempre più imposti dalla cultura dei media. L'ultimo quadrante, l'eticizzazione, è inteso come riassuntivo di quello stato di preoccupazione e paura verso i cibi che si consumano abitualmente: tale stato di ansia deriva dalla percezione di scarsa qualità, di possibile contraffazione o di poca attenzione da parte degli organi competenti ad effettuare controlli adeguati. Ricerche come quella condotta da Schulte presso la University of Michigan sui cibi spazzatura, hanno dimostrato che il consumo eccessivo di alimenti prodotti industrialmente può innescare una vera e propria forma di dipendenza, con gli stessi sintomi di astinenza che un tossicodipendente manifesterebbe, se privato della droga da cui dipende. (Schulte, 2018, pp. 293-295).

Questo crescente stato di preoccupazione ha fatto sì che, negli ultimi anni, si sviluppasse una patologia alimentare definita ortoressia, che si può definire come l'ossessione per l'alimentazione corretta e l'assunzione di pochissimi nutrienti.

Il paradosso dell'ortoressico è che riducendo la dieta a pochissimi elementi e nutrienti, invece che preservare la salute e migliorare la qualità di vita, così come vorrebbe, non fa che depauperarla, portando a complicazioni mediche, scompensi nutrizionali, spesso molto pericolosi, all'interno di un contesto di isolamento e chiusura ostile verso l'esterno che non fa che peggiorare la propria qualità di vita. (Barrucca, Dettori, e Garano, 2016, p. 191).

Si potrebbe ipotizzare che la nascita dell'ortoressia possa essere una reazione ad uno stato di malessere, indotto non solo dalla preoccupazione alla qualità e ai controlli degli alimenti, ma anche ad una forma di inquietudine socio-alimentare, un'ansia funzionale a cavallo tra *convenience food* e qualità degli alimenti.

Conclusioni

Quanto finora considerato vuole tentare di fornire una visione d'insieme di una realtà che ha modificato profondamente il rapporto cibo-cultura-identità. La prima impressione che si potrebbe avere è quella di una flessibilità simile a quella lavorativa, di cui Sennett ha trattato nel suo *Uomo Flessibile* del 1999: una flessibilità del nutrirsi, indotta dal mutamento degli stili di vita e dall'esigenza di raggiungere un equilibrio tra tempo, qualità e salute. L'analisi sociologica ha dimostrato come, partendo da un orientamento antropologico, l'esperienza del preparare e consumare i cibi insieme costituisce cardine di aggregazione sociale e condivisione. Attraverso la socievolezza e l'azione reciproca del socializzare, si genera quel processo di civilizzazione che anticipa la creazione di modelli culturali di riferimento, che a loro volta sono motore di evoluzione dei rapporti tra identità collettive e individuali. Tali trasformazioni interessano anche l'ambito dei consumi, fortemente influenzato da variabili economiche, demografiche e culturali, che pone in primo piano la figura dell'attore-consumatore e i suoi comportamenti. Si è evidenziato l'orientamento verso la scelta di prodotti artigianali, dove l'interazione produttore/consumatore e la scelta diretta del prodotto divengono fondamentali anche per un benessere comunicativo oltre che qualitativo, e dove l'individuo sfugge alla trappola pressante della pubblicità che, se da un lato propone, dall'altro opprime, generando possibili situazioni di insofferenza. Inoltre, negli ultimi anni, l'attenzione per la qualità dei cibi e la loro provenienza, anche alla luce di gravi situazioni patologiche come la scoperta dieci anni fa in Italia della BSE (Bovine Spongiform Encephalopathy), meglio noto come morbo della mucca pazza, è andata in crescendo, fino a generare fattori ossessivi come l'ortoressia nervosa (Bratman & Knight, 2001).

Questo contesto di sfondo, che unisce socialità, consumo e comunicazione, può essere spunto per ulteriori considerazioni.

Partendo dal rapporto comunicazione/consumo, ad esempio, si è accennato al paradosso della troppa scelta, indotto dalla pressione pubblicitaria, che indurrebbe una non-scelta o una scelta abitudinaria, o di convenienza, condizionata da tempo e stili di vita. L'abbondanza di prodotti proposti diventa quindi controproducente, se i produttori non hanno la capacità di riciclarli in qualcosa di diverso da ciò che dovevano essere (Bauman, 1999), offrendo al consumatore un'alternativa.

Riguardo alla non-scelta, inoltre, si potrebbe considerare la creazione di un *asse-non*, che metterebbe in relazione non-scelta, non-cibo e non-luoghi. La non-scelta può essere il risultato di una proposta pubblicitaria martellante, che, come visto, può far protendere il consumatore alla snackizzazione, al consumo del non-cibo. Tale definizione è attribuita a Ritzer che, per spiegarne il significato, parte dall'analisi del fenomeno della

McDonaldizzazione, inquadrandolo da un punto di vista razionale weberiano, ovvero come un sistema burocratico efficiente e mirante a soddisfare l'esigenza primaria del nutrirsi. Al di là di quella che potrebbe apparire una dinamica positiva, però, l'autore definisce lo stesso fenomeno come la causa primaria dell'omologazione di massa del consumo alimentare nella cultura post-industriale. Attraverso i prodotti offerti, difatti, si giungerebbe ad una forma di conformità diffusa, senza sorprese e ciclostilata, in cui il cibo *uguale* sarebbe preferibile al cibo *diverso*, quest'ultimo percepito addirittura come fonte di insicurezza (Ritzer, 1996). In tale contesto si potrebbe configurare una prima reazione *difensiva* di segno contrario, legata all'ortoressia, prima, e alla ricerca del cibo diverso, poi.

Riguardo ai luoghi di consumo, se si pensa a quelli tipici della post-modernità, si fa riferimento ai centri commerciali (Russo et al., 2011), ma si potrebbero anche includere i templi del non-cibo, i fast food che, per la loro natura, possono essere in linea con la definizione di non-luoghi di Augé. Egli, infatti, indica i non-luoghi, in contrapposizione ai luoghi antropologici, come tutti quegli spazi che estraniano da fattori identitari, storici e relazionali, come ad esempio centri commerciali, aeroporti, supermercati. Sono quegli spazi costruiti in rapporto a fini specifici (trasporto, commerci, tempo libero), e il rapporto che gli individui intrattengono con gli stessi. Tali luoghi, mediatizzando il rapporto Io/Altro, creano una contrattualità solitaria (Augé, 1992). La seconda reazione difensiva scaturirebbe proprio nell'allontanamento dai non-luoghi di consumo, alla ricerca di un'interazione venditore/consumatore nei mercati, nelle botteghe artigianali, nelle sagre.

L'attenzione a ciò che si mangia ha, infine, assunto diversi aspetti, legati anche ai trend del momento, in cui la scelta del cibo sano e di qualità diviene focale. In tale funzione, fermo restando l'avvertimento della scienza nel ribadire vantaggi e rischi, derivanti dall'assunzione dei vari alimenti, sarebbe opportuno intensificare i programmi educativi legati all'alimentazione che, specie nelle nuove generazioni, gioverebbero ad ampliare la conoscenza individuale rispetto a quella tecnica. Già dalla metà degli anni '70 difatti, considerando il consumatore centrale nella scena economica, sono riconosciuti e attribuiti una serie di diritti, fra i quali compare il diritto all'educazione, inteso sia come diritto fondamentale che come elemento peculiare delle relazioni sociali ed economiche, riguardo l'alimento e l'alimentazione (Sirsi, 2011, pp. 497-499). L'educazione alimentare, quindi, sarebbe utile a trovare un equilibrio tra il soffermarsi sulle percentuali di nutrienti di ogni alimento e il trascurare drasticamente il piccolo strappo alla regola, ovviando, in tal modo, all'abolizione soggettiva del piacere della cura. Il ritorno alla tradizione, la riscoperta del cibo sano, la preparazione dei pasti e la loro condivisione, rimangono certamente importanti nella pratica sociale di ogni cultura e nell'attenzione alla propria salute; ciò non toglie, però, ipotizzare anche una *via di mezzo* nella scelta alimentare.

Nota biografica

Giovanni Spagna è ricercatore indipendente, formatosi in Sociologia e Scienze Politiche presso l'Università del Salento. La sua ricerca riguarda le problematiche della globalizzazione, nonché l'analisi ideologica degli spazi di consumo, delle evoluzioni sociali e lo studio delle subculture. Negli ultimi anni i suoi interessi si sono orientati verso l'analisi

delle tradizioni alimentari e le trasformazioni legate al gusto e alle mode ad esso riconducibili. Tra le ultime pubblicazioni: Emozioni, luoghi e parole. Senso di appartenenza e meccanica emozionale, tra cultura del territorio ed evoluzione del linguaggio. *H-ermes. Journal of Communication*. 17 (2020). 271-294. DOI 10.1285/i22840753n17p271; Fantozzi: un volto umano tra il tragicomico ed il nichilismo. *H-ermes. Journal of Communication*. 14 (2019). 17-18.

Bibliografia

- Augé, M. (1992). *Non-lieux*. Paris: Editions du Seuil; trad.it. (2009). *Nonluoghi*. Milano: Eléutera.
- Barrucca, M., Dettori, M., Garano, C. (2016). Ortoressia e Vigoressia: due nuove forme di fanatismo? *Cognitivismo Clinico*, 13, 1, 185-200. Roma: Fioriti.
- Barthes, R. (1961). Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*. 16^e année, 5. 977-986. Paris: Edition Persée.
- Bauman, Z. (1999). *In search of politics*. Cambridge, MA: Polity Press; trad. it. (2004). *La solitudine del cittadino globale*. Milano: Feltrinelli.
- Bongo G., Spedicato Iengo, E. (2015). *Società artificiale. Dal consumismo alla convivialità*. Milano: Franco Angeli.
- Bratman, S. & Knight, D. (2001). *Health Food Junkies: Orthorexia Nervosa: Overcoming the Obsession with Healthful Eating*. New York, NY: Broadway.
- Dottarelli, R. (2012). Buono da mangiare. *Civiltà della Tavola, rivista dell'Accademia Italiana della Cucina*, n° 238, p.33. preso da: https://www.academia.edu/2095775/Buono_da_mangiare.
- Douglas, M. (1984). *Food in the social order*. New York, NY: Russell Sage Foundation.
- Elias, N. (1939). *Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen*; Basel; trad. it. (1982). *Il processo di civilizzazione*. Bologna: Il Mulino.
- Elias, N. (1987). *Die Gesellschaft der Individuen*. Frankfurt; trad. it. (1990). *La società degli individui*. Bologna: Il Mulino.
- Fabris, G. P. (2009). *Societing. Il Marketing nella società post moderna*. Milano: EGEA.
- Fabris, G. P. (2010). *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*. Milano: EGEA.
- Finocchiaro, M. B. (2005). *Cultura che nutre. Strumenti per l'educazione alimentare*. Milano: Giunti.
- Fischler, C. (1990). *L'Homnivore*. Paris: Editions Odile Jacob; trad. it. (1992). *L'onnivoro. Il piacere di mangiare nella storia e nella scienza*. Milano: Mondadori.
- Franchi, M. (2009). *Il cibo flessibile. Nuovi comportamenti di consumo*. Roma: Carocci.
- Grossi, G. (2009). *Consumi culturali e politica dei consumi*. Quaderni di Sociologia. Anno LIII, 3, 9-14. *Open Edition Journals*. ISSN: 2421-5848. doi: <https://doi.org/10.4000/qds.734>.

- Halbwachs, M. (1911). *La classe ouvrière et les niveaux de vie*; trad. it. (2014). *Come vive la classe operaia. La gerarchia dei bisogni nelle società industriali contemporanee*. Roma: Carocci.
- Molinari, A. (2016). Il faut bien manger: etnografia di un centro per disturbi mentali. Preso da: https://boa.unimib.it/retrieve/handle/10281/180854/257219/phd_unimib_716382.pdf (ultima consultazione febbraio 2021).
- Montanari, M. (2006). *Il cibo come cultura*. Bari: Laterza.
- Oncini, F. (2016). Sociologia dell'alimentazione: l'eredità dei classici tra riduzionismo, sistemismo e microsociologia. *Quaderni del Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale*. Università degli Studi di Trento. ISSN 2465-0161. Preso da: https://www.researchgate.net/publication/315809407_Sociologia_dell%27alimentazione_l%27eredita_dei_classici_tra_riduzionismo_sistemismo_e_microsociologia.
- Poulain, J. P. (2002). *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*. Toulouse: Privat.
- Ritzer, G. (1996). *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, CA: Sage; trad. it. (1997). *Il mondo alla McDonald's*. Bologna: Il Mulino.
- Russo, V. (2009). *Alimentazione, sostenibilità e multiculturalità*. Milano: Arcipelago.
- Russo, V., Marelli, S., e Angelini, A. (a cura di). (2011). *Consumo critico, alimentazione e comunicazione*. Milano: Franco Angeli.
- Schulte, E.M., (2018). Specific theoretical considerations and future research directions for evaluating addictive-like eating as a substance-based, food addiction: Comment on Lacroix et al. *Appetite*, Nov 1;130: 293-295. Amsterdam: Elsevier B.V. doi: 10.1016/j.appet.2018.06.026.
- Sennett, R. (1999). *The corrosion of character. The personal consequences of Work in the New Capitalism*. New York, NY: W.W. Norton; trad. it. (2009). *L'uomo flessibile. Le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*. Milano: Feltrinelli.
- Simmel, G. (1910). *Soziologie der Mahlzeit*. Berlin: Berliner Tageblatt. 41, pp.1-2; trad.it. Sociologia del pasto. In Mele, V. (2006). *Estetica e sociologia*. Roma: Armando.
- Sirsi, E. (2011). Il diritto all'educazione del consumatore di alimenti. *Rivista di Diritto Agrario*. Anno XC. Fasc. 4. Milano: Giuffrè. doi: <https://doi.org/10.4000/qds.734>.
- Spagna, G. (2020). Emozioni, luoghi e parole. Senso di appartenenza e meccanica emozionale, tra cultura del territorio ed evoluzione del linguaggio. *H-ermes. Journal of Communication*. n.17. doi: 10.1285/i22840753n17p271.
- Strauss W. & Howe N. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York, NY: Vintage Books.
- Teti, V. (2019). *Il colore del cibo: Geografia, mito e realtà dell'alimentazione mediterranea*. Sesto San Giovanni: Meltemi.

Mainstream soliloquies: Goffman and the sociology of self-talk*

Andrea Lombardinilo**

Università degli Studi "Gabriele d'Annunzio" di Chieti-Pescara

The paper aims to probe the rhetoric patterns featuring self-talk in the mediascape, with particular reference to the new forms of "public" soliloquy. To the fore is the rhetoric analysis carried out by Erving Goffman in *Forms of Talk* (1981), focusing on the conversational frames in which social actors develop their communicative actions: "with self-talk, then, one might want to say that a sort of impersonation is occurring". Self-talk is not only a dramatic genre or religious practice, but also a public conversational habit, as digital speeches or sermons confirm. According to Goffman, self-talk can be intended as "the stage-acting of a version of the delivery, albeit only vaguely a version of its reception" (Goffman, 1981, p. 83). Thus, it is possible to investigate self-talk as a conversational medium, practiced not only in the theatre or in the church, but also on the Internet and television. The purpose is to understand what kind of self-talks are most commonly diffused in daily life, assuming that "here is a crucial feature of human communication" (Goffman, 1981, p. 84). Specifically, the methodology concerns Goffman's frame analysis of self-talk, in reference to the rhetoric processes of "exaggeration, stereotyping, standardization of intensity" (Goffman, 1981, p. 84) of public speeches. This theoretic approach allows an emphasis on the convergence between sociology and communication in the analysis of self-talk, which can be paradoxically considered as a communicative strategy both in public and in private. Thanks to Goffman's analysis, soliloquy and public sermons can be considered relevant forms of contemporary self-talk, inspired by meaningful rhetorical patterns

Keywords: self-talk, conversation, media, social frame, rhetoric

Introduction

In the era of mainstream narrations and digital interactions, Erving Goffman's *Forms of Talk* can still shed light on some conversational shifts which seem to influence our tendency to talk to ourselves, inasmuch as mobile recordings and calls from remote often provide the sensation that some of our daily interactions may appear unexpected forms of soliloquy. This is why the paper focuses on some communicative practices that seem to belong to the category of self-talk, as Goffman effectively emphasizes in reference to in-

* Articolo proposto il 17/02/2022. Articolo accettato il 16/07/2022

** alombardinilo@unich.it

presence conferences, radio and TV broadcasting. In our digital mediascape, the dramaturgic dimension of daily exchanges is enhanced by an unawareness of the semiotic impact that new forms of self-talk may have on the audience, as for example when we keep on talking in a conference from remote without turning the volume on, or – worse still – when we pour out our thoughts without realizing that the microphone is on. In this sense, it is possible to highlight the rhetorical dimension of this conversational dimension, in line with the tendency to exaggerate, stereotype and standardize the intensity of our communicative flair.

Hence the theoretical approach of this paper which aims to exploit Goffman's tenet of self-talk in reference to both the mainstream and the dramaturgic dimension, with particular reference to a number of movies, plays, online applications and musical performances. The practice of soliloquy on a public scale seems to reinforce Goffman's insight of self-talk as a "social internalization". Our technological devices have not only impoverished our rhetorical patterns, they have also altered the perception of what can be perceived as odd and normal, in line with the social adaptation of the concept of self-talk and the process of communicative legitimation of statements, thought and reflections unintentionally shared with the audience.

This is why this paper does not focus on specific conversational practices, since it develops a theoretical framework pivoted on Goffman's epistemological legacy in the light of the complex scenario depicted by mainstream and digital narrations. Accordingly, the communicative paths investigated in the paper highlight the tendency to turn private narrations into public sharing, inasmuch as the collective circulation of private statements may comply with the new forms of talk hovering over the connected mediascape. In a preliminary way, we see that certain unconscious rhetorical practices inspired by new forms of metaphorization are developed in line with the increasing tendency to externalize our silent soliloquies, without forgetting the need of publicization afflicting our hyperconnected mediascape.

Self-talk as a social internalization

What happens when we record a voice message on WhatsApp, or when we take part in a quiz show remotely talking aloud trying to answer a difficult question? How do people react when they talk on the phone using the headphones while lazing around? What kind of communicative effort do we produce when we record a video ready to be shared on WhatsApp, Facebook or Instagram? Finally, what kind of conversational effort do we produce when we talk to a digital audience when all cameras are off? Mobile phones, digital media and video platforms have profoundly changed the way we communicate not only with the external world, but also with ourselves, especially if we take into account the distancing restrictions imposed by the Covid-19 pandemic. Communicating *in absentia* is one of the trademarks of our connected society, in a time marked by physical isolation and interactional globalization, in line with new narrative and informative patterns:

“Understandings of our words, relationships, and selves are said to be found in the stories we encounter, make, and share. Similarly, pandemic narratives help us to understand contagion, “identify its possible ramifications, and take positions and actions, individually and collectively, on the implied threat to life” (Davies and Lohm, 2020, p. 1).

During the long months of lockdown, we probably did not pay attention to the communicative resilience we were bound to develop so as to satisfy the need to share our thoughts and feelings from remote, without any chance to encounter our interlocutors: “Information is uncertainty, surprise, difficulty, and entropy” (Gleick, 2012, p. 219). Furthermore, the flood of news and information concerning the evolution of the Covid-19 infection emphasized the degree of informative approximation that media can reach every time a social emergency subverts the ordinary informative standards. In these cases, the relationship between risk and communication complies with specific communicative patterns, as Ulrich Beck points out referring to the metamorphosis of our world: “At the same time individualization and cosmopolitization constitute opposing moments in digital communication. On the one side, digital communication forces individuals to rely on themselves, because it undermines the matrix of given collective identities. On the other side, it forces them to use the resources that the cosmopolitan spaces of action hold” (Beck, 2016, p. 138).

The digital transformation has increased our perception of social risks, along with the dependence on mobile devices that have become real “body extensions”, as McLuhan (1964) foresaw in the Sixties when TV was about to monopolize the global media scene. The appearance of a new media entails both functional and expressive shifts, insofar as the adaptation of the language to the medium implies the shaping of more suitable forms of talk, as Goffman (1981, pp. 197-327) demonstrated focusing on radio talks. Hence follows the chance to dwell on one of the most relevant characteristics of our digitalized condition, revolving around the large number of communicative deeds we daily carry out or go through by ourselves, despite the illusion of collective participation nourished by video calls and remote connections: “What is new is the disjuncture between these processes and the mass-mediated discourses and practices” (Appadurai, 1996, p. 199).

To what extent do our expressive habits change when we record a vocal or video message to be heard or watched by someone else who is far from us? In this account, Goffman’s analysis of our daily “forms of talk” helps us understand the importance of paying attention to verbal exchanges featuring face-to-face communication in a time marked by the interactional “rarefaction” imposed by opposition to the Covid-19 pandemic. Digitalized communication has changed our conversational habits in line with the disappearance of physical contacts and revolutionized our behaviour and expressive tenets. The way we change our footing when someone else appears on the video or when we talk on the phone, along with our digital responses and exclamations, indicates the complexity of our permanent “state of talk” in the digital sphere. Needless to say, such an interactional tendency involves both linguistic and communicative factors determined by media: “The fact that telephoning can be practicable without the visual channel, and that written transcriptions of talk also seem effective, is not to be taken as a sign that, indeed,

conveying words is the only thing that is crucial, but that reconstruction and transformation are very powerful” (Goffman, 1981, p. 130).

Our reconstructive and transformative skills have a meaningful social impact that can be analyzed from a rhetorical perspective, as Burke underlines hinting at the expressive *loci communes* inspiring daily verbal exchanges: “Rhetoric is rooted in an essential function of language itself, a function that is wholly realistic, and is continually born anew, the use of language as a symbolic means of inducing cooperation in beings that by nature respond to symbols” (Burke, 1950, p. 43). The symbolic power of digital media led to a rhetorical upheaval that can be considered both unintentional and unavoidable, especially if we consider the sudden abeyance of our face-to-face encounters during the never-ending lockdown months. Thanks to digital platforms and mobile devices, isolation paradoxically increased the chances of visual communication not only to fill our social void but also to cope with the educational emergencies imposed by the closure of schools and universities.

Words gained a different semiotic impact in the era of remote encounters, webinars and shielded interactions, to the extent that our states of talk lost their in-presence aura and were endowed with an unexpected symbolic dynamism. To the fore is the tendency to talk aloud without any hearer physically present in the conversational environment, as happens when we record a video message or deliver a speech from remote without anyone physically present in front of us. From a communicative perspective, digitalization entailed the fading of the traditional rhetorical flair inspiring the mainstream discourse: “Yet technological change does produce consequences. And such consequences can be, and certainly have been, profound: changing, both visibly and invisibly, the world in which we live” (Silverstone, 1999, p. 20).

The fluctuation between visible and invisible elements are linkable to the dialectics of audible and inaudible contents, as we realize every time the Internet connection is not efficient and our phone calls become unintelligible through interference. Goffman’s insight of “social encounter” and “state of talk” implies the analysis of the conversational dynamics modelling the interactional dimension of our daily life (Blumer, 1986). The fact that “talk, of course, in binding others to us, can also do so for protracted periods of time” (Goffman, 1981, p. 121) can shed light on the countless variables influencing our utterances and vocal exchanges. Self-talk is one of the most underestimated aspects of our communicative world, whose semiotic complexity includes both public and private linguistic exchanges (Riggins, 1990) and can be considered as a “positive” communicative effort (Fredrickson, 2018). Blurled vocalizations, semi-word “response cries”, imprecations and self-talk are usually permitted in the private sphere, since they are uttered without a hearer. Nevertheless, they are “creatures of social situations, not states of talk” (Goffman, 1981, p. 121), inasmuch as they are not part of a planned expressive strategy.

Inner narrations: for a rhetoric of mainstream soliloquies

The “communicative tonus” that Goffman deals with can be considered as an insightful sociological tenet and it may refer not only to the linguistic patterns of daily interactions (Raval, 2003), but also to the behavioural and semiotic dynamics inspiring every kind of conversation, including self-conversations. From Augustine to Joyce, the art of soliloquies has been developed in line with the irrepressible confessional pressure leading people to search for a higher interlocution (Beck, 2010, pp. 1-18).

In other words, Goffman connected his social research to the analysis of linguistic influence on symbolic interactions giving shape and sense to our daily cultural engagement. *Forms of Talk* is the last stage of a sociological effort that especially in *The Presentation of Self in Everyday Life*, *Asylums* and *Frame Analysis* emphasizes the social impact of individual encounters in accordance with specific rhetorical patterns and drama strategies. Breaches, breaks, blunders and errors characterize both private and public communications, as Goffman demonstrated in reference to radio talks and lectures. Intonation, phrasing, sound cues are usually to be framed into “the ritualized, patterned character” of situational interaction, as he points out hinting at radio speeches: “I might add that these issues cannot be adequately considered unless one appreciates that participation framework will always be a structural presupposition of our hearing of an utterance” (Goffman, 1981, p. 311).

Within the digitalized civilization, new forms of participative frameworks appear in daily life, where remote encounters have partially replaced in-presence interactions, as Habermas (2009) emphasizes in reference to mainstream lobbies. As a consequence, the concept of self-talk may have lost the stigmatizing meaning that Goffman shrewdly strove to observe. In our society - he would perhaps state nowadays - self-talk might be interpreted as an instinctive and natural form of soliloquy inspired by incumbent senses of happiness, joy, sadness, desperation or indifference. Could it be possible to downsize his negative opinion on the interactional meaning of self-talk which in public might result aberrant? Chalari tries to find an answer to this query: “However, Goffman is not referring to deviant cases, but to individuals who just feel the need to talk to themselves aloud. Goffman examines a relatively rare phenomenon, yet he evaluates it in a superficial way. He recognizes the fact that individuals can actually address questions, commands or threats to themselves, but that, when they do so externally, this process is pointless since they say to themselves things they already know” (Chalari, 2009, p. 45).

The dialectics of internal and external conversation play a central role in such a sociological survey aimed at enlightening the reasons why in some circumstances we need to talk to ourselves and why the spectators may come up with negative impressions. In drama contexts, self-talk can be intended as a form of art, as we realize every time we listen to a Shakespearian or Augustinian monologue. But it is important to highlight that Goffman stresses the concept of soliloquy in reference to the human tendency to talk aloud when a particular situation entails the instinct to share the most inner feelings with ourselves: “Self-talk recommends consideration of the soliloquy, long a feature of western

drama, although not currently fashionable” (Goffman, 1981, p. 83). Properly, Goffman focuses on novels and comics, in which characters’ minds are opened up so as to allow the reader to peer into their silent but visible ideas. In movies and television plays soliloquies gain a planned communicative strategy permitting the spectator to follow the narrative flow.

There is no need to dwell on some of the most famous opera arias exalting singers’ vocal virtuosity, in line with a drama gist intermingling individual confession and collective excitement. It is sufficient to focus on the Cambridge Dictionary’s definition of “soliloquy” to understand the particular communicative tonus required: “a speech in a play that the character speaks to himself or herself or to the people watching rather than to the other characters” (Cambridge Dictionary). According to this definition, we can assume that every self-talk within the plot of a play can be considered a soliloquy, thus generating a series of impressions that can be neglected or caught by the so called “out-of-frame eavesdroppers” (Goffman, 1981, p. 83). The verb “soliloquize” has a clear etymological origin and may refer to characters acting both on stage and backstage. Assuming that to soliloquize means to “talk to oneself”, we may share Goffman’s perspective dealing with the theatrical dimension of public soliloquies that emphasize the will to talk to oneself in line with a real communicative awareness: “Your soliloquizer is really talking to self when no one is around; we members of the audience are supernatural, out-of-frame eavesdroppers” (Goffman, 1981, p. 83).

In recent years, we have become in-frame listeners used to hearing other people self-talking aloud, as we suddenly realize that someone is recording a WhatsApp message or is taking part in a conference from remote. Self-talking on the phone is a communicative process that is commonly approved by the audience in spite of the several occasions in which the volume of the ringtone or the voice of the talker is too loud. As a result, we can argue that our digital soliloquies in the public environment are allowed only if they are framed within specific rhetorical patterns and comply with the interactional expectations of the audience. Even though soliloquies and monologues belong to the theatre dimension, it is possible to probe these new forms of self-talk fuelled by mobile devices that are no longer taboo.

Greek dramas and Shakespearian plays are still successful in the era of digital narrations, thus confirming the cultural legacy of modern dramaturgic patterns and the ludic flair highlighted by Huizinga (1950). Classical myth and baroque tragedies attest the meta-temporal fascination of the representation of human contradictions, especially when they are immortalised by soliloquies and monologues. For example, the app “Soliloquy” is a monologue finder and manager which enables students and theatre professionals to choose over 1000 of the best classical monologues from over 250 plays and to filter them by age, gender, genre and length. The app has some specific features, such as the sharing of monologues with other Soliloquy users and backing up favourites and libraries to iCloud. These communicative innovations seem to increase the symbolic complexity of the “individualized society” (Bauman, 2001), suspended between connectivity and digitalized loneliness.

Public soliloquies: aesthetic and communicative paths

This sort of digital anthology of well-known drama soliloquies shows the importance of a drama heritage that still influences public audiences, especially when dramas and plays are transformed into TV and cinema products. Examples of this are the numerous Shakespearian cinema adaptations, such as *The Merchant of Venice* with Al Pacino and Jeremy Irons (2004, Director Michael Radford), *King Lear* with Anthony Hopkins and Emma Thompson (2018, director Richard Eyre), *Macbeth* with Michael Fassbender and Marion Cotillard (2015, director Justin Kurzel). Furthermore, *Soliloquy* is the title of a movie directed in 2012 by Josh Murray, who carried out a contemporary short film adaptation of *Macbeth*. In these movies, soliloquies whispered or in asides are insightful communications unveiling the characters' psychological complexity; they involve the feelings of the audience by means of an emotional crescendo that is also fed by the dramatic intensity of the events narrated (Cettl, 2010).

Thus, soliloquy can be interpreted as a real keyword of our risk society, as Beck points out in reference to the "digital construction of the world" that our cultural and informative consumption contribute to shape: "The advantages of the digital space are evident: groups can organize without moving physically, costs are low, the exchange happens in real time, physical violence is ruled out. In this sense protest and participation in the web are possible" (Beck, 2016, p.135). For instance, Shakespearian plays and film adaptations emphasize the social perception of traitors and murderers, usually introduced by intensive, vibrant monologues. Not only actors but also musicians can fascinate the audience by means of throbbing solos that belong to the story of culture. We recall McCoy Tyner's *Soliloquy* (1991), recorded at Merkin Hall in New York without an audience, featuring solo piano performances.

These few references allow us to dwell on the mainstream dimension of soliloquies that can achieve a mass platform through an aesthetic and artistic strategy. Nonetheless, Goffman's analysis of the talker's footings can also shed light on the locutory changes that the presence of someone else can produce. This is a semiotic process that Francis Ford Coppola cleverly depicts in *The Godfather Part II* (1974), when Frank Pentangeli is going to back up his accusations against Michael Corleone before the senate that might result in a conviction for mafia boss. When Pentangeli's brother, just arrived from Sicily, shows up at the hearing, Frankie decides not to betray the family honour and withdraws his accusations. His change of mind is made evident by his physical gestures aimed at concealing his insincerity. This is what Goffman would define "a change in footing", which "implies a change in the alignment we take up to ourselves and the others present as expressed in the way we manage the production or reception of an utterance. A change in our footing is another way of talking about a change in our frame for events" (Goffman, 1981, p. 128). Furthermore, we might dwell on Mankiewicz's movie *Julius Caesar* (1953), when Anthony's delivers his well-known speech soon after Julius Caesar's murder beside the body. Marlon Brando's gestures exalt the dramatic consequences of that murderer, in line with the task of persuading his "gentle Romans" to comply with his political plan. As

Roland Barthes observes in *Mythologies* (1957), the presence of the dead body of the tyrant influences words, gestures and footing, since Mark Anthony's speech can be considered one of the most celebrated monologues of Shakespearian theatre. Finally, McLuhan's analysis of Thornton Wilder's epistolary novel *The Ides of March* (1948) highlights the narrative impact of written soliloquies when they are framed within the contemporary representation of historical events.

The convergence of imagination and reality features the development of drama studies linked to sociological surveys, as Goffman (1974, pp. 388-416) shows in *Frame Analysis* by quoting Pirandello's plays. The concept of frame is fundamental in such a sociological endeavour which intertwines conversational analysis and linguistic investigation, as Gumperz (1982 and 1992) demonstrated referring to Goffman's legacy. As a consequence, metaphors and symbols acquire a relevant interconnected role in everyday encounters: "What Gumperz, Goffman and others have done is create metaphors for interaction, and like all metaphors, the reader must possess the shared knowledge necessary for understanding and interpreting them" (Hale, 2016, p. 5). In other words, the process of understanding and interpretation requires a semantic agreement among participants that revolves around not only linguistic patterns, but also the encyclopedic legacy of the speakers (Eco, 1991).

This is a semiotic tenet that Goffman probes in *Forms of Talk*, in the chapter entitled "The Lecture", in which the speaker has to make his speech comprehensible. When the audience is not aligned with the speaker's "communicative tonus", the lecture risks becoming a sort of sterile monologue, and the lecturer can be ironically perceived as someone soliloquizing. In the era of digital conferences and lessons, this conversational agreement has become more and more complex because of the physical absence of the audience (Marks, 2012).

What role can self-talks play in such a sociological dynamic? It depends on the situational context in which we may be seen chuckling aloud to ourselves in response to what we are reading or whispering down the phone in a simulated intimate conversation. Sometimes, self-talk can be an exit strategy from dire straits and critical situations, as happens when it is urgent to quit an unpleasant conversation or avoid an annoying or boring encounter. We might consider the communicative impact of self-talks in daily conversational dynamics, in line with the contingent situations in which soliloquies and monologues may be not perceived as a social offense or a "threat to intersubjectivity".

This is yet more true in our digitalized interactions, often characterized by the physical absence of the participants, taking into account that "it is important to acknowledge that we sometimes make mistakes and say things that are untrue without meaning to do so" (McIntyre, 2018, p. 7). How do people react when we talk aloud to a phone screen while strolling, or reproach our pet while wandering around in the city? These are only a few of the situations in which self-talk is no longer considered a taboo or a behavioural breach. Therefore, it is possible to mull over Goffman's reflections in accordance with a different interactional perspective: "To say that self-talk is a situational impropriety is not to say that it is a *conversational* delict – no more, that is, than any other sounded breach of decorum, such as an uncovered, audible yawn. Desisting from self-talk is not something we owe our

fellow conversationalists as such; that is, it is not owed to them in their capacity as coparticipants in a specific encounter and thus to them only. Clearly it is owed to all those in sight and sound of us, precisely as we owe them avoidance of the other kinds of improper sounds” (Goffman, 1981, pp. 87-88). Digitalization of daily life has changed not only the rhetorical patterns of our conversations, but also the perception of what can be considered odd and normal, in line with the reconfiguration of the concept of public self-talk and the process of social embedding of utterances, statements and reflections (Smith and Jacobsen, 2009).

Conclusion

The connected society has altered public perception of self-talk. “Itinerant” soliloquies can be analysed as the result of our communicative fluency, as the systematic use of mobile phones to talk and to record both videos and messages attests. Nonetheless, talking to oneself aloud in public may be perceived as a conversational breach and a psychic deviance, as Goffman explains in *Forms of Talk*, improving his sociological tenets already developed in *Asylums* (1961) and *Stigma* (1963). The most pressing issue is to avoid negative impressions on the audience who might stigmatize behavioural breaches and rhetorical shortcuts. Our communicative complexity needs a specific reflection of the “communicative attitudes” that Ricca Edmondson (1984) dealt with in relation to the convergence of rhetoric and sociology. To the fore are the dialectics of “conceptual innovation and personal change”, especially when improper utterances, blurted vocalizations, blunders and public soliloquizing may be seen as social taboos: “But Goffman is dealing directly with the everyday social world, deliberately trying to change the reader’s apprehension of this world and the way he or she fits into it” (Edmondson, 1984, p. 152).

Daily life shows that some forms of self-talk can be perceived as a locutory exigency totally legitimated by situational contingencies, as happens when we read aloud a commercial banner or a medical notice posted at a hospital entrance. Conversely, soliloquies uttered in a public encounter generate negative impressions and stimulate that sense of oddness we develop every time a person’s attribute does not match the social stereotype. Nevertheless, Goffman admits that self-talk cannot be considered as generally prohibited, especially if we reflect on the countless situations in which our uttered soliloquies may be commonly accepted: “In linguistic phrasing, *No talking to oneself in public* is a prescriptive rule of communication; the descriptive rule – the practice – is likely to be less neat and is certain to be less ready to hand, allowing, if not encouraging, variously grounded exceptions” (Goffman, 1981, p. 88).

In a sociological perspective, talking to oneself in public can no longer be considered a prescriptive norm. The availability of our digital devices requires an attentive investigation on the rhetorical strategies inspiring our phone conversations and recorded messages, which the hearers may perceive as self-talking without having negative reactions. These

communicative changes ought to inspire a further investigation on the three conversational tenets that Goffman emphasizes in reference to the participative frameworks characterizing public conversations, “byplay”, “crossplay” and “sideplay”. As a matter of fact, the role played by legitimate participants and bystanders definitely changes in the era of remote interactions and mobile conversations, in which the concepts of footing, “response cries” and self-talk comply with conversational habits inspired by new semiotic and rhetorical paradigms. In other words, Goffman’s sociological insights can still shed a light on the innovative forms of talk moulding our mediascape, in which the “process of ritualization”, the “participation framework” and the “embedding capacities” are to be considered as three cornerstones of his symbolic interactionism: “Thus, it follows that the Goffman tradition of analyzing impression management techniques initiated in *Presentation of Self in Everyday Life* and can be read as an expansion on his work in *Frame Analysis*” (Helm, 1982, p. 147).

The art of conversation entails not only argumentative skills but also interpretative attitudes involving both language and gesturing, in line with a permanent dramaturgic or even playful gist ruling the presentation of self in everyday life (Meyrowitz, 1990). This is why Goffman’s reflections on self-talk can improve our soliloquizing skills in some contingent situations, thus contributing to an investigation of the role of conversation in collaborative action research (Feldman, 1999). As Berger and Luckmann (1966, p. 51) state, the institutionalization of thoughts through language is a fundamental social process, since language is “the most important sign system of human society”. Hence follows the opportunity to endow our self-talk as a ratified expression of our communicative fluency, in times marked by conversational rarefaction and interactional transformation: “For now it is to be admitted that through the way we say something that is part of our avowedly directed discourse, we can speak – ostensibly at least – for our own benefit at the same time, displaying our self-directed (and/or nondirected) response to what is occurring” (Goffman, 1981, p. 119). When expressing a dramaturgic strategy, soliloquizing is not to be considered a communicative breach, but a communicative tonus and a situational conversational solution, pivoted on the shifting perception of self in the everyday environment.

Biographical note

Andrea Lombardinilo is Associate Professor in Sociology of cultural and communicative processes at “Gabriele d’Annunzio” University, Chieti-Pescara (Italy), where he is Rector’s delegate for communication and a member of the Evaluation Committee. He teaches Sociology of cultural communication, Communication and public safety, Sociology and communication. His interests include the sociology of higher education and academic environments, with a focus on innovation reform and institutional communication within the university system. Furthermore, he carries out research and sociology of cultural processes, with particular reference to the media and symbolic representations of modern identity. He has carried out institutional and research activities at the Italian Ministry of

Education, University and Research (MIUR). His most recent volumes are: *Università in democrazia. Habermas e lo spazio della comunicazione accademica* (University in Democracy: Habermas and the Space of Academic Communication) (Mimesis 2019); *McLuhan and Symbolist Communication: The Shock of Dislocation* (Peter Lang, 2017).

References

- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimension of Globalization*. Minneapolis-London: University of Minnesota Press.
- Bauman, Z. (2001). *The Individualized Society*. Cambridge (UK)-Malden (MA): Polity Press.
- Beck, U. (2016). *The Metamorphosis of the World*. Cambridge (UK)-Malden (MA): Polity Press.
- Beck, U. (2010). *A God of One's Own: Religion's Capacity for Peace and Potential for Violence*. Cambridge (UK)-Malden (MA): Polity Press.
- Berger, P. L., and Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Penguin Books.
- Blumer, H. (1986). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method* (1969). Berkeley-Los Angeles-London, University of California Press.
- Burke, K. (1950). *A Rhetoric of Motives*. New York: George Braziller.
- Chalari, A. (2009). *Approaches to the Individual: The Relationship between Internal and External Conversation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Cettl R. (2010). *Sensational Movie Monologues*: Adelaide: Transgressor.
- Davies, M., and Lohm, D. (2020). *Pandemics, Publics, and Narrative*. Oxford: Oxford University Press.
- Eco, U. (1991). *The Limits of Interpretation* (1990). Bloomington (IN): Indiana University Press.
- Edmondson, R. (1984). *Rhetoric in Sociology*. Berlin: Springer.
- Feldman, A. (1999). "The Role of Conversation in Collaborative Action Research". *Educational Action Research*, 7 (1), pp. 125-147. DOI: 10.1080/09650799900200076
- Fredrickson, K. (2018). *The Power of Positive Self-Talk*. Ada (MI): Revell.
- Gleick, J. (2012). *The Information: A History, A Theory, A Flood* (2011). New York: Vintage Books.
- Goffman E. (1986). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience* (1974). Boston: Northeastern University Press.
- Goffman, E. (1981). *Forms of Talk*. Philadelphia (PA): University of Pennsylvania Press.
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. New York: Prentice Hall.
- Goffman, E. (1961). *Asylums: Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates*. New York: Anchor Books.

- Gumperz, J. (1992). Contextualization revisited. In P. Auer and A. Luzio (Eds.), *The contextualization of language* (pp. 39-59). Philadelphia: John Benjamins.
- Gumperz, J. (1982). *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University Press
- Habermas, J. (2009). *Europe: The Faltering Project* (2008). Cambridge (UK)-Malden (MA): Polity Press.
- Huizinga J. (1950), *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*, Boston, Beacon Press, 1955.
- Hale, C. (2016). "A Frame by Any Other Name: Testing the Taxonomy of Interactional Sociolinguistics", *Language Research Bulletin*, 26, pp. 1-7.
- Helm, D. T. (1982). "Talk's Form: Comments on Goffman's Forms of Talk". *Human Studies*, 2 (5), pp. 147-157.
- Marks, R. (2012). "Participation Framework and Footing Shifts in an Interpreted Academic Meeting". *Journal of Interpretation*, 22 (1), pp. 1-28.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Cambridge (MA): The MIT Press.
- McLuhan, M. (2003). *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964). Berkeley (CA): Gingko Press, 2003.
- Meyrowitz, J. (1990). Redifining the Situation: Extending Dramaturgy into a Theory of Social Change and Media Effects. In S. H. Riggins, *Beyond Goffman: Studies on Communication, Institution, and Social Interaction* (pp. 65-98). Berlin and New York: Mouton de Gruyter.
- Raval, S. (2003). "Jakobson, Method and Metaphor: A Wittgenstein Critique", *Style*, 4 (37), pp. 426-437.
- Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media?* London: Sage.
- Smith, G., and Jacobsen, M. H. (2009). Goffman's Textuality: Literary Sensibilities and Sociological Rhetorics. In M. H. Jacobsen (Ed.), *The Contemporary Goffman*. London-New York: Routledge, pp. 119-146.

La virtualizzazione dei Musei alla prova del Covid-19. Un caso studio *

Giulia Vilardo **

Politecnico di Torino

Tatiana Mazali ***

Politecnico di Torino

The article explores how the Corona Virus pandemic has affected the cultural sector and the digital models adopted to address the forced closing of all museum institutions. By using as a case study the virtual tour implemented for the temporary exhibition "Invisible Archaeology" of the Egyptian Museum in Turin, Italy, the article analyzes data of generated traffic and how the general public is positively responding to the use of VR in museums. The results show that inserting digital assets in museums allowed the development of new types of art installations and gave space to new interpretations of the cultural and art sector.

Keywords: digital transformation, museum, virtual tour, covid-19

La tecnologia è diventata una componente intrinseca e fondamentale della nostra vita sociale, ha trasformato in modo radicale la nostra cultura (Calveri e Sacco, 2021). L'innovazione tecnologica, la digitalizzazione di prodotti e servizi, la parziale o totale virtualizzazione delle nostre esperienze di consumo sono al centro del dibattito che ha investito, ormai da tempo, anche il settore dei musei, e più in generale l'idea stessa di Patrimonio culturale. La cultura digitale sta trasformando i musei in istituzioni altamente dinamiche e socialmente rilevanti, man mano che le loro connessioni con l'ecosistema digitale si va rafforzando (Giannini & Bowen, 2019). L'impatto del digitale sulle istituzioni culturali di stampo museale è evidente in tutti i comparti che ne definiscono attività e mission: dalla conservazione e gestione delle collezioni (Carpentieri, 2020; Dragoni, Tonelli e Moretti

* Articolo proposto il 01/12/2021. Articolo accettato il 30/06/2022

** giuvil@gmail.com

*** tatiana.mazali@polito.it

2017; Salerno, 2019), alla componente della fruizione attraverso l'esposizione e la "narrativizzazione" delle opere (Bonacini, 2020; Hooper Greenhill, 2003). Ma l'impatto della presenza pervasiva del digitale nei musei non lo si rintraccia solo in ciò che i musei fanno (conservare e valorizzare patrimoni e renderli fruibili) ma anche in come lo fanno: gli aspetti organizzativi e delle nuove competenze che i musei devono avere al proprio interno per affrontare la trasformazione digitale è un tema centrale nel dibattito sulla trasformazione delle istituzioni culturali (Taormina & Bonini Baraldi, 2021).

Tra i temi di maggior rilevanza nel dibattito vi è la nozione stessa di museo virtuale (Antinucci, 2007; Bonacini 2011; Deloche, 2011; Schweibenz, 2004) e il rapporto dei musei con il pubblico, inteso sia nella sua dimensione fisica che virtuale (Hancock 2018; Solima 2012; Bollo, 2008). Al cuore di questo dibattito uno dei punti salienti è l'impatto dell'interattività tipica dei devices, e dei contenuti, digitali sulla relazione tra pubblico e opera, e la conseguente trasformazione dei visitatori in 'prosumer' digitali (Degli Esposti, 2015), ossia utenti partecipi, attivi, co-produttori nella produzione di contenuti culturali (Bonacini, 2012; Nakajima, 2011; Karp 2014). L'asse si sposta dalla centralità delle opere alla centralità delle persone e delle loro esperienze di fruizione. Adattando un modello centrato sui visitatori e ponendo particolare cura nel design delle esperienze, la priorità per i musei diventa oggi quella di raccontare delle storie vere e proprie tramite i percorsi di mostra, in modo da coinvolgere i visitatori (Giannini & Bowen, 2019). È proprio la capacità di sfruttare al meglio le opportunità del digital storytelling a poter trasformare i musei in ambienti partecipativi dove l'offerta culturale è il risultato di una co-creazione in cui gli utenti/visitatori hanno un ruolo nel racconto di patrimoni artistici (Bonacini, Noto, Camarda & Santagati, 2019).

Se l'attenzione verso il visitatore è crescente, altrettanto centrale diventa la Web Strategy dei musei, intesa non solo, e non riduttivamente, come componente di comunicazione 'a posteriori', ma come processo strategico che accompagna, e valorizza, tutta l'organizzazione museale. Su questo punto ha molto lavorato il gruppo di ricerca Digital Cultural Heritage di ICOM Italia (ICOM è l'International Council of Museums, la principale organizzazione internazionale non governativa che rappresenta i musei e i suoi professionisti). ICOM Italia ha proposto un modello di Web Strategy (WSS)¹ al fine di dotare i musei di uno strumento per valutare e definire le proprie strategie comunicative online. Il WSS, redatto nel 2015 e revisionato nel 2019, è diviso in 5 livelli, che costituiscono la struttura della strategia: si parte dallo strutturare i contenuti, tramite quella che viene chiamata "architettura dell'informazione"; successivamente si definisce la strategia d'uso dei contenuti, cioè si stabilisce se è necessario diversificare dei contenuti in base ai vari target di utenti; si passa poi alla progettazione della interfaccia, in modo che sia user friendly; i livelli 4 e 5 servono infine per la creazione di una comunità, sia tra musei che tra pubblici, e per il rilevamento del grado di interazione dell'utente.

Il presente contributo si inserisce in questo ampio dibattito focalizzandosi su due temi principali: l'utilizzo dell'innovazione digitale come risposta del settore culturale alla diffusione della pandemia di COVID-19 e l'esamina del caso studio del tour virtuale della mostra temporanea *Archeologia Invisibile* del Museo Egizio di Torino, evidenziando il processo di

ideazione e sviluppo oltre che i risultati ottenuti in termini di fruizione del pubblico e traffico online generato.

L'articolo è strutturato in quattro sezioni: nel primo paragrafo viene illustrato lo spostamento delle istituzioni museali verso la digitalizzazione in risposta alla crisi del settore causata dal COVID19, tramite l'analisi dei dati UNESCO e NEMO; il secondo paragrafo introduce il concetto di tour virtuale e gli strumenti utilizzati per creare un'esperienza immersiva, presentando in dettaglio il caso studio della mostra temporanea *Archeologia Invisibile* del Museo Egizio di Torino; il terzo paragrafo continua la trattazione del caso studio illustrando il processo di promozione del tour e il feedback ricevuto da parte del pubblico, attraverso l'analisi dei dati di traffico raccolti; infine, il quarto paragrafo espone alcune riflessioni conclusive su come utilizzare le opportunità offerte dal digitale nella riprogettazione dell'offerta culturale post-pandemica.

La risposta alla pandemia. Lo shift verso i servizi digitali

La diffusione a livello mondiale del COVID-19 ha costretto molti Paesi a ricorrere a misure di contenimento, limitando la circolazione e l'accesso a molte aree culturali. L'UNESCO ha messo a disposizione una mappa che permette una chiara visualizzazione dell'entità di queste misure: al 13 aprile 2020, 119 Paesi avevano chiuso totalmente l'accesso ai siti appartenenti al World Heritage e 31 avevano effettuato una chiusura parziale.

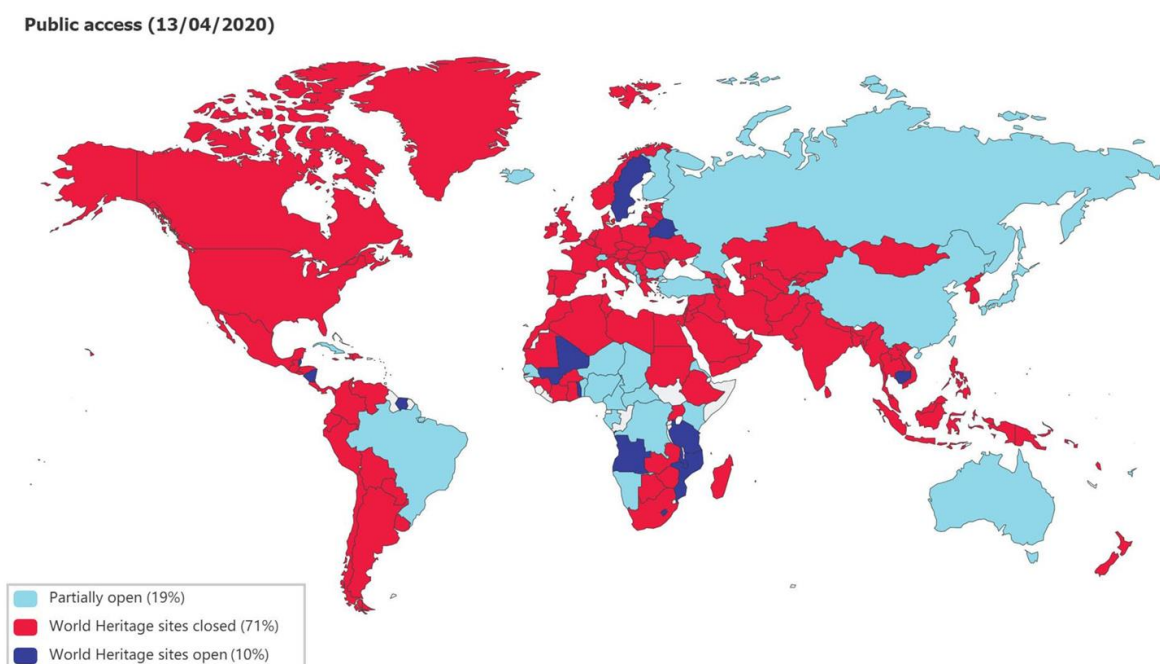


Figura 1. *Global map on the closure of World Heritage sites due to Covid-19*, UNESCO. Fonte: whc.unesco.org/en/news/2103

Monitorando i cambiamenti delle misure restrittive nel corso dei mesi successivi, l'Unesco ha continuato ad aggiornare la mappa. Come si vede dalla Figura 2, a distanza di 10 mesi

dai primi lockdown del 2020 meno del 50% dei siti patrimonio mondiale dell'umanità avevano riaperto.

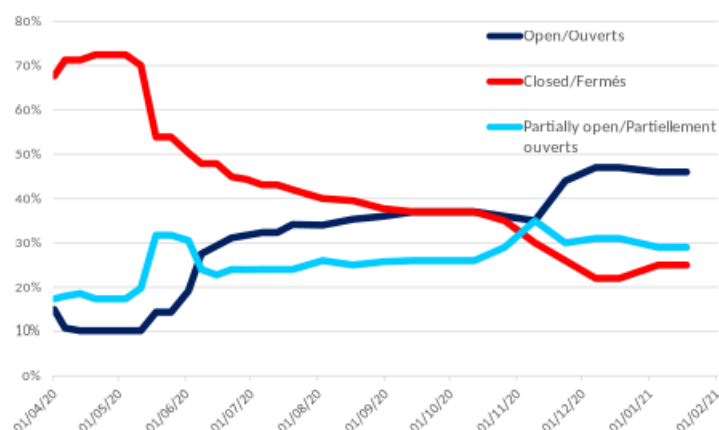


Figura 2. Trend lines of the percentage of countries which have their world heritage properties closed, opened or partially opened, UNESCO. Fonte: whc.unesco.org/en/news/2103

Durante la primavera 2020 l'UNESCO ha iniziato a lanciare iniziative per sostenere il patrimonio culturale, puntando su un utilizzo del digitale a più livelli, da un lato per mantenere la visibilità e accessibilità dei siti patrimonio dell'Unesco, dall'altra per coinvolgere utenti e pubblici diversificati. *Access* e *engagement* sono stati gli obiettivi alla base di molte progettualità digitali che a diversa scala hanno coinvolto istituzioni culturali in tutto il mondo. Se osserviamo quelle lanciate con il supporto dell'Unesco, le iniziative spaziano da campagne globali sui social media (#ShareOurHeritage; #YouthofUNESCO) a mostre online con il supporto di Google Arts & Culture, fino a meeting online tra i ministri della cultura di tutto il mondo per discutere dell'impatto della pandemia sulla cultura e predisporre azioni in modo coordinato a livello mondiale. Si è costituita una rete di dialogo e di confronto tra Paesi che ha permesso di tenere traccia delle molte azioni di risposta alla chiusura delle attività culturali in presenza, condividendo strategie di resilienza. L'Unesco ha inoltre colto l'occasione per rilanciare il progetto *World Heritage Journeys in Europe*², la prima piattaforma UNESCO per il patrimonio culturale europeo e i viaggi, che permette agli utenti di accedere a esperienze di viaggio consigliate da esperti locali e curate dal National Geographic. La piattaforma permette la visibilità di 34 siti patrimonio Unesco organizzati in quattro percorsi tematici.

Al di là delle singole iniziative è importante comprendere come la crisi sanitaria abbia impattato sui settori culturali nel loro complesso e come abbia innescato in molti casi un diverso rapporto con il digitale. Il Network of European Museum Organization (NEMO) ha condotto due importanti ricerche che ci permettono di comprendere l'impatto del Covid19 sui musei, principalmente europei, e le risposte date in termini di organizzazione, budget e servizi offerti al pubblico.

Dalla prima ricerca, condotta tra marzo e aprile 2020 su 48 Paesi per un totale di 961 musei coinvolti, di cui 787 situati in Europa, emerge che per fronteggiare la chiusura forzata più del 60% dei musei ha aumentato la propria presenza online, dirottando le mansioni di

risorse umane interne verso il settore della comunicazione (sito web, social media, newsletter), e oltre il 70% ha aumentato la propria attività sui social network, tra i quali Facebook risulta il più utilizzato. Da evidenziare anche un buon numero (circa 200 musei) che ha iniziato a fornire servizi di tour virtuali e di mostre fruibili online.

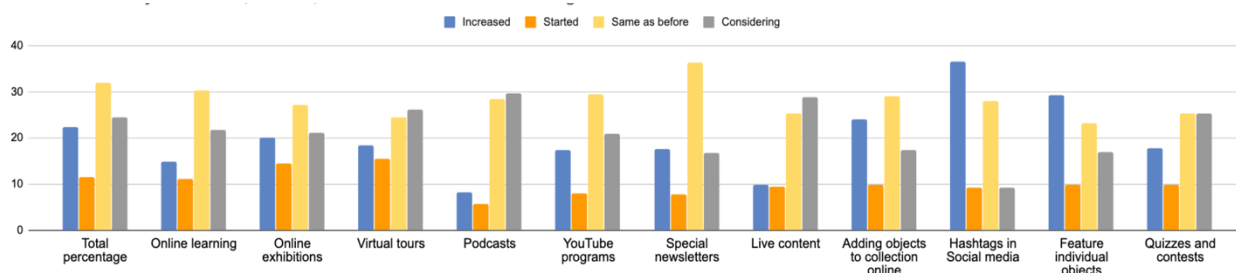


Figura 3. I servizi online offerti, aumentati, attivati o che i Musei stanno prendendo in considerazione (*Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe*, NEMO 05/2020)

Come emerge dalla Figura 3, considerando sia le attività digitali aumentate che quelle avviate, i musei utilizzano i social media più di prima. Inoltre, sono aumentati i tour virtuali e le mostre online. I social diventano quindi il principale mezzo di comunicazione tra musei e pubblico, grazie all'immediatezza con cui si riesce ad arrivare alla propria audience. In aggiunta, il potenziamento dell'uso di *hashtag* favorisce l'ampliamento del bacino di utenza e corrisponde a un utilizzo maggiormente strategico, più maturo, dei social network.

Dati simili sono rintracciabili nella seconda ricerca realizzata da NEMO a distanza di sei mesi dalla prima. Dei 600 musei che hanno partecipato alla survey tra il 30 ottobre e il 29 novembre 2020, distribuiti in 48 Paesi, più del 70% erano ancora chiusi a fine 2020, e senza una data di riapertura definita.

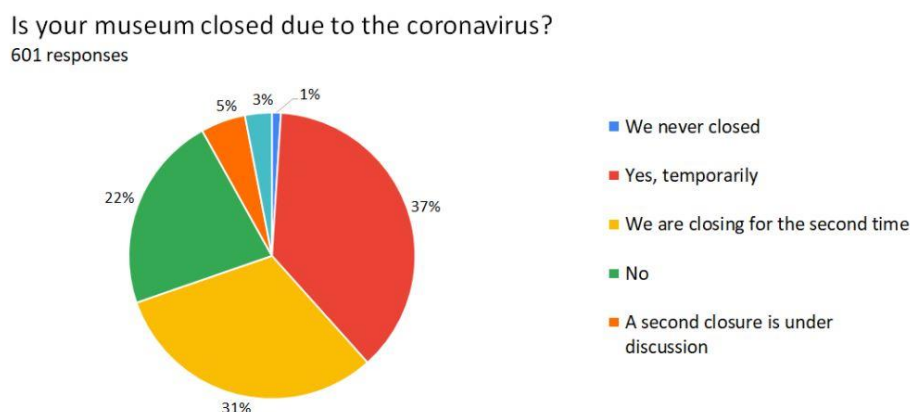


Figura 4. Chiusure dei Musei tra ottobre e novembre 2020 (*Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe*, NEMO 01/2021)

Nel periodo estivo, in cui si è avuta la possibilità di effettuare parziali aperture al pubblico, il calo dei visitatori è stato sostanziale, soprattutto a causa della forte diminuzione del turismo globale (circa il 73%) e della discontinuità dei programmi scolastici (64%). Secondo

le analisi di NEMO si potrà immaginare di tornare a livelli di visitatori comparabili a quelli dell'era pre-Covid tra la primavera del 2021 e l'estate del 2022.

Per quanto riguarda lo sviluppo di servizi digitali il 93% dei musei ha aumentato o iniziato la fornitura di servizi online durante la pandemia, sia valorizzando profili già esistenti sulle diverse piattaforme social, sia creandone di nuovi. Più di un terzo dei musei coinvolti ha affermato di aver destinato più budget e/o risorse al fine di aumentare la propria presenza online e la comunicazione. Queste risorse sono state riallocate da altri settori del museo.

Come si vede dalla Figura 5 i maggiori nuovi investimenti, esclusi quelli relativi alle nuove esigenze per la sicurezza sanitaria e a quelli relativi ad appianare i mancati profitti dovuti alle chiusure, sono stati fatti in progetti e infrastrutturazione digitali.

Which aspects of the museum were supported?

606 answers from 425 museums

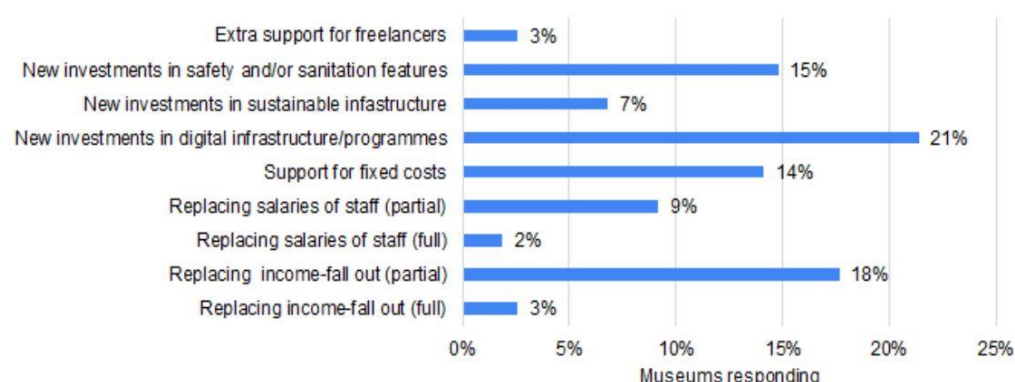


Figura 5: Attività su cui hanno investito i musei. (Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe, NEMO 01/2021)

Se guardiamo quali servizi digitali online sono stati potenziati i dati della seconda ricerca NEMO sono in continuità con quanto già tracciato dalla prima, segno che la pandemia ha avviato un processo di cambiamento nella relazione tra musei e digitale destinato a durare nel tempo. Dalla Figura 6 si evince che il 93% dei musei coinvolti ha incrementato, creato da zero o dirottato, risorse preesistenti verso uno o più servizi online. In particolare, la pubblicazione di post sulle piattaforme social e di contenuti video sono stati i servizi più fortemente potenziati. Quasi il 30% dei musei ha deciso di investire nella creazione di tour virtuali, e il 22% in mostre online. Ciò significa un aumento di circa il 50% di servizi e contenuti assimilabili all'idea di "virtualizzazione" della visita e dell'esplorazione dei musei.

How online services have changed since COVID19
600 responses

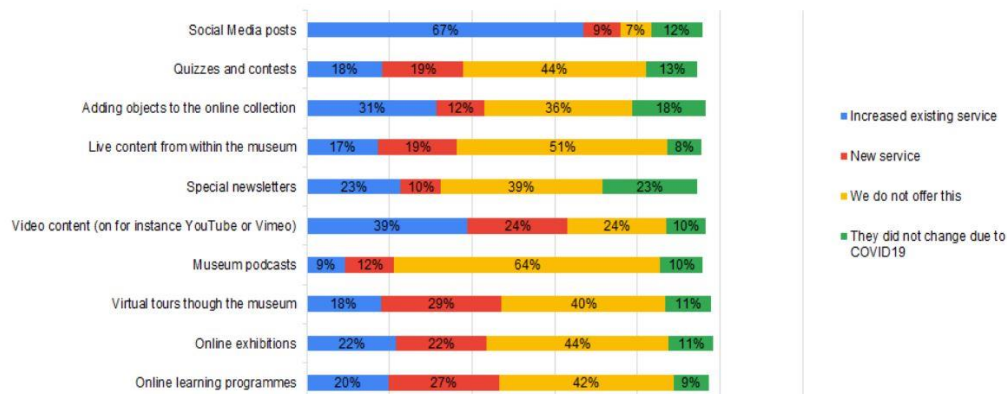
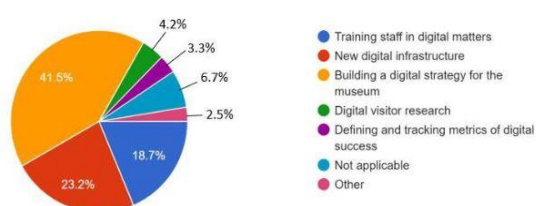


Figura 6: Cambiamento dei servizi online offerti dai musei (*Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe*, NEMO 01/2021)

È però necessario specificare che quasi il 40% dei musei ha affermato di non tenere traccia o non essere consapevole del numero dei loro visitatori online. Ciò significa una grave mancanza dei metodi di misurazione delle presenze digitali da parte dei musei e un approccio al digitale di stampo novecentesco, secondo un modello broadcast basato sull'idea di "esserci" (Internet come vetrina) più che sul costruire, tracciare, valorizzare (fino a monetizzare) la comunicazione digitale online, in una proficua costruzione di relazioni tra musei e pubblici che possano perdurare nel tempo. Non stupisce, dunque, che oltre l'80% dei musei coinvolti nell'indagine crede di aver bisogno di supporto nella transizione verso il digitale (Figura 7), riconoscendo che la sfida principale è quella di superare la mancanza di risorse, di conoscenze e abilità interne necessarie per condurre una trasformazione digitale efficace del patrimonio culturale e delle sue istituzioni.

If yes, what is the priority for your museum?
552 responses



Do you feel your museum needs support in coping with digital tools and transition?
601 responses

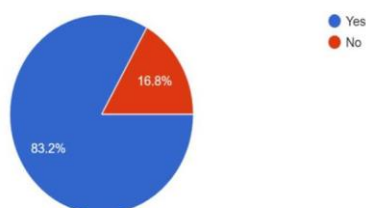


Figura 7-8. Supporto ritenuto necessario dai musei nell'affrontare il processo di transizione verso il digitale (*Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe*, NEMO 01/2021)

In sintesi, dai risultati delle ricerche di NEMO emerge come il patrimonio culturale digitale abbia fortemente dimostrato la propria importanza durante l'emergenza e possa a tutti gli effetti essere considerato un fattore determinante per ottenere, e mantenere, un alto coinvolgimento di audience digitale necessaria a compensare l'assenza di pubblico. È quanto mai necessario intraprendere interventi mirati, sia in termini di supporto finanziario sia di sviluppo di competenze di cui i musei devono dotarsi, per garantire uno sviluppo strutturale dei servizi digitali nei musei, rendendoli istituzioni più resilienti.

Se restringiamo lo sguardo all'Italia, la situazione, i cambiamenti e i bisogni del settore dei beni culturali sono in linea con il contesto internazionale. Secondo recenti dati forniti a maggio 2021 dall'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali del Politecnico di Milano, rispetto alla situazione pre-pandemia si è registrata una crescita di oltre 10 punti percentuali sul numero di musei italiani che ha un proprio sito web, arrivando al 95%. Per quanto riguarda i canali social, questa crescita è ancora più evidente, soprattutto sull'utilizzo di Instagram: il 76% in più dei musei, rispetto al 2020, ha aperto un account ufficiale sui social, arrivando all'83% di presenza. La percentuale di musei che ha pubblicato una versione digitalizzata della propria collezione sul web si è assestata sul 69%.

Nonostante questi miglioramenti nel posizionamento dei musei online, le istituzioni che si basano su un vero e proprio piano strategico digitale ben definito sono ancora una piccola percentuale, che non è aumentata rispetto al 2020 ed è pari al 24%.

A fronte di una sperimentazione che è apparsa più puntuale che sistemica, dai caratteri anche innovativi dal punto di vista del modello di gestione e offerta - ad esempio con l'utilizzo di modelli di abbonamento a pagamento con vendita di singoli contenuti digitali e/o di pacchetti di servizi, come il programma "BreraPlus+" della Pinacoteca di Brera a Milano -, sembra tuttavia mancare ancora un approccio strategico, ecosistemico, per la valorizzazione digitale del patrimonio artistico culturale. Si evidenzia, quindi, come la necessità più urgente sia quella di pianificare strategicamente gli interventi nel loro complesso, digitali e non, per strutturare al meglio i servizi museali e una nuova relazione con i pubblici in cui il digitale non sia solo strumentale e utilizzato a valle dell'offerta culturale ma sia generatore di una nuova offerta.

La centralità di una pianificazione e di un approccio strategico al digitale è apparsa chiara al Ministero italiano per i beni e le attività culturali e per il turismo che si è mobilitato per assicurare la fruizione del patrimonio culturale nazionale anche con le misure di contenimento della diffusione del virus. Tramite l'iniziativa dell'hashtag *#iorestoacasa*, è stata lanciata una campagna per la promozione e la condivisione di video e immagini di collezioni dei musei statali. Il 13 marzo 2020 è stata organizzata la maratona solidale "L'Italia Chiamò", in cui direttori di musei e di parchi archeologici hanno raccontato in diretta sul canale YouTube del MiBACT tutte le iniziative create durante la chiusura forzata. Sempre sul canale YouTube sono stati inseriti diversi contributi video da parte del personale museale, raggiungendo decine di migliaia di visualizzazioni. Sul sito web del MiBACT è stata creata una pagina³ dedicata alla raccolta di una ricca offerta culturale in modalità virtuale fruibile da casa (gli appuntamenti culturali sono divisi in sei sezioni e sono costantemente aggiornati). Un'altra iniziativa istituita dal MiBACT, in collaborazione con Google Arts &

Culture, è il Gran virtual tour⁴: un viaggio digitale lungo tutta la Penisola, lanciato in occasione della tradizionale prima domenica del mese che normalmente prevede l'accesso gratuito a tutti i luoghi della cultura statali. Il tour nasce per dare la possibilità di esplorare online il patrimonio culturale italiano attraverso i tour virtuali di teatri, archivi e biblioteche, musei e parchi archeologici statali.

A fronte di tanto fermento sviluppatosi durante la crisi sanitaria, la sfida appare ora quella di dare continuità e visione strategica a questa trasformazione digitale del patrimonio culturale, elaborando modelli di sostenibilità anche economico-finanziaria.

I tour virtuali. Il caso studio di “Archeologia Invisibile” del Museo Egizio di Torino

Nella ricchezza di sperimentazioni e progetti condotti dai musei durante i lockdown in tutto il mondo, i *virtual tour* rappresentano un “format” di particolare interesse (Coates, 2020; Khalel, 2020). Nella quasi certezza che il connubio tra reale e virtuale, fisico e simulato, in presenza e a distanza accompagnerà ancora a lungo le nostre abitudini di consumo culturale, sono proprio i *virtual tour* a poter giocare un ruolo di traino verso una diversificazione delle proposte delle istituzioni culturali. Infatti, come abbiamo visto dai dati sopra riportati, se il digitale è già presente per la comunicazione e promozione della cultura, altra cosa è sfruttare le potenzialità del digitale per creare una nuova offerta culturale e delle relazioni ibride (fisiche e virtuali) con diversi pubblici (Winesmith & Anderson, 2020).

Con la parola *virtual tour* non si intende un “genere” o format dai contorni precisi, e certamente non si basa su una unica scelta tecnologica o modalità di fruizione. L'espressione *virtual tour* delimita un campo molto vasto lasciando largo il perimetro stesso di questa delimitazione. Diversi sono gli scenari e le modalità in cui può concretizzarsi: una mostra virtuale fruibile su desktop, un'esplorazione guidata immersiva con *headset*, un gioco di scoperta che utilizza la realtà aumentata per accedere ai contenuti culturali; può essere un'esperienza multisensoriale che permette all'utente-spettatore di immergersi nel mondo di un artista, può diventare uno spettacolo multimediale nello spazio che integra le caratteristiche degli oggetti fisici presenti nel percorso museale e ne esalta la loro storia, può corrispondere a una riproduzione in due o tre dimensioni di un ambiente realmente esistente per favorire una fruizione più ampia del pubblico superando i limiti fisici della presenza in loco.

Ciò che unisce queste diverse tipologie è il fatto di offrire esperienze di visita e fruizione di carattere informativo-esplorativo attraverso sistemi desktop non immersivi oppure in ambienti virtuali immersivi grazie all'utilizzo di visori.

Virtual Reality Headset e modellazione 3D sono le tecnologie centrali quando si parla di *virtual tour*. Le caratteristiche di fruizione di questi “format” richiedono un ripensamento attento dell'offerta. Infatti, l'investimento in queste tecnologie lo ritraciamo all'interno di musei di diversa grandezza, ma le simulazioni virtuali che comprendono l'utilizzo degli *headset* e prevedono una fruizione individuale necessitano di essere progettati in relazione

all'affluenza stabilendo giuste proporzioni rispetto ai flussi di visita. Esperienze di questo tipo non sono spesso realizzabili in contesti museali in cui l'affollamento rende di per sé già frustrante l'esperienza classica di fruizione delle esposizioni. Certamente la riduzione del numero di visitatori nei musei, e gli accessi più controllati dovuti alla pandemia rendono i *virtual tour* all'interno degli spazi culturali un'offerta più percorribile. E certamente li rendono attuabili se pensati anche per una fruizione domestica che preceda o segua la visita in un museo o una galleria.

Nonostante queste limitazioni, che in realtà spingono proprio a immaginare e progettare un'offerta culturale non pensata esclusivamente per essere fruita entro le mura delle istituzioni che la offrono, molti musei si stanno approcciando alla realtà virtuale con interesse, soprattutto data la recente presa di posizione della Direzione generale musei del MiBAC, attraverso la pubblicazione del documento programmatico contenente un Piano Triennale per la Digitalizzazione e l'Innovazione dei Musei (2019)⁵ che invita ad aprire percorsi di sperimentazione digitale all'interno dei musei e delle istituzioni culturali poiché "le potenzialità dell'applicazione di tecnologie innovative alla indispensabile revisione dei racconti connessi alle collezioni museali e alla necessaria revisione radicale degli allestimenti sono innumerevoli" (MiBAC 2019, p. 6).

Alcuni progetti hanno fatto scuola prima della pandemia. Tra i più noti "Mona Lisa: Beyond the Glass" del Musée du Louvre di Parigi, inaugurato a ottobre 2019. Si tratta della prima esperienza in realtà virtuale proposta dal museo, realizzata in occasione del cinquecentesimo anniversario della morte di Leonardo da Vinci. La particolarità di questa esperienza è data proprio dalla possibilità di scaricare una sua "*extendend home version*", per permettere a tutti i visitatori di fruire i contenuti del progetto "espositivo" da e in qualsiasi luogo essi si trovino. Un altro caso interessante di esperienza in realtà virtuale immersiva si è svolta al National Museum of Finland, nella città di Helsinki, nel 2018. Anche in questo caso, analogamente al progetto del Musée du Louvre, la realtà virtuale è stata utilizzata per esplorare un dipinto, "The Opening of the Diet 1863 by Alexander II" del pittore R. W. Ekman, offrendo al visitatore un'esperienza ravvicinata che rompe la cornice e annulla la distanza tra oggetto culturale e punto di osservazione. Tra il novembre 2017 e l'aprile 2018, la Tate Modern di Londra offre un progetto di realtà virtuale che allarga i confini del museo (e non solo di un quadro), con l'esperienza "Modigliani VR – The Ochre Atelier" ha portato i visitatori all'interno dello studio parigino dove l'artista visse gli ultimi mesi della sua vita.

All'interno di questo contesto e di questa mappa di possibilità si colloca anche il progetto realizzato per il Museo Egizio di Torino: il tour virtuale "Archeologia Invisibile", mostra temporanea fruibile inizialmente da marzo 2019 a gennaio 2020, poi prorogata a giugno 2020, diventando di fatto uno dei pochi contenuti del Museo Egizio visibili durante il lockdown e la chiusura.



Figura 9. Ricostruzione in stampa 3D di un sarcofago presente nel percorso di visita della mostra “Archeologia Invisibile”, Museo Egizio 2019-2020

Per la realizzazione di questa esposizione, l'uso della tecnologia ha rappresentato un tassello fondamentale. Lo scopo della mostra, infatti, era quello di illustrare il grado di profondità massima a cui si riesce ad arrivare nella ricomposizione di informazioni e nello studio dei reperti, grazie metodi e tecnologie innovative a disposizione dell'archeologia. In particolare, l'utilizzo dell'archeometria (tecnica utile allo studio dei materiali, dei metodi di produzione e della storia conservativa di un reperto) ha permesso di ottenere un allestimento che porta letteralmente a rendere visibile l'invisibile, a rivelare ciò che contribuisce a generare il grande fascino delle collezioni del Museo Egizio. Questo obiettivo di disvelamento magico, di esplorazione multidimensionale si è tradotto in un percorso espositivo costituito da reperti, ricostruzioni tridimensionali grafiche virtuali, elementi in realtà aumentata, materiale fotografico e audiovisivo.

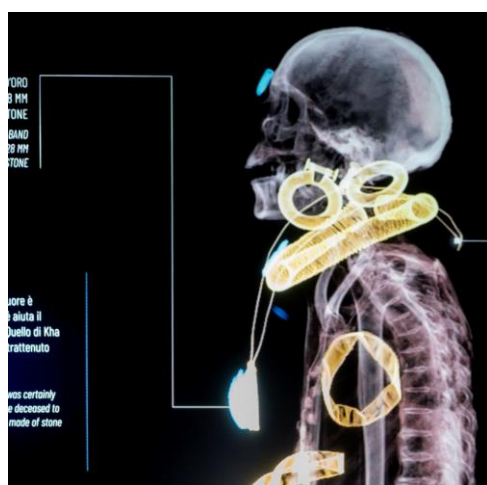


Figura 10. Un fotogramma di un video presente in esposizione che mostra il risultato di TAC e radiografie della mummia di Kha

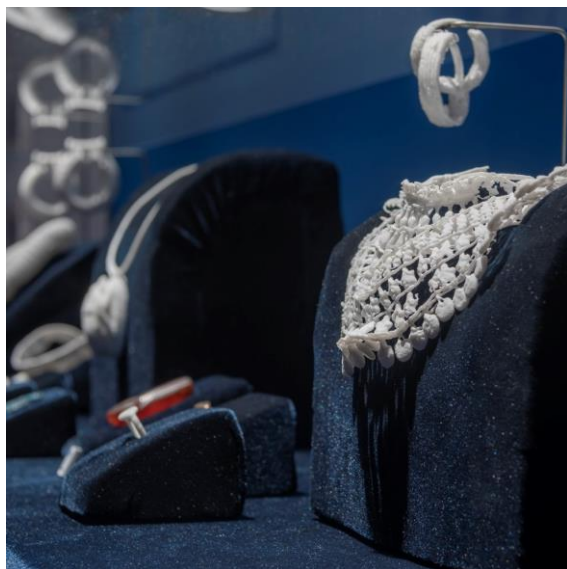


Figura 11. Particolare della vetrina dei gioielli, contenente ricostruzioni ottenute in stampa 3D dei gioielli trovati nella tomba di Merit

Un ulteriore elemento innovativo è presente all'interno dei contenuti multimediali proposti all'interno dell'esposizione: l'utilizzo della tecnica di fotogrammetria (tecnica di rilievo usata per acquisire dati metrici di un oggetto) ha permesso di ricavare riproduzioni tridimensionali di altissima qualità sia dei siti archeologici sia di reperti quali mummie e manufatti.

L'unione di queste innovazioni, in termini di contenuti e modalità di rappresentazione e di design della fruizione, ha permesso la creazione di una mostra unica, capace di sollecitare l'interesse anche di un target più giovane. Attraverso le parole di Christian Greco, Direttore del Museo Egizio, la mostra rappresenta: "una conferma di quanto la ricerca e il rapporto tra egittologia e nuove tecnologie siano temi in grado di mettere in comunicazione i diversi pubblici che visitano il nostro Museo e coloro che ci lavorano"⁶. L'idea alla base della mostra è sicuramente quella di stringere un rapporto tra "originale" e "digitale": il digitale si pone come strumento complementare all'esposizione del reperto originale, viene utilizzato come supporto per trasmettere la storia degli oggetti presenti nel percorso. Il risultato è un potenziamento dell'intensità esperienziale della visita, il digitale supporta l'emozione suscitata dall'originale.

La mostra inoltre ha inteso allargare i confini del suo spazio di visita offrendo anche un tour virtuale fruibile online via desktop al di fuori del Museo. La proposta di agganciare un virtual tour online alla visita in sede risponde a un duplice obiettivo: rendere "permanente" una mostra nata per essere temporanea, allargando non solo il suo spazio di fruizione ma anche il tempo di valorizzazione del progetto; posizionare il Museo Egizio nella traiettoria già intrapresa da altri importanti musei del mondo, come abbiamo visto dagli esempi del Musée du Louvre e della Tate Gallery, allargando i confini del museo e offrendo contenuti culturali al di fuori di esso.

La messa online del tour ha di poco preceduto lo scoppio della pandemia di COVID-19, mettendo in condizione il Museo Egizio di avere già a disposizione un valido strumento per compensare la forzata chiusura che ne è derivata.



Figura 12. Una parte del tour virtuale. Le didascalie presenti nel percorso fisico sono riportate all'interno di hotspot espandibili dall'utente, così come i contenuti multimediali che possono anche essere visualizzati a lato mentre si procede nella visita

L'ideazione del virtual tour di "Archeologia Invisibile", a cura di Giulia Vilardo e Andrea Calosso del Politecnico di Torino, è partita da un'analisi dettagliata dell'intero percorso di visita con l'intento di evidenziare tutti i punti di interesse presenti al suo interno e di scegliere i punti di vista migliori per gli scatti fotografici panoramici del tour (Figura 12).



Figura 13. Una foto scattata per il virtual tour, in formato equirectangular (fotografia visualizzabile a 360° da desktop o da mobile)

All'interno del percorso espositivo virtuale è possibile ripercorrere dal proprio dispositivo le sale espositive, oltre a trovare tutti i testi presenti nel percorso fisico, le immagini e fotografie in alta qualità, i video. Il progetto del tour ha posto grande attenzione all'interazione tra l'oggetto esposto, i contenuti e la fruizione digitale (Kwastek, 2013), a titolo

esemplificativo una sua particolarità è quella di permettere all'utente di esplorare tramite rotazioni del mouse o della tastiera i modelli 3D dei gioielli trovati all'interno della tomba di Merit (Figura 13), mentre, come visto in Figura 10, nel percorso fisico della mostra essi sono stati stampati in 3D ed esposti in una vetrina.

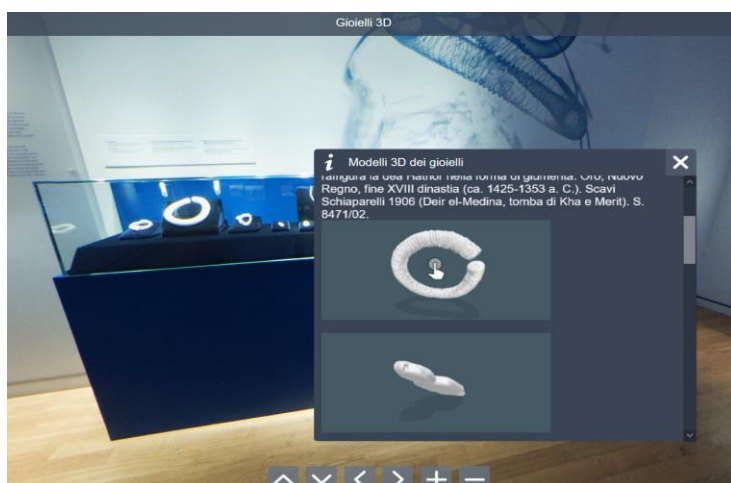


Figura 14. I modelli 3D dei gioielli, esplorabili dall'utente tramite rotazioni

L'impatto del virtual tour sul pubblico. Highlight dei dati di tracciamento

Il tour virtuale è stato presentato durante la conferenza stampa organizzata dal Museo Egizio nel novembre 2019 per annunciare la proroga della mostra. È stata data grande rilevanza alla notizia del lancio del tour sulla stampa⁷, oltre che essere presente nella sezione News del sito del Comune di Torino e all'interno del progetto nazionale *Gran Virtual Tour* promosso dal MiBACT. A causa della diffusione della pandemia di COVID-19, il Museo Egizio ha deciso di rilanciare la notizia nei primi giorni di marzo 2020. Il tool virtuale è stato dunque utilizzato non solo da chi non aveva accesso alla mostra fisica per motivi geografici, ma anche da cittadini torinesi impossibilitati a recarsi in loco per la visita, a causa della chiusura forzata del museo. Il tour è stato apprezzato anche da chi era già riuscito a visitare la mostra fisica, ma ha avuto il piacere di ripercorrerla nuovamente nella sua veste virtuale. Il tour è stato reso accessibile anche durante il Festival della Tecnologia tenutosi al Politecnico di Torino nel mese di novembre 2019. Lo stand dedicato al Museo Egizio ha permesso a molte scolaresche elementari e medie di visitare la mostra attraverso il virtual tour.

Dai bambini delle classi che hanno avuto modo di provare il tour, si è tratta esperienza diretta di come questo "format", proposto attraverso uno strumento ben noto a quella fascia di età, permetta un'esperienza di visita completamente diversa da quella fisica all'interno del Museo. La possibilità di interagire ed esplorare liberamente è stata per loro motivo di divertimento e di coinvolgimento, garantendo una soglia di attenzione probabilmente maggiore rispetto a quella rilevata in una tipica visita guidata.

I commenti lasciati sui social da diversi utenti che hanno usufruito del virtual tour per visitare la mostra “Archeologia Invisibile” sono stati tutti positivi. Tra gli elementi maggiormente apprezzati: la cura e l’organizzazione del tour, il fatto di potersi soffermare più a lungo e senza elementi di distrazione, causati da altri visitatori, nella lettura dei testi e nella visione dei contenuti video. Di seguito un commento pubblicato su Facebook da un utente che ha visitato sia il Museo sia il virtual tour.



Figura 15. Commento di un utente su Facebook

Per quanto riguarda gli Analytics di Google utili per misurare la risposta del pubblico, il museo ha raccolto solamente i dati di traffico di banda, a testimonianza di come le potenzialità del digitale per il tracciamento e la valorizzazione dei pubblici non siano ancora entrate nella routine di gestione delle istituzioni culturali. Dagli Analytics del periodo che va dal 19 gennaio 2020 al 25 aprile 2020 (Figura 15) emerge che la settimana che ha raggiunto il numero più alto di visite è quella dall’8 al 14 marzo, durante il quale il Museo Egizio ha rilanciato la notizia dell’esistenza del virtual tour in concomitanza con l’inizio del primo lockdown e chiusura di tutti i musei in Italia.

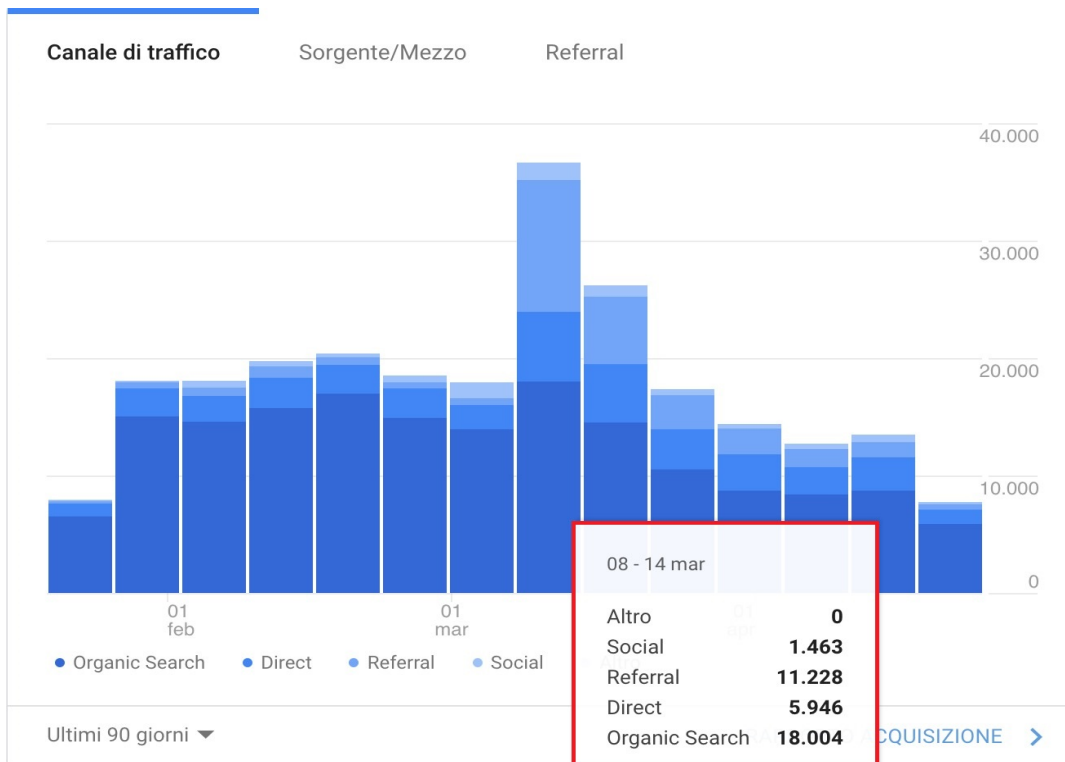


Figura 16. Analytics raccolti dal Museo Egizio

Gli Analytics sono suddivisi in:

- *Organic Search* (o traffico di ricerca): visite da utenti che provengono da navigazioni e ricerche in Google non sponsorizzate e visualizzate dai motori di ricerca.
- *Referral*: visite da utenti provenienti da link su siti esterni (es. giornali online) che puntano al sito del virtual tour.
- *Direct*: visite da parte di utenti che hanno digitato l'indirizzo del virtual tour direttamente nel browser, oppure hanno cliccato un link all'interno di una app mobile o di una e-mail.
- *Social*: visite da parte di utenti che provengono da reti di social media come Facebook, Twitter, Instagram ecc.

Le *Organic Search*, in generale, rappresentano la maggior parte del traffico diretto al link del virtual tour, seguite in sequenza dalle *Referral* e dalle *Direct*. Per ovviare alla mancanza di dati raccolti dal museo stesso, si è usufruito dello strumento di analisi online fornito da SimilarWeb⁸ che ci ha permesso di reperire i dati risalenti fino a 3 mesi prima rispetto alla data di consultazione. Il tool permette inoltre di fare un confronto con siti web simili a quello analizzato, per cui si è scelto di utilizzare quello del Museo del Cinema di Torino per la maggior parte dei confronti, per alcuni si è aggiunto in più il sito web di Palazzo Madama di Torino. Di seguito i risultati ottenuti.

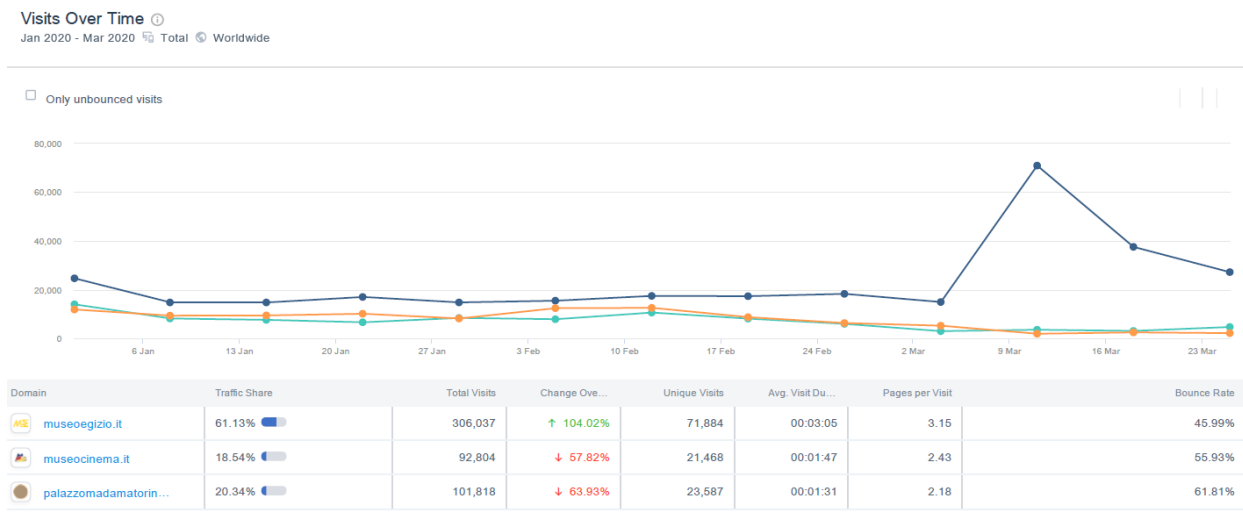


Figura 17. Visite totali a livello mondiale nel periodo gennaio - marzo 2020 per i siti del Museo Egizio, Museo del Cinema e Palazzo Madama

Nella Figura 16 vediamo le visite provenienti da tutto il mondo in un arco temporale che mostra sia il periodo precedente all'introduzione delle misure di lockdown, sia il momento in cui tutte le istituzioni culturali sono state sottoposte a chiusura forzata all'inizio del mese di marzo 2020. Come si può notare dal confronto con gli altri due musei scelti, il numero di visite rimane pressoché costante e simile per tutti fino all'inizio di marzo, quando per il Museo Egizio si ha una sostanziale crescita. Analizzando i numeri più nel dettaglio, si ottiene una differenza di circa il 213% in termini di visite totali tra il sito del Museo Egizio e quello del Museo del Cinema.

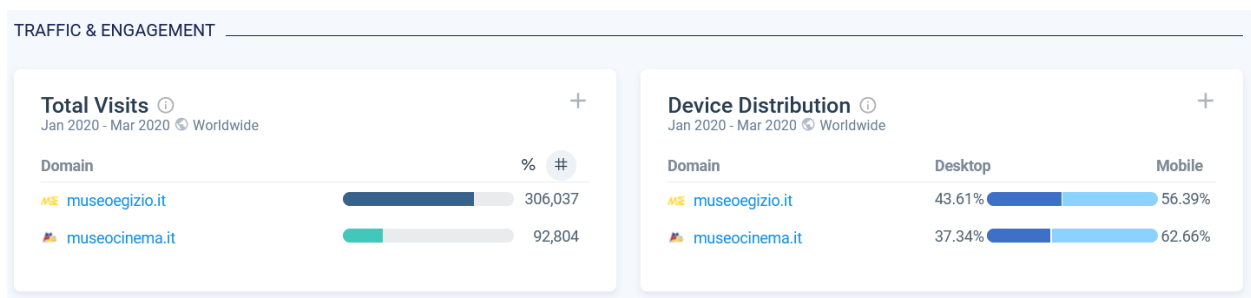


Figura 18. Percentuale di visite a livello mondiale totali nel periodo gennaio - marzo 2020 per i siti del Museo Egizio e Museo del Cinema

In termini di *engagement*, il sito del Museo Egizio ottiene risultati nettamente migliori sul numero di visitatori mensili, mentre risulta avere un tasso leggermente più basso di visitatori unici⁹ rispetto alle visite totali. Le pagine viste per visita sono in media più di 3 e il *bounce rate*¹⁰ è minore della metà (Figura 18).

Engagement ^①						
Jan 2020 - Mar 2020 ^② Worldwide						
Domain	Monthly Visits	Unique Visitors	Visits / Unique Visitors	Visit Duration	Pages/Visit	Bounce Rate
museoegizio.it	102,012	71,884	1.42	00:03:05	3.15	45.99%
museocinema.it	30,935	21,468	1.44	00:01:47	2.43	55.93%

Figura 19. Engagement a livello mondiale nel periodo gennaio - marzo 2020 per i siti del Museo Egizio e Museo del Cinema

Di seguito si vedono le distribuzioni dei visitatori per fasce d'età e sesso (Figure 19 e 20). Si nota come per il Museo Egizio la percentuale più alta di utenti rientri nella fascia di età 25-34, mentre la percentuale di genere è quasi equivalente a quella del Museo del Cinema.

Age Distribution Jan 2020 - Mar 2020 | Worldwide

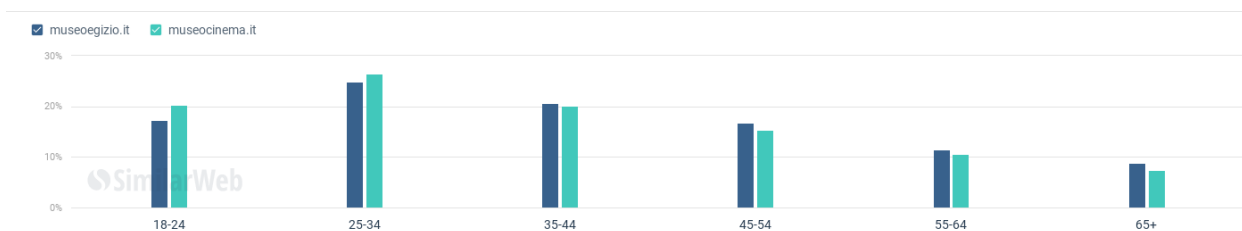


Figura 20. Distribuzione a livello mondiale per fasce di età nel periodo gennaio marzo 2020 per i siti del Museo Egizio e Museo del Cinema

Gender Distribution Jan 2020 - Mar 2020 | Worldwide

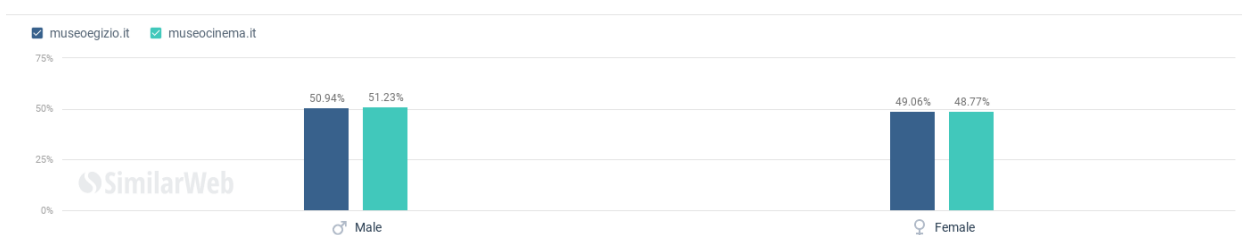


Figura 21. Distribuzione a livello mondiale per sesso nel periodo gennaio - marzo 2020 per i siti del Museo Egizio e Museo del Cinema

Passando ad un confronto di traffico, SimilarWeb restituisce risultati analoghi a quelli offerti dagli Analytics di Google sopra descritti: le *Organic Search* rappresentano la percentuale più alta, seguite subito da *Direct Search* e *Referral Search*. Il grafico permette il confronto con il sito del Museo del Cinema e con quello di Palazzo Madama. Si nota come, in generale, il sito del Museo Egizio abbia totalizzato un numero di ricerche nettamente

superiore rispetto agli altri due musei, differenziandosi per la presenza di *Social Search* e per l'assenza di *Paid Search*¹¹.

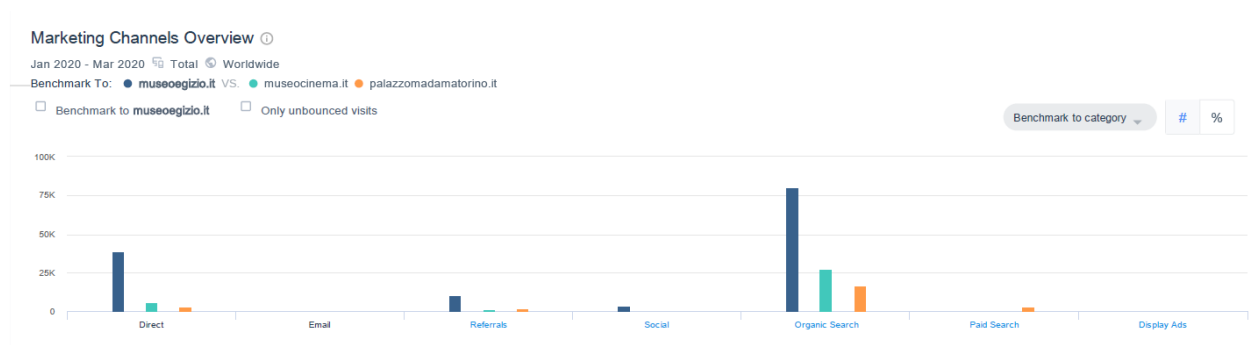


Figura 22. Traffico di banda a livello mondiale nel periodo gennaio - marzo 2020 per i siti del Museo Egizio, Museo del Cinema e Palazzo Madama

Nell'ambito delle *Organic Search*, è interessante analizzare i termini più cercati dagli utenti e il relativo volume. In terza posizione si rileva una ricerca che menziona il virtual tour di "Archeologia Invisibile" (Figura 22). Il volume di traffico generato dalla ricerca "museo egizio torino virtual tour" corrisponde al 4,92% del traffico totale; se si considera invece il CPC (Costo Per Click) unitario per ogni click generato da una ipotetica inserzione a pagamento, si ottiene un costo 1,81 volte più alto rispetto a un CPC per la semplice ricerca "museo egizio". Ciò può significare che le parole chiave "virtual" e "tour" produrrebbero un ritorno sull'investimento migliore, offrendo all'utente un contenuto di valore.

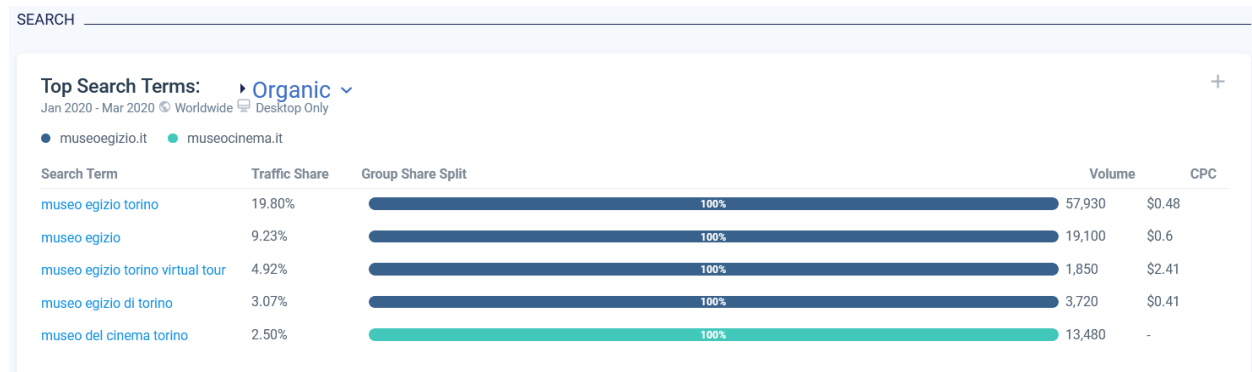


Figura 23. I termini più cercati a livello mondiale nelle ricerche di tipo organico, nel periodo gennaio - marzo 2020 per i siti del Museo Egizio e Museo del Cinema

Le ricerche contenenti la keyword "virtual" rappresentano circa il 15% delle ricerche totali relative al Museo Egizio, una percentuale di cui potersi ritenere soddisfatti. Di seguito vengono proposte le prime dieci ricerche, su un totale di 26 analizzate.

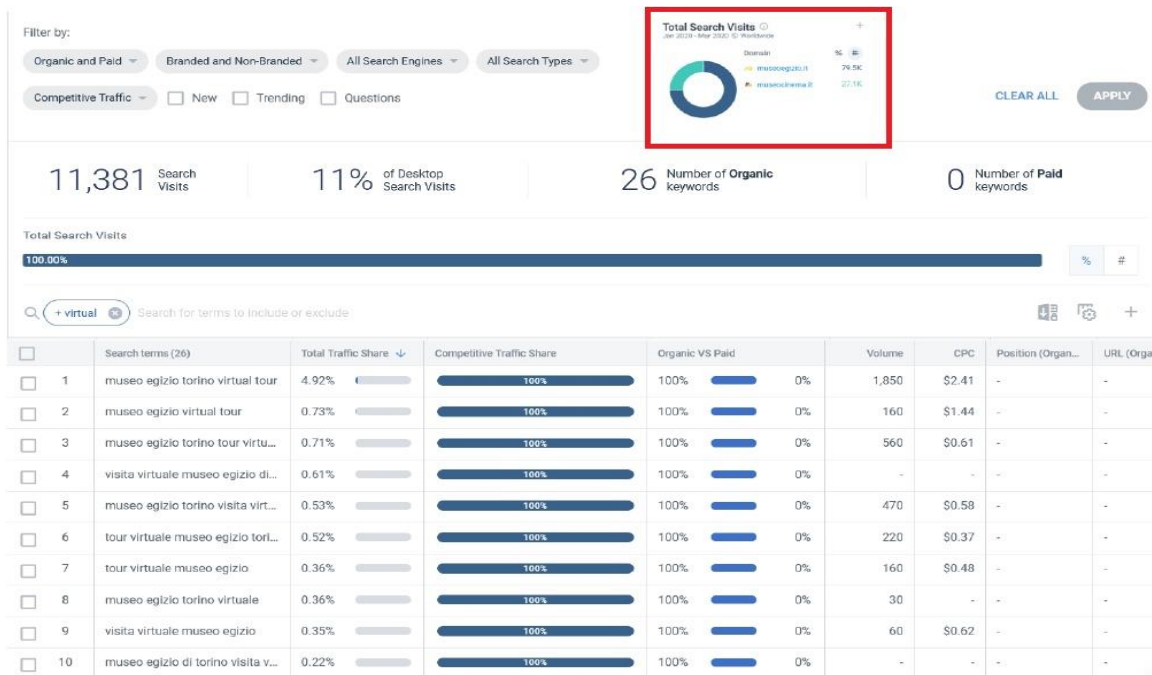


Figura 24. Keywords più cercate

Un'ultima riflessione si estende alle *Referral* e alle *Social search*. Per le prime, i siti web maggiormente coinvolti sono appartenenti a giornali o newsletter torinesi. La figura 24 mostra le prime 10 fonti di *referral*.

	Domain (36)	Category	Total Traffic Share	Competitive Traffic Share
1	mole24.it	News and Media	69.19%	100%
2	lastampa.it	News and Media	10.76%	100%
3	fuori-porta.com	Unknown	2.93%	100%
4	mentelocale.it	Arts and Entertainment	1.74%	100%
5	focus.it	News and Media	1.23%	100%
6	zingarate.com	Travel and Tourism	1.11%	100%
7	mammainviaggio.it	Travel and Tourism	1.11%	100%
8	tech.everyeye.it	Computers Electronics ...	1.11%	100%
9	cinemamassimotorino.it	TV Movies and Streaml...	1.06%	100%
10	guidatorino.com	Travel and Tourism	1.03%	100%

Figura 25. Referral websites nel periodo gennaio - marzo 2020 che puntano ai siti del Museo Egizio e Museo del Cinema

Per le seconde, si trova una percentuale che raggiunge quasi il 100% del social traffic share (Figura 25). Il dato mostra la percentuale di traffico sul sito web dei musei generato dai social networks: è utile per capire su quali social puntare per effettuare delle campagne di marketing o pubblicare più contenuti, in modo da attrarre il pubblico verso il sito web. Si nota che il social traffic share generato per il sito del Museo Egizio coinvolge più social network: ciò significa che il Museo ottiene visualizzazioni del sito attraverso più fonti social, a dimostrazione dell'alto numero di conversazioni instaurate tra gli utenti su una varietà di

piattaforme sociali. Il Museo del Cinema, al contrario, si focalizza su un unico social network, penalizzando le possibili connessioni con utenti che utilizzano piattaforme diverse da Facebook.

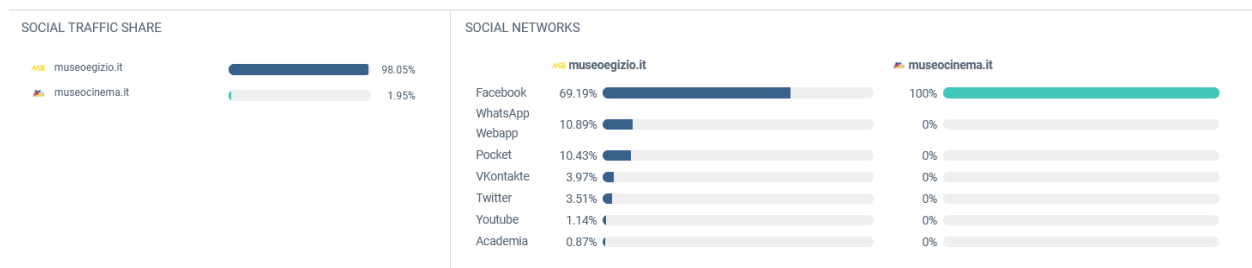


Figura 26. Social traffic share nel periodo gennaio - marzo 2020 per i siti del Museo Egizio e Museo del Cinema

Terminata l'analisi dei dati di traffico, è possibile trarre una importante conclusione riguardo l'andamento del virtual tour anche tramite l'utilizzo dello strumento Google Trends. Mettendo a confronto, ad esempio, i tre termini di ricerca "virtual tour museo egizio" (in blu), "museo egizio" (in rosso), "virtual tour" (in giallo) in un intervallo di tempo che va dal 25 novembre 2019 al 27 aprile 2020 (Figura 26), è possibile ottenere l'andamento dell'interesse nel tempo verso il virtual tour, osservando le ricerche effettuate in Italia¹².

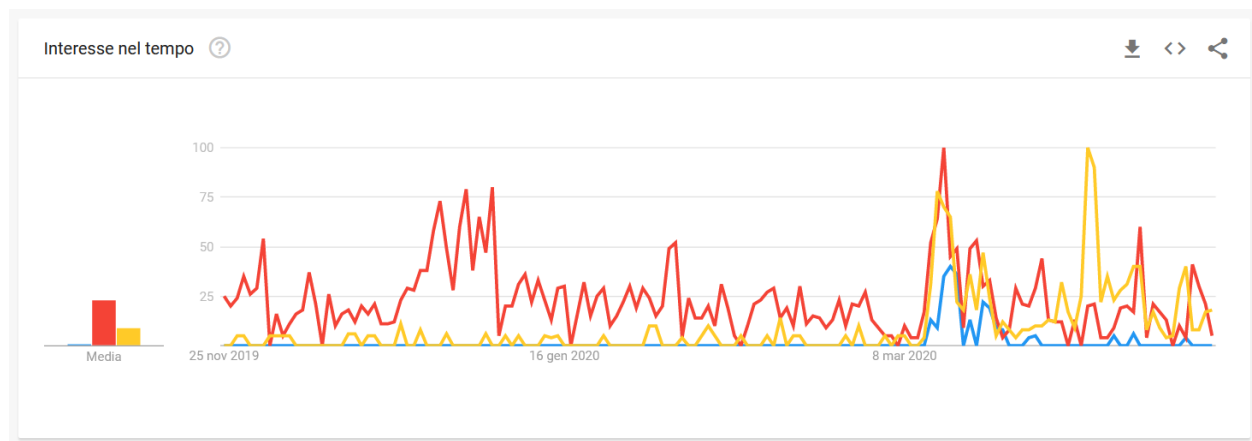


Figura 27. Interesse di ricerca nel tempo

Come si può vedere, le ricerche relative al Museo Egizio sono fluttuanti per tutto il periodo pre e post lockdown, con un picco situato a metà marzo 2020, coincidente con la riproposizione del virtual tour da parte dell'ufficio comunicazione del Museo. Per quanto riguarda il termine generico "virtual tour", si nota un grande aumento di ricerche a partire dal mese di marzo, a conferma del crescente interesse da parte delle persone verso modi e mezzi alternativi per mantenersi in contatto con il mondo della cultura durante la sua inaccessibilità fisica. Risulta interessante notare anche l'interesse generato per regione (Figura 27, i valori sono calcolati su una scala da 0 a 100, dove 100 indica la località con la maggiore frequenza di ricerca in proporzione al totale delle ricerche in tale località). Il fatto che le posizioni geografiche degli utenti coinvolti ricoprano quasi completamente il territorio

italiano indica che in tutta la penisola si è sviluppata un'attiva ricerca di mezzi alternativi al recarsi in loco per visionare i contenuti della mostra.

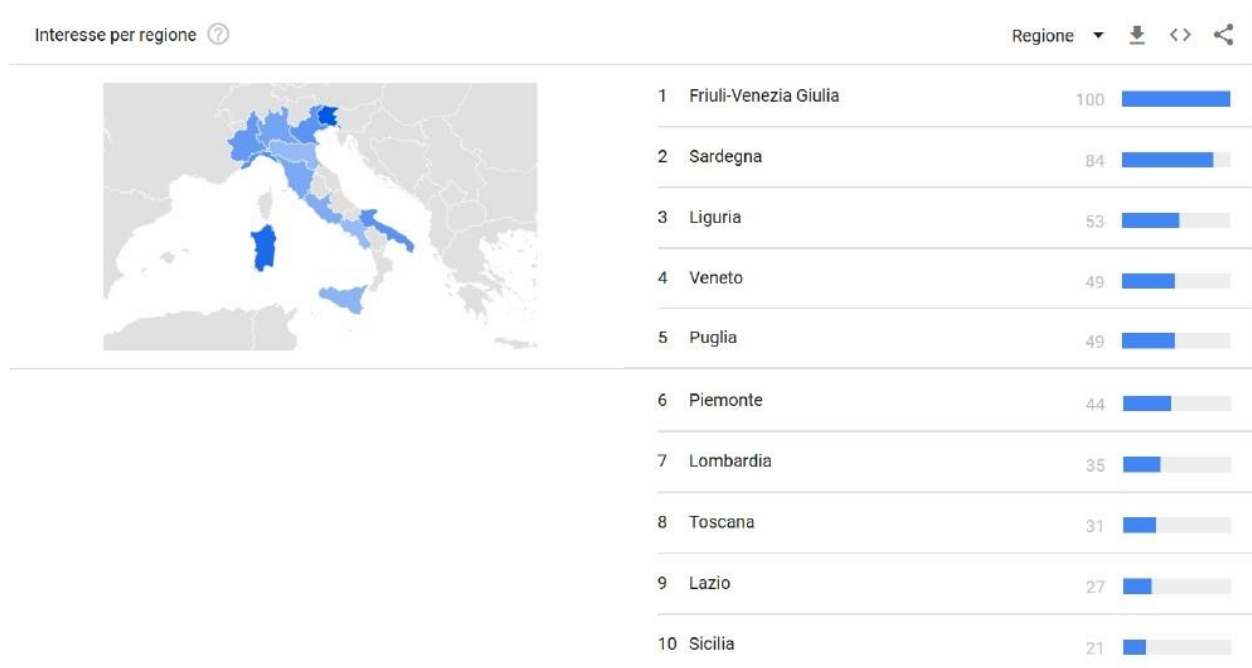


Figura 28. Interesse per regione italiana

La conclusione dell'analisi effettuata rivela come l'obbligo di chiusura del Museo Egizio abbia contribuito positivamente alla crescita di popolarità del virtual tour e all'aumento sostanziale di traffico verso di esso e verso il sito del Museo più in generale. Le piattaforme social hanno svolto una parte non indifferente nella promozione del tour, così come il passaparola.

Conclusioni

Le istituzioni culturali e museali sono in questo momento in una fase di transizione molto importante. L'utilizzo di nuovi strumenti, l'apertura verso linguaggi digitali, portano ad uno sconvolgimento positivo delle fondamenta dell'offerta culturale, integrando valori e prassi tradizionali con nuove forme di valorizzazione dei contributi artistici, basate ad esempio su esperienze "in prima persona", per definizione "personalizzate", tipiche dei sistemi di realtà virtuale, immersiva e non (Giannini, Bowen 2019). I costi sono sicuramente un fattore limitante nella prosecuzione di questo percorso intrapreso durante la crisi pandemica, sia per quanto riguarda le tecnologie in sé, sia per la necessità di ricorrere a personale specializzato per metterle (e mantenerle) in funzione. Nonostante queste difficoltà, le opportunità appaiono oggi preponderanti. Il turismo virtuale, in generale, è stato fortemente rivalutato alla luce degli ultimi accadimenti, e la speranza è che la gravità degli eventi recenti porti a una riconsiderazione dell'importanza di sfruttare il digitale per ripensare creativamente l'offerta culturale e le istituzioni stesse che la custodiscono e valorizzano.

Ripensare l'offerta culturale significa progettare contenuti differenti in modi differenti, puntando sulla possibilità offerta dal digitale di segmentare i pubblici, personalizzarne le esperienze, monitorarne i risultati, mantenerne le relazioni nel tempo. In definitiva il digitale offre la possibilità alle Istituzioni culturali di pensarsi fuori e dentro le proprie mura in una relazione dialogante e duratura con i cittadini. Anche l'impatto sugli aspetti gestionali non è da sottovalutare, il digitale offre la possibilità di raccogliere dati sulle esperienze di fruizione e sulle persone, dando ad una istituzione la possibilità di orientare il proprio operato in base alle conoscenze e informazioni accumulate nel tempo e organizzate attraverso sistemi di data monitoring e data analysis.

Il cambiamento non attiene dunque solo il "cosa" i musei, e le istituzioni culturali più in generale, conservano, valorizzano e offrono, ma anche il "chi", i soggetti-attori di questa trasformazione: le istituzioni stesse, le risorse umane e le professionalità che vi lavorano, gli utenti-fruitori, i pubblici nella loro eterogenea differenziazione.

La virtualizzazione e il "formato" dei virtual tour, complementare e non sostitutivo della fruizione direttamente esperita nei luoghi dell'arte e della cultura, ha iniziato ad essere una risposta percorribile e interessante. Gli esempi dei grandi musei internazionali hanno tracciato la strada prima della pandemia, l'esperienza del tour virtuale di "Archeologia Invisibile" del Museo Egizio qui analizzata dimostra che nel nuovo assetto fisico/virtuale, in sede/online, in presenza/a distanza all'interno del quale i musei continueranno ad essere chiamati ad operare i progetti vincenti sono quelli che permettono di differenziare l'offerta su target diversi di pubblico e distribuire nel tempo la fruizione, sfruttando creativamente le tecnologie.

Questo "creativamente" significa superare la concezione puramente strumentale e promozionale-comunicativa del digitale (il digitale per comunicare meglio qualcosa che è progettato e realizzato con linguaggi e strumenti "pre-digitali", il digitale per "mettere in mostra" un museo), significa invece conoscere il linguaggio per ripensare i contenuti, significa utilizzarlo per monitorare e analizzare ciò che si fa per operare in modo più strategico pre-visionando sul medio e lungo periodo le azioni sulla base dei dati raccolti in modo strutturale e non estemporaneo, significa integrare nelle organizzazioni culturali nuove professionalità in grado di traghettare le istituzioni culturali nella contemporaneità dei nuovi bisogni, abitudini e aspettative delle persone.

La pandemia di COVID-19 ha agito come una cartina al tornasole, lente d'ingrandimento sul ruolo, la struttura e il funzionamento dei musei. Ha fatto emergere bisogni a cui molte istituzioni non erano in grado di rispondere, per mancanza di infrastrutturazione e professionalità digitali. Ha evidenziato le differenze esistenti tra musei e paesi, ha dimostrato che la mancanza di competenze e conoscenze, la mancanza di flessibilità e strutture agili nonché disponibilità finanziarie possono portare le istituzioni culturali a ridurre, se non totalmente cancellare, le loro attività al servizio dell'offerta e fruizione culturali, se costrette a chiusure temporanee o permanenti. Allo stesso tempo abbiamo assistito a una risposta senza precedenti, con iniziative, progetti, reti istituzionali e di solidarietà per ritessere quella comunanza e scambio necessari per reagire a una crisi strutturale di tutto il sistema culturale. Abbiamo visto esempi di musei che hanno potuto, saputo, sfruttare il digitale, reagendo in modo creativo ed efficace alla situazione, diventando parte dello sforzo della

comunità per mitigare gli effetti delle chiusure e offrire forme alternative di apprendimento e “ispirazione” culturali supportate dal digitale.

Resta un divario tra queste esperienze e chi ha potuto solo restare in un muto silenzio d’attesa. Per superare questo divario sarà necessario ricostruire un ecosistema in cui attori pubblici, sistema educativo, imprese creative operino verso un comune obiettivo: sostenere un sistema culturale più resiliente e digitalmente preparato, affinché possa restare nel tempo il meglio di ciò che è accaduto durante la crisi, ben descritto da Ernesto Ottone (UNESCO Assistant Director General for Culture): “*At a time when billions of people are physically separated from one another, culture has brought us together, keeping us connected and shortening the distance between us. It has provided comfort, inspiration and hope at a time of enormous anxiety and uncertainty*”.¹³

Acknowledgment

Il virtual tour della mostra “Archeologia Invisibile” è stato realizzato da Giulia Vilardo e Andrea Calosso in collaborazione con il Politecnico di Torino per il Museo Egizio di Torino, ha previsto un lavoro di ricerca sviluppatosi attraverso tesi magistrali di Ingegneria del cinema e dei mezzi di comunicazione del Politecnico di Torino.

Nota biografica

Giulia Vilardo è Ingegnere del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione, attualmente lavora per una società di consulenza informatica. Possiede competenze nell’ambito del design, progettazione e realizzazione di progetti di digital transformation in ambito culturale. Prima di iniziare la sua carriera professionale, ha studiato al Politecnico di Torino, conseguendo la Laurea Magistrale con una votazione di 110 cum Laude.

Tatiana Mazali, sociologa dei processi culturali e comunicativi, è ricercatrice al Politecnico di Torino, docente a Ingegneria del cinema e dei mezzi di comunicazione, si occupa di cultura digitale, linguaggi dei media, industrie creative culturali (ICC). Co-dirige dal 2007 la piattaforma per la creatività digitale Officine Sintetiche. Ha svolto ricerca presso l’École des hautes études en sciences sociales, la University of Plymouth e la Universitat Oberta de Catalunya.

Bibliografia

- Antinucci, F. (2007). *Musei virtuali. Come non fare innovazione tecnologica*. Roma/Bari: Laterza.
- Bollo, A. (a cura di) (2008). *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*. Milano: Franco Angeli.
- Bollo, A. (2016). Il monitoraggio e la valutazione dei pubblici dei musei. Gli Osservatori dei musei nell’esperienza internazionale. *MiBACT, Quaderni della valorizzazione*, 2, 106.

- Preso da: <http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/01/Il-monitoraggio-e-la-valutazione-dei-pubblici-dei-musei.-Quaderni-della-valorizzazione-NS-2.pdf>.
- Bonacini, E. (2011). *Il museo contemporaneo: fra tradizione, marketing e nuove tecnologie*. Roma: Aracne.
- Bonacini, E. (2012). Il museo partecipativo sul web forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale. *Il Capitale Culturale*, V.
- Bonacini, E., Noto, E.V., Camarda, S., Santagati, C. (2019). Digital storytelling and long-term participatory strategies for a new hackable museum-making model. *DigitCult - Scientific Journal on Digital Cultures*, 4 (2), 1-14. doi: 10.4399/97888255301481
- Bonacini, E. (2020). *I musei e le forme dello Storytelling digitale*. Roma: Aracne.
- Calveri, C., Sacco, P.L. (2021). *La trasformazione digitale della cultura*. Milano: Editrice Bibliografica.
- Carpentieri, P. (2020). Digitalizzazione, banche dati digitali e valorizzazione dei beni culturali. *Aedon*, 3.
- Coates, C. (2020). Virtual Reality is a big trend in museums, but what are the best examples of museums using VR?. *Museum Next*, July 17. Preso da: <https://www.museumnext.com/article/how-museums-are-using-virtual-reality/>.
- Dragoni, M., Tonelli, S., Moretti, G. (2017). A Knowledge Management Architecture for Digital Cultural Heritage. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 10 (3), 1–18. doi:10.1145/3012289
- Degli Esposti, P. (2015). *Essere prosumer nella società digitale. Produzione e consumo tra atomi e bit*. Milano: Franco Angeli.
- Deloche, B. (2011). *Le musée virtuel*, Paris: Presses universitaires de France.
- Giannini, T., Bowen, J. P. (2019). *Museums and Digital Culture. New Perspectives and Research*. New York: Springer.
- Hancock, M. (2018). *Culture is digital*. UK Dept. for Digital, Culture, Media & Sport. Preso da: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/687519/TT_v4.pdf
- Hooper Greenhill, E. (2003). Nuovi valori, nuove voci, nuove narrative. L'evoluzione dei modelli comunicativi nei musei d'arte. In S. Bodo, *Il Museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*. Torino: Fondazione Giovanni Agnelli.
- Karp, C. (2014). Digital Heritage in Digital Museums. *Museum International*, 66 (1–4), 157–162. doi: 10.1111/muse.12069
- Khalel, S. (2020). Devastated ancient sites return to life in VR exhibit. *Middle East Eye*, February 10. Preso da: <https://www.middleeasteye.net/discover/ancient-sites-mosul-palmyra-aleppo-war-virtual-reality-exhibition>
- Kwastek, K. (2013). *Aesthetics of Interaction in Digital Art*. Cambridge MA, London: The MIT Press.
- MiBAC, Direzione Generale Musei (2019). *Piano triennale per la Digitalizzazione e Innovazione dei Musei*. Preso da: <http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2019/08/Piano-Triennale-per-la-Digitalizzazione-e-l%E2%80%99Innovazione-dei-Musei.pdf>

- Nakajima, S. (2012). Prosumption in Art. *American Behavioral Scientist*, 56 (4), 550-569. doi:10.1177/0002764211429358
- NEMO (2021). *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe Final Report*. Preso da: https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf
- NEMO (2021). *Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe*. Preso da: https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_FollowUpReport_11.1.2021.pdf
- Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali (2021). *Extended Experience: la sfida per l'ecosistema culturale*. Conferenza 25 Maggio 2021, Politecnico di Milano.
- Salerno, A. (2019). *Cultura, la blockchain per proteggere i beni artistici e archeologici*. Preso da: www.blockchain4innovation.it
- Schweibenz, W. (2004). The development of virtual museums. *ICOM News*, 3. Preso da: https://www.researchgate.net/profile/Werner-Schweibenz/publication/240296250_The_Development_of_Virtual_Museums/links/5862304c08aebf17d3950d65/The-Development-of-Virtual-Museums.pdf
- Solima, L. (2012). *Il museo in ascolto. Nuove strategie di comunicazione per i musei statali*. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- Taormina, F., Bonini Baraldi, S. (2022). Museums and digital technology: a literature review on organizational issues. *European Planning Studies*. doi:10.1080/09654313.2021.2023110
- UNESCO (2020). *Global map on the closure of World Heritage sites due to Covid-19*. Preso da: <https://en.unesco.org/covid19/cultureresponse>
- UNESCO (2020). *World Heritage Journeys in Europe*. Preso da: <https://visitworldheritage.com/en/eu>.
- Winesmith, K., Anderson, S. (2020). *The Digital Future of Museums: Conversations and Provocations*. London: Routledge.

Virtual tour

Mona Lisa: Beyond the Glass, Musée du Louvre, 2019.

https://arts.vive.com/us/articles/projects/art-photography/mona_lisa_beyond_the_glass/

Extended home version: <https://www.viveport.com/18d91af1-9fa5-4ec2-959b-4f8161064796>

Interviste a curatori e sviluppatori:

https://www.youtube.com/watch?v=Au_UpzhzHwk_e

<https://www.youtube.com/watch?v=tetHDH-vClc>

Archeologia Invisibile, Museo Egizio di Torino, 2019, <https://cdn-cache.museoegizio.it/static/virtual/ArcheologiaInvisibileITA/index.html>.

Website: <https://museoegizio.it/esplora/mostre/archeologia-invisibile/>

Rassegna stampa della mostra:

Mentelocale, 25/11/2019: <https://www.mentelocale.it/torino/articoli/81964-archeologia-invisibiletorino-museo-egizio-proroga-mostra-propone-tour-virtuale.htm>

Torino oggi, 25/11/2019: <http://www.torinoggi.it/2019/11/25/leggi-notizia/argomenti/eventi-11/articolo/archeologiainvisibile-prorogata-fino-al-giugno-2020-la-mostra-al-museo-egizio.html>

The Opening of the Diet 1863 by Alexander II, National Museum of Finland, 2018, <https://www.kansallismuseo.fi/en/avoin-museo-1/museot-ja-linnat>

Video promozionale: <https://www.youtube.com/watch?v=-sqals2Sjbo>

Progetto: <https://www.youtube.com/watch?v=9EwAChGhaG8>

Note

¹ Ulteriori informazioni e lo schema della web strategy in versione scaricabile sono disponibili al seguente link: <http://www.icom-italia.org/schema-web-strategy-museale-wss/>

² <https://visitworldheritage.com/en/eu>

³ <https://www.beniculturali.it/laculturanonsiferma>

⁴ https://storico.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/visualizza_asset.html_1239486882.html

⁵ <http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2019/08/Piano-Triennale-per-la-Digitalizzazione-e-l%E2%80%99Innovazione-dei-Musei.pdf>

⁶ Citazione dall'intervista del 25 novembre 2019 pubblicata su mentelocaletorino, articolo completo reperibile al link: <https://www.mentelocale.it/torino/articoli/81964-archeologia-invisibiletorino-museo-egizio-proroga-mostra-propone-tour-virtuale.htm>

⁷ Alcuni degli articoli: <https://www.mentelocale.it/torino/articoli/81964-archeologia-invisibiletorino-museo-egizio-proroga-mostra-propone-tour-virtuale.htm>, mentelocale; <http://www.torinoggi.it/2019/11/25/leggi-notizia/argomenti/eventi-11/articolo/archeologiainvisibile-prorogata-fino-al-giugno-2020-la-mostra-al-museo-egizio.html>, torino oggi.

⁸ <https://www.similarweb.com/>

⁹ Per *visitatore unico* si intende un visitatore che è entrato nel sito e ha visitato una o più pagine dello stesso. Se esso dovesse ricollegarsi al sito, la sua visita non verrebbe contata perché l'indirizzo IP rilevato dal server è lo stesso.

¹⁰ Per *bounce rate* si intende il tasso di "rimbalzi", cioè quando l'utente abbandona il sito dopo aver preso visione di una sola pagina web entro pochi secondi, di solito 30. Se avviene un rimbalzo, l'utente si definisce "disinteressato".

¹¹ Le *paid search* rappresentano i programmi pubblicitari a pagamento di search engine (SEM), oppure campagne di tipo Pay-per-click (PPC) o di keywords advertising.

¹² Interesse di ricerca rispetto al punto più alto del grafico in relazione alla regione e al periodo indicati. Il valore 100 indica la maggiore frequenza di ricerca del termine, 50 indica la metà delle ricerche. Un punteggio pari a 0, invece, indica che non sono stati rilevati dati sufficienti per il termine.

¹³ <https://en.unesco.org/news/moments-crisis-people-need-culture>

Sotto la superficie. Le metafore mediali di *Cuore di tenebra**

Alessio Ceccherelli**

Università di Roma Tor Vergata

The article focuses on Joseph Conrad's *Heart of Darkness*, published in the late 19th century, a significant moment of cultural, social and media paradigm shift. It starts briefly outlining the role of the imagination in elaborating profound symbols and redefining the sensorium and the relationship between body and reality. Then it reflects upon the rich series of representations of the monstrous in that moment of transition. After these introductory notes, the essay aims to analyse some of the reasons for the novel's symbolic force, asking which characteristics, starting with the stylistic ones, make it particularly suitable for describing a particular era but valuable for reflecting on our own as well. The explicit symbolic dimension of Conrad's work is what makes it interpretable *sub specie mediale*, with references to cinema and, more generally, to the fluidity of the electric age, which shatters the effectiveness of the logical-causal discourse. The feeling is that Conrad perceived the extent of the change that was taking place before his eyes but was unable to rationalise and rework it, except laterally through a proliferation of symbols and metaphors.

Keywords: media, electric age, imagination, metaphors, English literature

Introduzione. L'emersione del mostruoso nei momenti di transizione dell'immaginario

È soprattutto durante i periodi di più significativa transizione culturale che l'immaginario¹ elabora simboli e significati profondi, captando informazioni, pratiche, criticità che emergono disordinatamente nei contesti sociali per poi (eventualmente) svilupparsi e prendere corpo negli anni a venire. Ai fini di un'indagine sociologica sulle tendenze espresse da una certa cultura in un certo periodo, risulta interessante e fruttuoso prendere in considerazione le narrazioni che consentono all'immaginario di prendere forma ed esprimersi: le arti (anche quella letteraria), e più in generale le tecnologie della comunicazione, fungono da incubatore o da contro-ambiente (McLuhan, 1962), consentendo una prima esperienza, un primo contatto tra sensorio umano e nuovo habitat:

* Articolo proposto il 15/02/2022. Articolo accettato il 08/07/2022

** alessio.ceccherelli@uniroma2.it

il corpo/la mente si abitua via via a partecipare ad ambienti, a luoghi e narrazioni infrastrutturati dall'ibridazione tra sensorio umano e *device*; tutto ciò che è proprio dell'umanità - memoria, immaginario e identità, i processi fondativi delle culture - si sviluppa in ambienti culturali mediati, e quindi inscindibili a loro volta dalle tecnologie (Ragone, 2014, p. 4).

Un approccio mediologico a questo campo di analisi non può non porre particolare attenzione ai momenti di rottura delle consuetudini medialità (ovvero ai modi in cui si percepisce e si esperisce la realtà), a quelle cesure storiche indotte dall'introduzione di nuovi media e dalla loro progressiva pervasività nel panorama cognitivo e sensoriale dell'essere umano. L'immaginario di un'epoca, infatti, "reca le tracce di una vera e propria *passione* della soggettività: dell'esaltazione fusionale o del disagio, del piacere o del dolore per l'adattamento al nuovo ambiente artificiale della vita (con le relative mutazioni e il germinare di immaginazione che ne deriva)" (Capaldi, 2012, p. XVI).

Richard Grusin (2017) ha recentemente elaborato il concetto di *mediashock* per riferirsi al modo in cui, rispetto alle catastrofi naturali, i media degli ultimi venti anni agevolino nelle persone una postura percettiva e partecipativa basata sull'affettività. A nostro avviso, si tratta di un concetto che si presta a descrivere in maniera più generale i momenti di rottura e di transizione mediale, specialmente quando si riferisce al "modo in cui i media fisicamente generano uno shock nel sistema umano in quanto bio-organismo [alterando] materialmente la sensibilità corporea umana"; e quando vede nei media, la capacità di "destabilizzare modelli sociali consolidati [...] in anticipazione e in risposta all'evolversi delle condizioni materiali e medialità" (Grusin, 2017, pp. 154-155). L'idea di shock mediale, insomma, è qualcosa che si attaglia bene a ciò che gli esseri umani hanno sperimentato anche prima del passaggio verso gli ambienti digitali, e a prescindere dal tipo particolare di notizia: anche nel passaggio, ad esempio, tra era meccanica-gutenberghiana ed era elettrica-audiovisiva, caratterizzata da una progressiva riconfigurazione dei modi collettivi del *sentire*, del raccontare, del concepire il mondo.

Il romanzo *Cuore di tenebra*, che Joseph Conrad pubblica a puntate sul *Blackwood's Magazine* tra il febbraio e l'aprile del 1899, rappresenta un esempio di quanto e come la sensibilità artistica sia in grado di captare i segni del cambiamento per restituirli in una fisionomia più precisa; nel caso specifico, una fisionomia che ha a che fare con l'orrido, con il mostruoso, ovvero ciò che sta al di là del consueto, in grado di ammonire rispetto a quel che accade nella realtà. Di seguito, cercheremo di analizzare alcuni motivi della forza simbolica di questa storia, evidenziando le caratteristiche che la rendono particolarmente adatta a descrivere quell'epoca di passaggio verso una nuova sensibilità percettiva tipica degli ambienti metropolitani. L'analisi fa un uso sistematico delle citazioni testuali, prendendo spunto da un approccio stilistico che è peculiare alla critica letteraria, e che si pone volutamente come base empirica di espressione dell'immaginario, per poi muoversi verso considerazioni mediologiche e sociologiche. Il testo narrativo, infatti, fornisce a nostro avviso elementi concreti di riflesso o anticipazione della realtà, e va studiato anche nella sua dimensione semiotica: "il testo si orienta verso la metafora mediale, e assume quella forma. Figure e strutture vi si presentano incarnando o proiettando allusivamente i rapporti

tra soggettività e ambiente dei media” (Capaldi, 2012, p. XVIII). Le strutture e le metafore letterarie possono cioè leggersi “come allegoria del soggetto, nel travaglio dell’abitare quello spazio e quel tempo che tecnologicamente gli è dato” (Ragone, 2014, p. 9). Il punto di riferimento metodologico è dunque il rapporto tra letteratura e media (De Kerckhove, 1980; Ong, 1982; Frasca, 2006; McLuhan, 2011), e nello specifico l’analisi delle metafore mediali (Abruzzese, 2008; Brancato, 2014; Ragone, 2019; Tarzia, 2020; Amendola e Tirino, 2021), con un’ulteriore attenzione a quel “paradigma indiziario” delineato da Carlo Ginzburg (1983) come particolarmente congeniale alle scienze umane e allo studio di singoli casi caratterizzati da intrinseca complessità: partire da un indizio particolare, per risalire induttivamente alle sue possibili premesse e conseguenze, sia in senso storico che socioculturale. Nel caso di *Cuore di tenebra*, le forme metaforiche che cercheremo di evidenziare riguardano la raffigurazione del mostruoso, la disgregazione traumatica del discorso logico-causale, la sensibilità fantasmagorica e cinematografica, il tentativo (fallito) di razionalizzare l’adattamento all’accelerazione della metropoli elettrica,

La fine del XIX secolo rappresenta un momento particolarmente ricco di esempi di rottura e di transizione mediale; tentativi di dare forma a quello che fu un sostanziale cambio di paradigma, sotto molti punti di vista: sociale, politico, culturale, urbanistico, mediale. Una fine di secolo che precede la fine di un’epoca, e che in parte si sovrappone ad essa. Le sorti magnifiche e progressive preconizzate da una totale fiducia nelle capacità dell’umano raggiungono le loro vette proprio in quel frangente, salvo poi essere storicamente smentite di lì a breve. Sempre nello stesso periodo si assiste alla graduale familiarizzazione con altre tecnologie comunicative (dal telegrafo al telefono) e con altri panorami mediali, oggi percepiti come “convenient and unremarkable”, ma “spectacular and astonishing” nel momento della loro comparsa (Gunning 2003, p. 39): la sonorizzazione delle metropoli, l’inizio di una proliferazione delle immagini riprodotte meccanicamente (Fiorentino, 2019), l’uso del fonografo (Gitelman, 2003), le sperimentazioni radiofoniche e soprattutto quelle (pre)cinematografiche (Pesenti Compagnoni, 2007; Huhtamo, 2013). Lo capirono già i grandi autori del pensiero sociologico, da Simmel (1903) a Benjamin (1986), dando particolare rilevanza all’elemento visivo come determinante nel passaggio graduale a una società del consumo e del desiderio, insistendo su una *intensificazione della vita nervosa* del soggetto metropolitano che si rivela essere “prototipo dello spettatore cinematografico” (Tirino, 2020, p. 32): con i media elettrici si procede verso una inclusione sinestetica del sensorio umano (McLuhan, 1964). Il sempre più eloquente primato dell’immagine e della visione *obbliga* gli altri media - soprattutto la letteratura, ancora centrale nei processi di produzione dell’immaginario - a una sua rimediazione (Bolter e Grusin, 1999). Prima di filosofi e sociologi, sono gli artisti, gli scrittori (“antenne della razza” per dirla con McLuhan), a com-prendere e rielaborare i segni di questo mutamento.

C’è poi da osservare un altro aspetto. La Londra vittoriana è probabilmente da considerare un caso a sé, non perché in opposizione, ma anzi perché particolarmente emblematica di quanto e come l’immaginario inglese sia riuscito - in quel cambio di secolo - a fungere da vera e propria spugna, assorbendo desideri, aspirazioni, timori, disagi,

sofferenze di una situazione sociale ormai di difficile sorveglianza. L'espansione incontrollata della metropoli londinese, unita alle dimensioni ormai planetarie dell'Impero britannico, sono le premesse per una serie di raffigurazioni del mostruoso che in quegli anni pullulano, quasi a voler dare una forma percettibile (e dunque affrontabile) al lato oscuro di una società e di un sistema economico che stanno precipitando verso la devastazione della Prima guerra mondiale, e poi di altre guerre successive:

proprio quando nell'Ottocento, con la seconda rivoluzione industriale, le società occidentali hanno intensificato i loro processi di sviluppo economico e sociale, i mostri hanno cominciato a occupare uno spazio importante e stabile all'interno dell'immaginario collettivo, grazie soprattutto al lavoro creativo esercitato dalla letteratura e dal cinema. Probabilmente, rappresentano l'altra faccia della modernità. Definiscono un mondo tenebroso e inquietante dove è stato inserito tutto quello che non si vuole vedere. Ma che non è scomparso e continua anzi a manifestarsi (Codeluppi, 2013, p. 7).

Figure come Dracula, Mr Hyde, Dorian Gray si muovono minacciose nelle strade di Londra, minando la rispettabilità borghese e - al tempo stesso - consentendo una valvola di sfogo di emozioni e sensazioni represses. Ne è prova anche una figura come quella di Sherlock Holmes, che nel cercare di riportare ordine nel caos della metropoli e dei media, sperimenta anch'egli le pratiche della devianza (Ceccherelli e Ilardi, 2021). Non è un caso che questi personaggi vengano ideati proprio in quegli anni, perché è proprio durante le fasi di cambiamento "che i mostri sembrano acquistare vigore, andando ad occupare uno spazio di maggiore visibilità nell'immaginario collettivo (...); il cambiamento indebolisce la compattezza del tessuto culturale pre-esistente, lasciandoli emergere con maggiore facilità" (Codeluppi, 2013, p. 52-54).

In questo contesto di proliferazione dell'orrido, si pone il romanzo di Conrad, come ulteriore indagine del lato oscuro della civiltà occidentale. Sebbene privo di mostri veri e propri, esso presenta una potente raffigurazione del mostruoso, principalmente (ma non solo) nel personaggio di Kurtz, ambiguo commerciante d'avorio, perso nella giungla - reale e metaforica - dell'Africa centrale, da essa fatalmente contaminato, specchio tenebroso e deformante dell'Europa colonialista di fine Ottocento. Di padre metà francese, e madre metà inglese, Kurtz rappresenta infatti in modo esplicito l'intero continente europeo ("L'Europa intera aveva contribuito alla formazione di Kurtz", p. 159),² un continente che sta facendo i conti con "l'altra faccia della modernità". L'Africa è - per l'Europa - il "mondo tenebroso e inquietante dove è stato inserito tutto quello che non si vuole vedere" (Codeluppi, 2013, p. 50-51). Come noto, la storia ci racconta il tentativo del marinaio inglese Marlow di svelare il mistero di Kurtz, andandolo a scovare in un villaggio nascosto nell'intrico della foresta pluviale, fino a vederlo morire ormai irrimediabilmente preso e perso nel cuore di tenebra in cui era diventato un personaggio quasi leggendario. Le sue ultime parole, sospirate in punto di morte, evocano la dimensione dello spaventoso: "Che orrore! Che orrore!" (p. 223).

Una foresta di simboli. Crisi del discorso logico-razionale.

Nell'introduzione a una raccolta di saggi critici sul romanzo, Gene Moore (2004) ricorda come l'apprezzamento per l'opera di Conrad sia cresciuta nel corso del tempo. Frank R. Leavis, uno dei più influenti critici inglesi della metà del Novecento, fu tra i primi a introdurre lo scrittore di origini polacche nel canone letterario inglese, ma definì *Cuore di tenebra* un lavoro minore, lamentandosi per la "adjectival insistence upon inexpressible and incomprehensible mystery"³ (Moore, 2004, p. 5). Anche Harold Bloom ne segnala la propensione all'ambiguità (2008), e Cedric Watts enuclea le caratteristiche di questa "density and ambiguity" ("the layered narrations, ironic meanings, symbolic suggestions"),⁴ che si aggiungono a una "radical paradoxicality" e a "designed opacities"⁵ (Watts, 2008, p. 23).

Una prima domanda che ci facciamo è se non sia proprio (o comunque anche) per questo particolare stile che il romanzo abbia avuto il successo che ha avuto e sia oggi annoverato tra le opere più significative dell'autore, quello che più di altri ha influenzato le opere narrative successive, e sicuramente il più studiato a livello accademico.

Partiamo allora da un elenco, anche se sommario, di alcuni termini che ricorrono nel testo. Ci si rende subito conto che esiste una precisa e chiara opposizione tra due sfere semantiche: la luce e la tenebra, per l'appunto, con una netta prevalenza di quest'ultima. Il romanzo di Conrad si presta benissimo all'analisi per dicotomie o per semiosfere (Lotman e Uspenskij, 1969), e ne suggerisce di moltissime (bene/male, barbarie/civiltà, dentro/fuori, modernità/arcaicità, etc.), ma questa del chiaro/scuro sembra tagliarlo dall'inizio alla fine, polarizzandolo in maniera continua e sotterranea. Dalla parte della luce stanno circa una cinquantina di ricorrenze (inserendo nel conteggio, oltre al termine *luce*, anche quelli affini: *illuminazione*, *luminosità*, etc.) mentre, dal lato dell'oscurità, si va oltre il doppio (circa 110 tra *tenebra/tenebroso*, *ombra*, *scuro/oscuo* e *buio*). Il motivo è evidente, visto che tutto il romanzo si struttura come un lento e inesorabile movimento verso l'interno dell'Africa, verso una vegetazione sempre più fitta che non lascia penetrare i raggi del sole e che piomba i personaggi nelle tenebre.

Questo rapporto dicotomico è ancora più evidente nel conteggio dei colori presenti nel racconto. Eccezion fatta per il *rosso* che ricorre 14 volte, tutti gli altri colori (verde, azzurro, blu, rosa, giallo, celeste, viola, etc.) variano da 1 a 6 ricorrenze, e in alcuni casi (verde e blu) essi sono a volte descritti come talmente scuri da sembrare neri. La loro presenza è più frequente nelle fasi iniziali del racconto, e solo in pochi casi riappaiono quando la narrazione è già "arrivata" in Africa. Nel momento in cui la storia si incentra totalmente sulla risalita del fiume, restano praticamente soltanto due colori, il bianco e il nero: una contrapposizione cromatica che si presta a una suggestione di carattere mediologico. Provando a rintracciare nella narrazione conradiana "la sintassi o le figure importate dagli altri media" e "i processi di rimediazione (...) di immagini, spunti o situazioni" (Capaldi, 2012, p. XIII), ci si rende conto di alcune interessanti vicinanze con il medium cinematografico allora emergente e in fase di definizione. L'impressione che si ha nel leggere le pagine di *Cuore di tenebra*, con questa

separazione netta tra luce e ombra, è quella di una rimediazione percettiva e sensoriale dell'esperienza fotografica e cinematografica dell'epoca, un assorbimento dello shock mediale che esse generano: come se quel bianco e quel nero riproducessero il contrasto elevato e l'esposizione spesso eccessiva delle prime pellicole: "in its vividly graphic techniques, particularly the rapid montage, the overlapping images, and the symbolic use of colour and chiaroscuro, 'Heart of Darkness' had been adventurously cinematic at a time when film - rudimentary then - was not!"⁶ (Watts, 2008, p. 26).

L'impressione è supportata dal testo narrativo. Il primo narratore anonimo del romanzo descrive Marlow nell'atto di accendersi la pipa durante una pausa del suo racconto:

Ci fu una pausa di profonda immobilità, poi si accese un fiammifero e apparve il viso affilato di Marlow, consunto, incavato, con pieghe cadenti e palpebre abbassate e un'aria attenta e concentrata; mentre tirava vigorosamente dalla pipa, pareva avanzare e ritirarsi nella notte al baluginio regolare della fiammella. Il fiammifero si spense (p. 151).

È una descrizione breve ma dettagliata, puntualissima, che si poggia in modo esplicito sulla durata e sull'evoluzione della luce del fiammifero, che segue l'effetto del suo "baluginio" sul volto di Marlow. Una scena che amplifica la dimensione visiva chiedendo al lettore di immaginare con gli occhi quanto sta accadendo, di seguire il movimento e l'intensità della luce. Essa ci ricorda tra l'altro un elemento da non sottovalutare: il marinaio ricomincia a raccontare a luce spenta, al buio, e anzi è solo al buio che egli narra la sua storia, quando il sole è già tramontato, riprendendo il vecchio archetipo omerico di Ulisse che racconta di notte la sua storia ai Feaci. Seguendo la suggestione junghiana che associa il giorno e la luce alla coscienza, la notte e le tenebre all'inconscio (Jung, 1997), il viaggio del narratore (e del lettore) si presenta allora come una discesa nella psiche, sociale oltre che individuale. E se sul lettino dello psicanalista ci si trova spesso a raccontare i propri sogni, Marlow allarga il suo racconto e la sua esperienza proprio a una dimensione onirica: "Lo vedete? Vedete la storia? Vedete qualcosa? Per me è come se stessi cercando di raccontarvi un sogno - un tentativo inutile perché non c'è modo di comunicare a parole la sensazione del sogno" (p. 81).

"Non c'è modo di comunicare a parole la sensazione del sogno", ma forse per immagini sì, sembra suggerire, alludendo a una crisi del discorso logico-razionale in favore di un discorso per immagini e suoni (Vallorani, 2005; Ferrario, 2012), tanto più che la sua narrazione avviene a bordo di una nave che galleggia nell'acqua, ulteriore metafora di quella fluidità caratteristica dei media elettrici e dunque anche del cinema: "Il racconto - ci avverte Marlow - si presenta come enigma che non sarà risolto. Annebbiamento del senso. E mutazione percettiva, fino al punto estremo dell'esperienza. Il senso come l'alone, proiettato dal fantasma lunare: un'entità irreale, una tremolante apparizione" (Ragone, 2006, p. 4).

Gli astanti ascoltano al buio il fluire delle parole, guidati in un avvicinamento di immagini che sembrano irreali, fantasmagoriche: la loro esperienza sensoriale riprende di base l'oralità, ma si avvicina a quella filmica. A nostro avviso, Conrad rielabora in qualche modo il *mediashock*, dando prova di una *sensibilità* cinematografica, anche nel rapporto che il

cinema stabilisce con l'inconscio e con la dimensione arcaica dell'umano (Morin, 1956). Il racconto di Marlow pone i suoi spettatori (e di riflesso i lettori) in una posizione di contatto con la propria psiche, e lo fa principalmente grazie all'uso di un discorso fortemente simbolico e "visivo", che oltrepassa la razionalità logico-causale tipica della scrittura: "In the face of Marlow's dream-sensations, his sense of absurdity, surprise, and bewilderment, Conrad's reader, akin to the vain psychoanalyst, is charged with bringing (symbolic) order to the chaos that erupts from the unconscious in such speech. Marlow is not just describing Kurtz, but also a part of himself, a part of Conrad, and a part of each of us"⁷ (Murray, 2008, p. 62).

L'accostamento cinema-sogno-inconscio, e il rapporto che sottilmente si instaura tra di esso e il romanzo, spinge ancora di più a considerare *Cuore di tenebra* su di un piano esplicitamente simbolico (Wilcox, 1960; Yarrison, 1975). Nel leggerlo, si ha la costante sensazione che Conrad voglia dire altro, che le parole usate ne sottintendano di diverse, e che tutto - il viaggio, la foresta, il fiume, Kurtz - tutto sia metafora di qualcos'altro: "Penetravamo sempre più a fondo nel cuore delle tenebre. C'era un gran silenzio laggiù" (p. 109). Il romanzo è ambiguo, indeterminato, ambientato senza dubbio in Africa, probabilmente nel Congo Belga di Leopoldo II, ma in cui la parola *Africa* compare una sola volta e la parola *Congo* neanche una: il rapporto tra lettera e metafora è costante, in un andirivieni continuo tra dimensione storica e dimensione morale.⁸

Nel romanzo non esistono nomi propri a parte quelli di Marlow e di Kurtz, e tutti gli altri personaggi vengono chiamati per qualifica o per aggettivo: il vecchio, il direttore, la fidanzata, la donna selvaggia, il segretario, la zia. Un'indeterminatezza lessicale che agevola la lettura allegorica del romanzo, spingendo a trasporlo su di un piano non letterale.

Si pensi all'importanza, strutturale e narrativa, che assumono il fiume e la foresta. Essi sono entrambi simboli classici negli studi psicanalitici (Biederman, 2004), ed entrambi sono in relazione con il passaggio a un'altra dimensione. Il fiume è archetipicamente legato al viaggio nell'aldilà, sia nella cultura egizia che in quella etrusca e in quella indiana, ed è fortemente presente anche nell'immaginario occidentale del Paradiso e dell'Inferno, prima ancora di Dante. La foresta, sempre per il tramite dantesco, ma sempre prima della *Commedia*, è anch'esso spazio che rimanda a un altrove, misterioso se non infernale, ed è tipicamente il luogo dell'inconscio. E alla fine della navigazione troviamo un altro simbolo dell'inconscio: la casa ormai in rovina, posta in alto su una collina, circondata da teste impalate. Un'immagine formidabile di un nucleo psicologico immerso nella morte e nell'orrore.

Tutto si dissolve, si confondono i confini, nomi e parole non dicono più niente: resta solo un grande silenzio. Il viaggio intrapreso da Marlow si presenta come una discesa *ad inferos*, fino alle scaturigini della civiltà, la cui base alfabetica sembra non essere più in grado di comunicare. Se, da un lato, si muove verso le strutture archetipiche della psiche umana e del subconscio sociale; dall'altro, osserva in Kurtz il tentativo di comprendere ciò che c'è oltre il visibile, il consueto, quel mostruoso che sta al di sotto (o al di là) del pensiero logico-razionale. Kurtz prova a guardarsi dentro ed impazzisce: "la sua anima era folle. Sola in

quella terra selvaggia s'era guardata dentro e, per Dio! vi dico che era impazzita. Dovevo [...] affrontare il cimento di guardarle dentro a mia volta" (p. 213). Egli varca la soglia, più soglie: quella della razionalità, della civiltà, della vita. Appare per la prima volta agli occhi di Marlow come uno scheletro, o meglio come un fantasma: "Pareva un'effigie animata della morte" (p. 191). È un momento fondamentale del romanzo. L'uomo intorno a cui gravita tutta la storia, l'uomo il cui nome viene menzionato per 125 volte all'interno di un testo che praticamente non usa nomi propri, si presenta come fantasmagoria, racchiudendo in sé gran parte dell'ambiguità e dell'indeterminatezza, dell'impossibilità a significare con certezza, sin dal nome: "Kurtz - Kurtz - che in tedesco significa "corto" - vero? Be', il nome era vero quanto tutto il resto della sua vita - e della sua morte" (p. 191).

Marlow si porta appresso parte di quell'indeterminatezza, di quell'*orrore* sussurrato in punto di morte, e ne resta contaminato, ma saprà poi risalire alla superficie e rientrare nel "mondo civile".

Non è però soltanto lui a navigare sul fiume e ad arrivare a Kurtz. La sua imbarcazione trasporta anche il direttore della compagnia e il suo agente migliore, ed entrambi ritornano indietro intatti, col cadavere di Kurtz e con l'avorio assicurato. Rappresentati convinti e sicuri della civiltà tardo-ottocentesca, essi appaiono come vincenti: risalgono fino al suo nucleo primigenio, ne scorgono l'ineliminabile orrore, ma lo rimuovono dalla superficie. In qualche modo, essi portano a termine un processo di esternalizzazione del male, racchiudendolo in un corpo specifico e dunque esorcizzandolo. A vincere, dunque, sembrano essere "gli individui banali che si occupa[no] delle loro faccende nella perfetta convinzione dell'incolumità" (p. 229), che restano saldamente ancorati ai simboli della loro civiltà, dell'ordine e della sicurezza, simboli che Conrad menziona per due volte nel giro di poche pagine, il poliziotto e il macellaio:

Eccovi tutti qui, ciascuno con i suoi due bravi recapiti, come una nave in disarmo ormeggiata a due ancore, un macellaio dietro l'angolo, un poliziotto dietro quell'altro, appetiti eccellenti e temperatura normale - voglio dire - normale tutto l'anno (p. 151).

Voi non potete capire. E come potreste? - con un buon selciato compatto sotto i piedi (...), mentre muovete passi cauti tra il macellaio e il poliziotto, nel sacro terrore dello scandalo e delle forche e dei manicomi - come potreste immaginare quella particolare regione dell'era primordiale in cui la solitudine - una solitudine totale (...) - e il silenzio - un silenzio totale (...) - conducono i passi di un uomo liberi da ostacoli? (pp. 155-157).

Si tratta di figure molto definite, che meritano una riflessione. Il poliziotto va probabilmente inteso come colui che mantiene e che rimette ordine, che fa luce con la sua torcia nella notte e che protegge da ciò che si cela nel buio rendendolo visibile. È parente (ma alla lontana) di Sherlock Holmes, che tutto risolve e tutto può risolvere, tranquillizzando le ansie e le paure del lettore borghese di fine '800. Il macellaio può invece essere interpretato come colui che seziona l'interno e lo classifica, lo nomina, lo rende pura fisicità, pura materia, e in questo modo lo controlla; è colui che va in profondità, ma ne svela solo ciò che gli occhi possono vedere. È accostabile alla figura dello scienziato positivista, che usa la realtà come

teatro di espressione della potenza dell'uomo (bianco, occidentale, capitalista, imperialista), e che nel dare forma al non visibile e al non noto, lo priva della vera essenza della vita: una forma senza vita, per parlare in termini pirandelliani.

Due figure del controllo, insomma, che hanno però senso solo nella superficie della civile Londra di fine '800, e che non possono nulla contro la solitudine e il silenzio del cuore di tenebra: garanti di "appetito eccellente e temperatura normale" provano a passare indenni nelle paludi dell'anima, riducendone la complessità e soffocandone l'emergenza. Ma la Storia dirà altro. Poliziotti e macellai non bastano ad arginare il fluire di una modernità che è ormai fuori controllo, che sta conducendo un'intera civiltà (quella occidentale) al collasso e a una sua riconfigurazione.

Una (nuova) discesa nel Maelstrom. Conclusioni e prospettive di ricerca

Ad esplicitare la prepotente ambiguità del testo è - come detto - lo stesso Conrad. Nel descrivere la modalità del racconto di Marlow, mette in rilievo l'importanza della superficie del testo nel rivelare la profondità: "per lui il significato di un episodio non stava nell'interno come un gheriglio, ma dall'esterno avviluppava il racconto, e questo lo svelava soltanto come la luminescenza rivela la foschia" (p. 11). Quindi, ribaltando la gerarchia tra superficie e profondità, fa dire allo stesso Marlow che: "Ciò che contava in tutta questa storia se ne restava ben sotto la superficie, oltre la mia portata e oltre il mio potere d'intromissione" (p. 121). Conrad dichiara continuamente la dimensione simbolica della sua storia, con un riferimento insistente a quanto si trova "sotto la superficie", a quanto non è visibile a occhi nudi. "La verità interiore è nascosta (...). Eppure io la percepivo ugualmente" (p. 105). È come se lo scrittore percepisse questo qualcosa al di sotto, ma senza saperlo spiegare. Descrive il fiume percependone solo il fluire, la foresta percependone solo l'oscurità, consapevole che tutto significhi altro: ma senza saper dire cosa. La descrizione iniziale di Londra insiste sull'imperscrutabilità e sui presagi: "Su Gravesand l'aria era scura e più in là pareva condensata in una oscurità funerea che incombeva immobile sulla città più vasta e grande della terra" (p. 3). Una città che viene definita anch'essa "mostruosa" e che si erge "minacciosamente nel cielo" su "un viavai di luci sul fiume" (p. 9).

Il racconto di Marlow inizia immaginando quella città all'epoca dei Romani, nel momento di essere colonizzata, ancora immersa nelle tenebre; immagina un "giovane e decoroso cittadino in toga" che sbarca nella palude e che sente chiudersi intorno a sé "la natura più selvaggia". L'unico modo per sopravvivere è viverci, al tempo stesso terrorizzato e affascinato: "Non c'è iniziazione a questi misteri. Deve vivere in mezzo all'incomprensibile, che è pure detestabile. E ha anche un fascino che a poco a poco agisce su di lui. Il fascino dell'abominio" (p. 13).

Conrad intuisce che la realtà cui era abituato sta cambiando, che la vita della metropoli moderna è ormai indecifrabile con i modi soliti, e c'è solo - forse - una possibilità: immergersi in essa, viverla, accettando in sé l'orrore, "il desiderio di fuggire, il disgusto impotente, la

capitolazione, l'odio". Il panorama sensoriale sta mutando sotto i suoi occhi: egli capta questo cambiamento, questo shock mediale, non sapendogli dare una forma, se non con metafore che rimandano ad altre metafore, con confusi simboli. Cerca forse di resistere a una realtà che lo disorienta e lo disgusta provando una razionalizzazione, una rielaborazione, ricercando le origini del mutamento, risalendo indietro nel tempo; si immerge nell'oscurità per cercare di com-prendere, come fa il personaggio di *Una discesa nel Maelstrom* di Poe, che catturato dal vortice riesce a salvarsi osservandone la struttura e il funzionamento, lasciandosi in parte andare nel flusso. Ma tutto, per Conrad, si confonde. Il surriscaldamento della metropoli tardo-ottocentesca è troppo elevato. I limiti delle forme che prova ad immaginare si mescolano. Tra il fiume metropolitano e quello africano non sembra quasi esserci soluzione di continuità: "L'ultimo tratto del Tamigi si stendeva davanti a noi come il principio di un interminabile corso d'acqua" (p. 3). Tutto è in disfacimento, tutto è senza più contorni: come se il fiume dell'era elettrica liquefacesse le forme, le sponde, di quella meccanica-gutenbergiana.

Cuore di tenebra non si pone, soltanto, come base per riflettere su un sistema politico, sociale, economico e culturale che fatica a fare i conti con le sue premesse (e le sue conseguenze) oscure. Narrazioni simili, anche in termini espressivi e formali, aiutano a riflettere - mediologicamente - su ciò che nell'evoluzione storica di una società e di una cultura non trova sufficiente spazio di definizione. Si pongono, cioè, come tentativi di indagare lo sfondo in cui si celano le figure forse più significative, quelle in grado di indicare desideri e paure quiescenti, in attesa di manifestarsi. Non a caso essa è al centro di un adattamento che Orson Welles voleva fare nel 1939, a ridosso - dunque - dello scoppio della Seconda guerra mondiale, ma poi scartato dalla RKO (DeBona, 1994); e viene ripresa da Francis Ford Coppola per riflettere sulla società statunitense a valle della sanguinosa guerra del Vietnam (Tarzia, 2006), in un altro momento di passaggio verso - da un lato - l'impianto politico-economico neoliberalista degli anni '80, e - dall'altro - il mondo digitale, ancora più fluido, ancora più confuso, ancora più simulato. Più recentemente, funge da ispirazione di *Ad Astra*, film diretto da James Gray nel 2019, riproponendosi come riferimento nel momento in cui si intende usare l'archetipo del viaggio attraverso espliciti e molteplici piani simbolici.

Ma al di là di quest'opera specifica così densa nella sua restituzione di un cambio di paradigma, l'attenzione a come certi testi narrativi, molto presenti nell'immaginario, elaborano metaforicamente le dinamiche sociali e culturali è una delle prospettive di ricerca che meritano a nostro avviso di essere seguite. Da una parte, è ancora utile studiare come *topoi* o figure già consolidate riescano a rinnovarsi o a reiterarsi nel tempo, continuando a svolgere oggi funzioni simboliche in parte simili e in parte nuove, anche in virtù di somiglianze tra diverse epoche storiche. Si pensi a quei personaggi (Dracula, Sherlock Holmes, Alice, Peter Pan) e quei generi narrativi (poliziesco, horror, fantascienza) che, nati o definitisi nel passaggio tra XIX e XX secolo, si riverberano in modo più o meno esplicito nelle narrazioni degli ultimi 30-40 anni, ovvero nel periodo dell'attuale transizione. Dall'altra, è importante individuare casi studio contemporanei, che possano suggerire ipotesi circa i

processi di elaborazione dell'immaginario. In particolare, le raffigurazioni del mostruoso che recentemente stanno avendo un notevole impatto nell'immaginario (si pensi a Darth Vader, a *The Witcher*, agli Estranei di *Game of Thrones*, al Sottosopra di *Stranger Things*) si prestano a un'analisi simbolica e mediologica che - come per *Cuore di tenebra* - tenti di far emergere punti di rottura, tensioni, paure ed emozioni recondite, sotto la superficie.

Nota biografica

Alessio Ceccherelli è ricercatore di Sociologia dei processi culturali e comunitari presso l'Università di Roma Tor Vergata, dove insegna *Sociologia dell'educazione e Digital e Transmedia storytelling*. I suoi interessi di ricerca si concentrano sulla mediologia della letteratura, sulle forme narrative nei media e sul rapporto tra le tecnologie e la comunicazione didattica. Tra i suoi lavori: *Oltre la morte. Per una mediologia del videogioco*, Liguori 2007, e (come coautore) *Figure del controllo. Jane Austen, Sherlock Holmes e Dracula nell'immaginario transmediale del XXI secolo*, Meltemi 2021.

Bibliografia

- Abruzzese, A. (2008). *La grande scimmia. Mostri, vampiri, automi, mutanti. L'immaginario collettivo dalla letteratura al cinema e all'informazione*. Roma: Luca Sossella Editore.
- Abruzzese, A. (2011). *Il crepuscolo dei barbari*. Milano: Bevivino.
- Achebe, C. (2016). An Image of Africa: Racism in Conrad's Heart of Darkness. *The Massachusetts Review*, 57(1), 14-27. Precedentemente pubblicato in «Massachusetts Review», vol. 18, no. 4, 1977, Amherst.
- Amendola, A., e Tirino, M. (a cura di). (2021). *10 keywords. La matrice narrativa e la digital society. Saggi di mediologia della letteratura*. Salerno: Francesco D'Amato Editore.
- Benjamin, W. (1986). *Parigi, capitale del XIX secolo* (a cura di G. Agamben). Torino: Einaudi.
- Biederman, H. (2004). *Enciclopedia dei simboli*. Milano: Garzanti.
- Bloom, H. (ed.). (2008). *Joseph Conrad's Heart of Darkness*. New York, USA: Infobase Publishing.
- Bolter, J. D., e Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, MA: The MIT Press; trad. it. (2003) *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi* (a cura di A. Marinelli). Milano: Guerini e Associati.
- Brancato, S. (2014). *Fantasmia della modernità. Oggetti, luoghi e figure dell'industria culturale*. Napoli: Ipermedium.
- Capaldi, D. (2012). Introduzione. In D. Capaldi (a cura di), *Kafka e le metafore dei media*. Napoli: Liguori.
- Ceccherelli, A., e Ilardi, E. (2021). *Figure del controllo. Jane Austen, Sherlock Holmes e Dracula nell'immaginario transmediale del XXI secolo*. Milano: Meltemi.

- Codeluppi, V. (2013). Perché i mostri. In V. Codeluppi (a cura di), *Mostri. Dracula, King Kong, Alien, Twilight e altre figure dell'immaginario* (Kindle ed.). Milano: FrancoAngeli.
- Conrad, J. (2000). *Cuore di tenebra*. Milano: Mondadori.
- DeBona, G. (1994). Into Africa: Orson Welles and "Heart of Darkness". *Cinema Journal*, 33/3, 16-34.
- De Kerckhove, D. (1980). *La civilisation vidéo-chrétienne*. Paris: Retz; trad. it. (1995). *La civilizzazione video-cristiana*. Milano: Feltrinelli.
- Ferrario, L. (2012). Cinema e simbolo: il potere dell'immagine in movimento. *Metabasis*, 13.
- Fiorentino, G. (2019). *Il sogno dell'immagine. Per un'archeologia fotografica dello sguardo. Benjamin, Rauschenberg e Instagram*. Milano: Meltemi.
- Frasca, G. (2006). *La lettera che muore. La letteratura nel reticolo mediale*. Roma: Meltemi.
- Ginzburg, C. (1983). Spie. Radici di un paradigma indiziario. In U. Eco, e T. A. Sebeok (a cura di), *Il segno dei tre. Holmes, Dupin, Peirce*. Milano: Bompiani
- Gitelman, L. (2003). How Users Define New Media: A History of the Amusement Phonograph. In D. Thorburn & H. Jenkins, *Rethinking Media Change. The Aesthetics of Transition* (Eds.), Cambridge, MA: The MIT Press.
- Grassi, V. (2012). *Mitodologie. Analisi qualitativa e sociologica dell'immaginario*. Napoli: Liguori.
- Grusin, R. (2017). *Radical mediation. Cinema, estetica e tecnologie digitali*. Cosenza: Pellegrino
- Gunning, T. (2003). Re-Newing Old Technologies: Astonishment, Second Nature, and the Uncanny in Technology from the Previous Turn-of-the-Century. In D. Thorburn & H. Jenkins, *Rethinking Media Change. The Aesthetics of Transition* (Eds.), Cambridge, MA: The MIT Press.
- Hampson, R. (2000). Introduzione. In J. Conrad, *Cuore di tenebra*. Milano: Mondadori.
- Huhtamo, E. (2013). *Illusions in Motion: Media Archaeology of the Moving Panorama and Related Spectacles*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Jung, C. G. (1997). *Opere, 9*. Gli archetipi e l'inconscio collettivo*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Leavis, F. R. (2008). *The Great Tradition: George Eliot, Henry James, Joseph Conrad* (Ed. orig. 1948). London: Faber & Faber.
- Lotman J. M., Uspenskij B. A. (1969). *O metajazyke tipologiceskich opisanij Kul'tury*; trad. it. (2001) *Tipologia della cultura*, Milano: Bompiani.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press; trad. it. (1995) *La galassia Gutenberg: nascita dell'uomo tipografico*. Roma: Armando.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, NY: Macmillan; trad. it. (2002) *Gli strumenti del comunicare*, Milano: il Saggiatore-NET.
- McLuhan, M. (2011). *Letteratura e metafore della realtà*. Roma: Armando.
- Moore, G. M. (ed.). (2004). *Joseph Conrad's Heart of darkness: a casebook*. New York, USA: Oxford University Press.

- Morin, E. (1956). *Le cinéma ou l'homme imaginaire. Essai d'anthropologie sociologique*, Paris: Les Éditions de Minuit; trad. it. (2016) *Il cinema o l'uomo immaginario. Saggio di antropologia sociologica*. Milano: Raffaello Cortina.
- Murray, S.J. (2008). Psychoanalysis, symbolization, and McLuhan: reading Conrad's Heart of Darkness. *MediaTropes*, Vol I (2008), 57-70.
- Ong, W.J. (1982). *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*. London-New York: Methuen; trad. it. (1986) *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*. Bologna: Il Mulino.
- Pesenti Compagnoni, D. (2007). *Quando il cinema non c'era. Storie di mirabili visioni, illusioni ottiche e fotografie animate*. Torino: UTET.
- Ragone, G. (2006). Per una mediologia conradiana. In F. Tarzia (a cura di), *Cuore di tenebra 2006. Metafore conradiane: media, corpi e immaginari*. Napoli: Liguori.
- Ragone, G. (2014). Per una mediologia della letteratura. McLuhan e gli immaginari. *Between*, IV/8.
- Ragone, G. (2015). Radici delle sociologie dell'immaginario. *Mediascapes*, 4, 63-75.
- Ragone, G. (2019). *Per la mediologia della letteratura. Dieci saggi*. Roma: Aracne.
- Simmel, G. (1903). *Die Großstädte und das Geistesleben*, Dresden: Petermann; trad. it. (1995) *La metropoli e la vita dello spirito*. Roma: Armando.
- Tarzia, F. (2006). Nel corpo dell'Occidente: da "Cuore di tenebra" a "Apocalypse Now". In F. Tarzia (a cura di), *Cuore di tenebra 2006. Metafore conradiane: media, corpi e immaginari*. Napoli: Liguori.
- Tarzia, F. (2006). Odisseo torna a Itaca: il grande viaggio della scrittura. Per un'analisi mediologica dei testi antichi. *Mediascapes Journal*, (16), 184-207
- Tarzia, F., Ilardi, E., e Ceccherelli, A. (2020). Immaginario o immaginari? Europa e America a confronto. Due casi: il ritorno dell'eroe e la figura del Supereroe. *H-ermes. Journal of Communication*, 17, 157-180.
- Tirino, M. (2020). *Postspettatorialità. L'esperienza del cinema nell'era digitale*. Milano: Meltemi.
- Vallorani, N. (2005). *Gli occhi e la voce. J. Conrad, «Heart of darkness»: dal romanzo allo schermo*. Milano: Unicopli.
- Watts, C. (2008). Heart of Darkness. In H. Bloom (ed.), *Joseph's Conrad Heart of Darkness*. New York, NY: Infobase Publishing.
- Wilcox, S. C. (1960). Conrad's "Complicated Presentations" of Symbolic Imagery in *Heart of Darkness*. *Philological Quarterly*, Vol. 39 (1960): 1.
- Yarrison, B. C. (1975). The symbolism of literary allusion in "Heart of Darkness". *Conradiana*, Vol. 7, No. 2 (1975), 155-164.

Note

¹ Il concetto di immaginario - o forse sarebbe meglio dire di immaginari (Tarzia, Ilardi e Ceccherelli, 2020) - è da molti anni dibattuto in campo scientifico (Ragone, 2015), rielaborando spunti psicologici (a partire da Jung), antropologici (a partire da Lévi-Strauss e Durand) e sociologici (a partire da Morin e Abruzzese). All'interno di questo articolo, prendiamo come riferimento un duplice concetto di immaginario: da un lato esso è da intendere come deposito «di immagini che l'individuo, i gruppi e la società hanno prodotto, conservato e trasformato nel corso della storia umana»; dall'altro, come lo stesso «processo dinamico di questa produzione, conservazione e trasformazione» (Grassi, 2012, p. 33), e dunque come «fenomeno comunicativo sempre in atto» (Abruzzese, 2011, p. 52), in grado di produrre continuamente e caoticamente immagini, simboli, narrazioni.

² L'edizione di riferimento per le citazioni testuali del romanzo è l'edizione bilingue edita dalla Mondadori nel 2000, con la traduzione di Rossella Bernascone.

³ «insistenza aggettivale sul mistero inesprimibile e incomprensibile».

⁴ «densità e ambiguità» («le narrazioni stratificate, i significati ironici, le suggestioni simboliche»).

⁵ «paradossalità radicale» e «opacità progettate».

⁶ «nelle sue tecniche grafiche vivaci, in particolare il montaggio rapido, la sovrapposizione delle immagini e l'uso simbolico del colore e del chiaroscuro, "Cuore di tenebra" era avventurosamente cinematografico in un'epoca in cui il cinema, allora rudimentale, non lo era!»

⁷ «Di fronte alle sensazioni oniriche di Marlow, al suo senso di assurdità, di sorpresa e di smarrimento, il lettore di Conrad, simile al vano psicoanalista, ha il compito di mettere ordine (simbolico) al caos che in discorsi simili erompe dall'inconscio. Marlow non sta solo descrivendo Kurtz, ma anche una parte di sé stesso, una parte di Conrad e una parte di ciascuno di noi».

⁸ In questo senso, la classica critica di Achebe (2016) sul razzismo di Conrad, e sull'uso dell'Africa funzionale alla (psico)analisi europea, sembra perdere di efficacia. Anzi, come emerge da alcune sue lettere, Conrad ha bene in mente l'immediato lettore a cui si sta rivolgendo (maschio, conservatore, imperialista), e Kurtz appare al limite come «vittima di uno dei discorsi dell'imperialismo», mostrando «quanto dannoso quel discorso possa essere tanto per gli africani quanto per gli europei» (Hampson, 2000, p. XXXIV).

Il ruolo sociale delle immagini digitali*

Vanni Codeluppi**

Università IULM, Milano

Images have always played an important role in social culture, but this has been particularly evident since the appearance of photography in the nineteenth century and especially since the emergence of digital photography. This article therefore intends to develop a reflection on the social role currently played by digital images. This will be done taking into account the interpretative difficulties caused by the vastness of the scientific literature on digital images, object of study of many disciplinary fields. For this reason, after an introductory analysis on the nature and functioning of the digital image, we will try above all to show how this type of image acts in two concrete cases: the selfie and Instagram. That is, it is believed that through specific cases it is possible to analyze how digital images actually act within society. The article will also show that much remains to be done to be able to arrive at the definition of a true "grammar of the digital image" and this while trying to make do with a simplified grammar compared to the one we have for verbal language. However, more research needs to be developed to build a useful guide to interpreting images and the relationships they establish with the culture in which they operate.

Keywords: fotografia, immagine digitale, selfie, social media, Instagram

Introduzione

Le immagini occupano da sempre un ruolo particolarmente significativo nelle pratiche comunicative degli individui. Se questo accade, è perché il linguaggio delle immagini può essere utilizzato per rappresentare in maniera convincente l'ambiente culturale e sociale. Tale linguaggio, dunque, viene solitamente considerato uno strumento in grado di riprodurre efficacemente la realtà. Addirittura, come ha sostenuto il semiologo Gianfranco Marrone, "le immagini, se ben fatte, assomigliano a tal punto alle cose da prendere il loro posto" e pertanto hanno la capacità di "sembrare altro da sé, stanno al posto di, sono segni che nascondono d'esser tali" (2018, p. 37). Ne consegue che possono anche essere viste come entità molto efficaci e potenti sul piano comunicativo e in grado di suscitare sensazioni ed emozioni. Ciò appare soprattutto evidente con alcune immagini, che riescono a imporsi nella cultura collettiva e vengono spesso definite "iconiche" (Solaroli, 2015), in quanto

* Articolo proposto il 24/02/2022. Articolo accettato il 08/04/2022

** vanni.codeluppi@iulm.it

particolarmente intense e in grado di fissarsi nella memoria collettiva, ma tutte le immagini devono essere considerate efficaci dal punto di vista espressivo.

Quando si parla d'immagine, oggi si pensa soprattutto alla fotografia. Un medium che, curiosamente, è nato insieme alla sociologia. Infatti, nel 1839, quando François Arago ha annunciato l'invenzione della dagherrotipia all'Accademia delle Scienze di Francia, Auguste Comte ha pubblicato il suo fondamentale *Corso di filosofia positiva* (1957). Da quel momento, il modello dell'"ottica razionale", che era basato sulla metafora del funzionamento della camera oscura e che, teorizzato dal filosofo Cartesio, aveva dominato in Europa nel corso del XVII e del XVIII secolo, è stato progressivamente sostituito da modalità di visione meno oggettive e anzi decisamente soggettive. Si è imposto cioè quel processo che, secondo lo storico dell'arte Jonathan Crary (2013), ha comportato la trasformazione dell'atto di vedere in un'azione profondamente influenzata dalla corporeità dell'occhio, ovvero dalle funzioni svolte da quest'ultimo come parte dei processi fisiologici del corpo umano. Conseguentemente, la vista ha perso una parte della sua capacità di essere considerata affidabile all'interno della cultura sociale.

Forse per questo i sociologi hanno a lungo pensato che la fotografia fosse una forma d'arte poco significativa e soprattutto di cui non fidarsi e hanno sottovalutato la sua enorme importanza sociale. Si pensi, infatti, che il primo lavoro approfondito sul ruolo sociale della fotografia è *Un'arte media* (2018), un volume pubblicato da Pierre Bourdieu nel 1965 e a tutt'oggi, sebbene in parte superato (Pozzato, 2012), uno dei pochi testi rilevanti per l'analisi sociologica del medium fotografico.

Eppure, dal momento della sua comparsa nella prima metà dell'Ottocento, la fotografia si è progressivamente imposta negli usi quotidiani e, grazie alla sua possibilità di moltiplicarsi facilmente, ha accresciuto l'importanza del ruolo sociale delle immagini. Va considerato inoltre che negli ultimi decenni è avvenuto il passaggio dalla fotografia analogica a quella digitale, un tipo di fotografia basata su file digitali che, non avendo un legame diretto con un originale, possono essere riprodotti e manipolati senza limiti, e ciò ha enormemente aumentato la quantità delle immagini circolanti nella cultura sociale. Ci ha immersi cioè in una condizione di vero e proprio "inquinamento visivo" (Portella, 2014), in quella che già nel 1999 il filosofo Régis Debray ha chiamato "videosfera" e cioè una situazione nella quale "quel che ci fa vedere il mondo è anche quel che ci acceca, impedendoci di vederlo, di vedere la nostra 'ideologia'" (p. 251).

Tutto ciò rende particolarmente complesso e impellente il problema di comprendere il ruolo sociale che viene svolto attualmente dalle immagini digitali. In questo articolo, cercheremo di raccogliere e organizzare alcune conoscenze di cui disponiamo, con la consapevolezza però di non poter offrire una raccolta esauriente date le difficoltà interpretative che l'analisi del ruolo sociale delle immagini comporta e soprattutto la vastità della letteratura scientifica su questo tema, oggetto di studio di numerosi ambiti disciplinari. Oggi, infatti, è necessario considerare ogni immagine, come è stato affermato già all'inizio degli anni Novanta dallo storico dell'arte W.J.T. Mitchell, una "interazione complessa tra visualità, apparato, istituzioni, discorso, corpi e figuratività" (2017, p. 84). Riteniamo pertanto necessario partire in questa sede da un'analisi introduttiva sulla natura e il funzionamento dell'immagine digitale per mostrare poi come tale tipo d'immagine agisca all'interno di due

casi concreti: il *selfie* e l'uso nei social media, in particolare in Instagram. Pensiamo cioè che attraverso dei casi specifici sia possibile mostrare come effettivamente le immagini digitali funzionino e possano operare in quanto “mediatori delle interazioni sociali” (*ibid.*, p. 58).

La natura dell'immagine digitale

Come abbiamo detto, nell'importante spazio sociale occupato da più di un secolo dalla fotografia analogica si è progressivamente installato il mondo delle fotografie digitali. Cioè un mondo di fotografie che hanno conservato la capacità di funzionare propria delle immagini analogiche e dunque possono presentarsi come una specie di documento o prova dell'esistenza umana. Infatti, pur essendo totalmente composte di pixel, sono ancora in grado di suscitare la fiducia delle persone nella loro verità.

D'altronde, gli esseri umani vedono sempre allo stesso modo e cioè, più che con gli occhi, con il cervello: “quello che i nostri occhi vedono somiglia più a uno schizzo abbozzato di getto che a una fotografia” (Mirzoeff, 2017, p. 51). Ci pensa il cervello a elaborare compiutamente tale schizzo. E nel farlo, naturalmente, attinge alle sue conoscenze e alla memoria delle esperienze vissute precedentemente. Ciò rende possibile che non ci sia in realtà una vera somiglianza tra il mondo fisico e l'immagine che lo rappresenta. Se tale somiglianza esiste, riguarda quelle griglie culturali di lettura che vengono applicate dal cervello degli esseri umani sia al mondo fisico e naturale che alle sue forme di rappresentazione di tipo visivo (Greimas, 1980). Questo avviene perché nella percezione delle immagini, come ha affermato Umberto Eco, “le inferenze percettive che metto in gioco per percepire qualcosa [...] sono le stesse che metterei in gioco per percepire l'oggetto reale” (1997, p. 310). Di conseguenza, poiché l'immagine di un determinato mondo fisico attiva un processo di percezione simile a quello che si presenta di fronte allo stesso mondo fisico, si tende spesso a fare l'errore di confondere l'immagine e il mondo fisico da essa rappresentato.

La fotografia digitale, però, manifesta anche delle differenze rispetto a quella analogica che l'ha preceduta. Ad esempio, proprio perché composta di pixel, presenta una natura viva. Non è più generata a partire dalla realtà fisica, ma composta di dati elaborati da un algoritmo informatico e dunque in grado di consentire una sua facile rielaborazione. Ne deriva che, se con la fotografia analogica la manipolazione dell'immagine (il ritocco) costituiva un'eccezione, con quella digitale tale manipolazione si trasforma in una prassi normale. Per tale motivo, il dubbio è sempre possibile e, come ha affermato Bernard Stiegler, “questa possibilità di non essere stata, essenziale all'immagine fotografica digitale, fa paura [...]” (1997, p. 184). Tale paura potrebbe spaventare gli individui e allontanarli, ma questi vengono comunque “recuperati” attraverso la grande facilità di accesso e impiego di cui gli strumenti della fotografia digitale sono dotati. Inoltre, sono proprio l'instabilità e l'incertezza che caratterizzano le immagini digitali a rassicurare le persone, perché queste sono portate

a pensare che nell'universo del digitale sia sempre possibile intervenire per effettuare correzioni e rimediare agli errori compiuti.

Oggi, infatti, si può disporre di vere e proprie “fotografie liquide”, cioè immagini liberamente modificabili, e questo sta via via modificando la percezione umana della realtà. La liquidità che le caratterizza consente, però, a tali immagini una notevole circolazione e diffusione nella società, da cui discendono una elevata appropriabilità da parte di chiunque desideri utilizzarle e l'idea che l'immagine sia proprietà comune, un oggetto condivisibile e, proprio per questo, modificabile attraverso differenti pratiche linguistiche (remix, parodia, satira, ecc.).

Prima dell'arrivo della fotografia digitale, le immagini si distinguevano nettamente tra pubbliche e private, cioè tra scatti istituzionali e non appropriabili, da un lato, e scatti famigliari e poco visibili, perché confinati a un ambito personale, dall'altro. Ora, invece, la fluidità del digitale consente l'instaurarsi di un processo di crescente “livellamento” tra le immagini, perché le fotografie pubbliche possono essere riprese e rielaborate da chiunque, mentre quelle personali possono diffondersi oltre l'ambito privato. Il che non annulla totalmente le differenze esistenti in precedenza. I media d'informazione, infatti, hanno dato spazio negli ultimi anni anche alle immagini prodotte dai non professionisti, ma questo spazio è rimasto comunque limitato e decisamente minoritario rispetto a quello occupato dagli scatti di origine professionale.

Le fotografie digitali hanno saputo conquistarsi un proprio ampio spazio sociale soprattutto perché hanno operato in maniera differente rispetto alle fotografie precedenti: più che essere degli strumenti di documentazione o di tipo espressivo, si presentano come mezzi per sviluppare delle conversazioni e consentire a ciascun individuo di essere connesso con gli altri. Siamo dunque di fronte a vere e proprie “immagini conversazionali”, che le persone creano e diffondono fondamentalmente per incrementare il loro patrimonio di relazioni sociali. A causa di ciò, spesso tali immagini non possiedono il carattere della novità, ma si limitano a essere delle registrazioni di eventi quotidiani o semplici rielaborazioni di contenuti già presenti nel Web. Utilizzando queste fotografie, si sviluppano così delle conversazioni tra le persone, non diversamente da quanto accadeva nel corso del Novecento, quando dai luoghi di vacanza si spedivano a casa delle cartoline illustrate.

Più in generale, si può dire che con il passaggio al digitale il mondo della fotografia si è esteso ed è diventato un vero e proprio luogo di esperienza di vita. Mostra, cioè, di possedere quella capacità che molti studiosi hanno assegnato ai media contemporanei: la capacità di operare come un ambiente sociale nel quale si possono sviluppare e intrattenere delle relazioni (Codeluppi, 2011). Non è un caso perciò che la fotografia digitale abbia allungato la sua esistenza, passando progressivamente dal semplice scatto a un'articolata successione di fasi: la cattura, l'editing, la condivisione, l'interazione. Certo, anche in passato era necessaria una fase successiva allo scatto come quella dello sviluppo e della stampa, ma questa era di solito delegata ad altri (un professionista, un laboratorio industriale, ecc.). Inoltre, la facilità di scatto che caratterizza la fotografia digitale consente di vivere questa come un linguaggio continuativo, come una specie di sequenza infinita d'immagini.

La pratica del *selfie*

Ciò che è importante della fotografia digitale è però che il passaggio a tale tipo di fotografia non ha modificato l'idea centrale con cui la maggior parte delle persone si avvicina da sempre al medium fotografico e cioè l'idea che quello che si vuole ottenere facendo ricorso a tale medium è principalmente un ritratto soddisfacente di sé o dei propri cari (Rettberg, 2014, 2017). Anche se oggi il processo fotografico digitale passa solitamente attraverso la realizzazione e lo scarto di numerosi scatti e a volte anche radicali rielaborazioni degli scatti prescelti, comunque alla fine ciò che si vuole ottenere è un *selfie*, cioè uno dei tanti milioni di ritratti personali che ogni giorno vengono prodotti e diffusi attraverso i social media (Tiidenberg, 2014, 2018; Veum & Moland Undrum, 2018; Caliandro & Graham, 2020).

D'altronde, va anche considerato che nella pratica contemporanea del *selfie* assumono una notevole importanza tutte quelle azioni che il soggetto compie per scattare l'immagine fotografica e che gli consentono di esprimere la sua identità. A questo proposito, va considerato che, nella pratica dell'autoscatto tipica della fotografia analogica, la macchina fotografica veniva tenuta distante dal corpo umano, mentre nel *selfie*, tramite il braccio, si crea un legame fisico diretto tra il corpo e l'apparecchio. Ne discende che l'immagine si trasforma in un documento che è realmente parte di sé e le persone possono pertanto sentirla come una componente intima della loro esistenza. Anche perché, a differenza della fotocamera tradizionale, lo smartphone con il quale solitamente si fanno i *selfie* viene portato sempre con sé e conserva al suo interno numerose tracce delle proprie esperienze quotidiane.

Va considerato inoltre che in fotografia (e nel *selfie*) il soggetto può guardare negli occhi il suo interlocutore. Nel cinema e nella *fiction* televisiva, invece, ciò non è possibile, per non disturbare il coinvolgimento psicologico dello spettatore all'interno della narrazione. Anche per questo l'immagine fotografica si presenta a chi la guarda come profondamente vera. E diventa ancora più vera se viene scattata con uno smartphone, per il fatto che spesso tale strumento produce delle immagini che sono dotate di un'incerta definizione, ma, soprattutto, perché esso è un mezzo sempre disponibile per l'individuo, che dà l'impressione di poter "cogliere l'attimo" della vita che si sta contemporaneamente svolgendo in quel preciso momento.

Tale attimo però viene solitamente semplificato, perché nel *selfie* si focalizza l'inquadratura sul corpo e soprattutto sul volto delle persone. Tutto quello che è presente in un determinato luogo viene abitualmente trascurato. Perché, nella cultura sociale, è nel corpo e nel volto che tende a collocarsi la vera essenza della persona, ma anche perché la comunicazione via *selfie* mira principalmente a fissare l'esistenza di un essere umano all'interno di un determinato evento. Non può pertanto permettersi di perdere del tempo per registrare dei dettagli che sono scarsamente significativi. D'altronde, tutta la comunicazione digitale, in conseguenza dei suoi ritmi estremamente accelerati, comporta una elevata produzione di messaggi caratterizzati da una "bassa risoluzione" (Mantellini, 2018).

In realtà, l'intenzione di chi scatta fotografie digitali è solitamente di produrre qualcosa che colpisca l'attenzione e sia destinato a durare per un determinato tempo. Anche la fotografia analogica dava l'impressione di poter stabilizzare il passato per riviverlo in un tempo successivo, ma era deperibile e mortale, in quanto, se attaccata dalla luce o dall'umidità, perdeva rapidamente le sue caratteristiche (Barthes, 1980). Nel mondo digitale, non sussistono più questi problemi di deperibilità fisica, ma gran parte delle fotografie che vengono scattate non possono svolgere il loro ruolo, perché rimangono depositate come file digitali all'interno di smartphone, macchine fotografiche, tablet o personal computer. Inoltre, essendosi accresciuta la produzione di fotografie, si è enormemente moltiplicata la quantità di scatti in circolazione e dunque si è indebolita la capacità espressiva posseduta dalla singola immagine.

Le immagini di Instagram

Come abbiamo appena sostenuto, la singola fotografia digitale, data la grande concorrenza che deve subire da parte di molte immagini, vede oggi molto spesso indebolirsi la sua forza comunicativa. La situazione però cambia se la consideriamo insieme a tutte le altre immagini. Perché l'ampio uso di fotografie digitali che viene fatto nei social media influenza inevitabilmente la nostra cultura. E ciò avviene soprattutto all'interno di Instagram, dove gli utenti attivi ogni mese superano il miliardo e caricano un'enorme quantità di fotografie. Tali utenti, infatti, comunicano in prevalenza tra di loro attraverso delle immagini, sia fotografiche che contenute nei video, e dunque tendono a ridurre a tali immagini la complessità di quello che accade loro nella vita privata. Inoltre, accettano con tranquillità il fatto che Instagram "quadrattizza" il mondo. Impone cioè nella sua prima pagina un formato quadrato a tutte le fotografie che pubblica, trasformando perciò il tradizionale formato rettangolare. E mette a disposizione degli utenti molti strumenti che consentono di manipolare facilmente le immagini (filtri, correzioni di esposizione, luminosità, nitidezza, ecc.). Tutto ciò produce inevitabilmente un processo di continua riconfigurazione dei linguaggi attraverso i quali il quotidiano viene rappresentato dalle persone. Anche perché, a partire dal 2018, l'algoritmo che regola il funzionamento di Instagram ordina i materiali visivi caricati dagli utenti in base a vari criteri, tra i quali predomina il numero di interazioni ottenuto e dunque il livello di coinvolgimento e di popolarità. Ciò stimola lo sviluppo di un'accesa competizione tra gli utenti, nella quale vince chi riesce a colpire l'attenzione e a essere percepito come più piacevole e divertente. Ne deriva che sempre più frequentemente le immagini che vengono consumate, anziché limitarsi a cercare di riprodurre semplicemente la realtà, tentano di apportare dei miglioramenti alla percezione che ne abbiamo. Pertanto, è possibile associare l'aggettivo "instagrammabile" alla nostra cultura per indicare che tale cultura è costretta ad adattarsi agli standard visivi ed estetici imposti dal social media statunitense. Il quale, in conseguenza del suo successo e della gigantesca quantità d'immagini che mette in circolazione ogni giorno, produce inevitabilmente degli standard di riferimento che si trasformano via via in norma sociale.

Si spiega così perché da alcuni anni diversi studiosi abbiano attribuito alle immagini la capacità di presentarsi come entità dotate di un'esistenza autonoma. Certo, si tratta di un'esagerazione, ma utile comunque per comprendere quello che sta succedendo nella cultura contemporanea. Perché un'immagine rimane pur sempre uno strumento espressivo, ma in grado di produrre degli effetti sociali concreti. Opera nella società costringendo le persone a interagire con essa e a compiere determinate azioni. Pertanto, per molti semiotici le immagini sono dotate di "agentività" (Volli, 2014), cioè della capacità di effettuare delle vere e proprie azioni. Vale a dire che spesso vengono considerate come uno strumento che non è semplicemente a disposizione di chi intende comunicare, ma possiede anche il potere di modificare le situazioni e le persone.

Ciò è simile a quello che W.J.T. Mitchell (2017) ha sostenuto per primo negli anni Novanta e cioè che le immagini possono essere considerate dei soggetti simili agli esseri viventi, in quanto, come essi, sono dotate di obiettivi di vario genere. Dunque, è possibile chiedersi cosa desiderino da noi. Anche perché le immagini, se vogliono qualcosa, non necessariamente ricercano quello che comunicano. Inoltre, analogamente agli esseri umani, potrebbero anche non conoscere esattamente cosa vogliono.

L'arrivo della fotografia digitale, comunque, ha enormemente incrementato la quantità d'immagini in circolazione ed è il caso di chiedersi se ciò abbia accresciuto anche la forza espressiva manifestata dalle immagini (Eco & Augé & Didi-Huberman, 2015). Il caso di Instagram mostra con chiarezza come oggi le fotografie rivestano un ruolo centrale nella nostra cultura, la quale diventa pertanto sempre più "instagrammabile". Ne sono un esempio i luoghi fisici, che, come hanno sostenuto Amendola, Castellano e Troianiello (2018), tendono ad adattarsi ai canoni estetici del flusso visuale di Instagram, perché così facendo si prestano a essere immortalati in immagini che possono essere facilmente pubblicate e diffuse attraverso tale social media. Così, bar e ristoranti o luoghi di destinazione turistica hanno adeguato il loro arredamento e molti hanno ripreso lo stile della catena di caffetterie più di successo a livello mondiale: Starbucks. La quale ha un arredamento dal design semplice e finalizzato a comunicare autenticità, soprattutto attraverso materiali naturali come il legno. Un ambiente, forse proprio per questo, molto adatto come luogo dove scattarsi dei *selfie* da diffondere *online*.

Siamo di fronte perciò a quello che potrebbe essere definito "effetto Instagram" sulla nostra cultura. Un effetto evidente anche in quello che, più in generale, è il nostro rapporto con gli alimenti. Questi, infatti, vengono valorizzati sul piano della dimensione visuale, anziché su quello della bontà. Non a caso è stato chiamato "food porn" il comportamento sempre più diffuso che prevede di fotografare e condividere attraverso i social media quello che si sta per mangiare, perché è particolarmente attraente dal punto di vista visivo (Stagi, 2026; Stagi & Benasso, 2021). Ne è derivato uno specifico tipo di estetica fotografica, basato su inquadrature dall'alto e una ricerca di colori vivaci e contrasti cromatici in grado di attirare maggiormente l'attenzione.

I modelli di riferimento promossi da Instagram sono in grado anche di promuovere la nascita di veri e propri stili di vita. Si pensi a un fenomeno sociale come quello dei cosiddetti "RKOI", cioè "Rich Kids On Instagram", presente oggi in molti Paesi, ma soprattutto negli Stati Uniti (Amendola & Castellano & Troianiello, 2018). Si tratta di giovani di famiglie

benestanti che esibiscono su Instagram uno stile di vita opulento basato su automobili lussuose, cene in ristoranti di alto livello e viaggi in *business class* verso luoghi prestigiosi di vacanza. Ostentano pubblicamente la loro ricchezza economica e in questo modo diventano oggetto di ammirazione pubblica.

Un ruolo centrale nella creazione di fenomeni di questo tipo viene rivestito oggi dagli *influencer*, cioè dai numerosi personaggi che, esibendo attraverso le immagini postate su Instagram o su altri social media ciò che fanno nella loro vita quotidiana, sono in grado d'influencare i comportamenti di numerose persone (Polesana, 2017; Polesana & Vagni, 2021). D'altronde, l'*influencer* può essere considerato un "testimonial nascosto". È cioè un testimonial pubblicitario che in apparenza non sembra tale, in quanto promuove dei beni in maniera subdola, indossando o impiegando soltanto qualcosa nella sua vita quotidiana. Ma è proprio questo il motivo per cui la sua azione promozionale è molto efficace ed è in grado di suscitare facilmente dei desideri di emulazione.

Dunque, le fotografie di Instagram funzionano dal punto di vista comunicativo e possono anche essere considerate estremamente potenti sul piano sociale. Non a caso Tama Leaver, Tim Highfield e Crystal Abidin (2019) hanno parlato della capacità di "materializzazione di Instagram", che è in grado persino di tradurre in oggetti concreti il suo apparentemente etereo mondo d'immagini digitali. Nonostante la potenza delle fotografie digitali, le persone hanno di solito l'impressione di poter esercitare un controllo su tali fotografie e su quella realtà sociale che esse consentono di rappresentare. Il che spesso è potenziato dal fatto che gli schermi tattili contenuti in molti degli odierni strumenti digitali di comunicazione sono in grado di dare vita a una sensazione di fusione tra tali strumenti e il corpo umano. Tra ciò che vediamo e ciò che siamo. Perché quello che vediamo con gli occhi può essere direttamente modificato dalle nostre dita. Ma se questo può avvenire è soltanto grazie al ruolo svolto dallo schermo. Senza la presenza di questo, ci sentiamo persi. Ci rendiamo conto cioè che si è fortemente indebolito il potere posseduto dal nostro sguardo: il potere di comprendere il mondo per riuscire a modificarlo. Quel potere che il modello della prospettiva rinascimentale e il pensiero umanistico avevano codificato attribuendolo all'occhio dell'essere umano (Codeluppi, 2013). Oggi invece, per poterlo esercitare, siamo necessariamente costretti a ricorrere a uno schermo digitale e alle immagini circolanti in esso.

Conclusioni

Secondo Jean Baudrillard (Codeluppi, 2020), le immagini digitali sono caratterizzate da una condizione di indistinzione e confusione tra la loro rappresentazione della realtà e la realtà stessa. Questa capacità di liquidare il senso è ciò che Baudrillard (Serra, 2008) ha definito "la violenza dell'immagine". D'altronde, qui risiede la principale ragione del fascino che le immagini in generale rivestono per noi: la possibilità di evocare in un dato istante qualcosa che non esiste più e che viene perciò rappresentato e distrutto allo stesso momento. Le immagini cioè ci fanno credere che sono il riflesso del nostro mondo, mentre in realtà

trasformano tale mondo ai nostri occhi e per certi versi lo rendono qualcosa di simile a una *fiction*. Come abbiamo visto, ciò vale però soprattutto per le immagini digitali. Dunque, possiamo sostenere che esse sono ingannevoli, perché, come ha affermato il filosofo Byung-Chul Han, “La digitalizzazione derealizza, disincarna il mondo” (2021, p. 4).

La fotografia, d'altronde, è dotata da sempre della capacità di cogliere e fissare quei frammenti infinitesimali della realtà esperienziale che normalmente sfuggono alla vista e alla percezione cosciente del corpo umano. Grazie alle sue possibilità tecniche (lo scatto in frazioni di secondo, l'ingrandimento), essa è dunque in grado di fare emergere quella dimensione nascosta della cultura sociale che molto tempo fa Walter Benjamin ha felicemente definito “inconscio ottico” (1966, p. 63).

Quest'idea della presenza di una dimensione sotterranea e nascosta del linguaggio è molto presente quando si pensa alle immagini. Louis Marin (2002), ad esempio, ha teorizzato come ogni immagine sia dotata di un livello superficiale (la “trasparenza”) e uno profondo (l’“opacità”). Giuliana Bruno (2016), però, ha affermato che è necessario tentare di superare questa classica dicotomia tra superficie e profondità, perché anche la superficie possiede una sua profondità. L'immagine, pertanto, può essere interpretata come un'interfaccia relazionale e soprattutto come uno spazio materiale che è in grado di produrre degli intensi stimoli sensoriali ed emozionali per il corpo umano.

Come abbiamo affermato all'inizio, il nostro obiettivo era di prendere in esame alcune questioni rilevanti rispetto al fondamentale ruolo sociale che viene svolto attualmente dalle immagini digitali. E dopo l'analisi che è stata condotta, si è accresciuta la nostra consapevolezza che molto resta ancora da fare per arrivare a delineare una vera e propria “grammatica dell'immagine digitale”. Certamente, non una grammatica analoga a quella di cui disponiamo per il linguaggio verbale, ma comunque una guida utile per poter interpretare le immagini e le numerose relazioni che esse stabiliscono con la cultura in cui agiscono.

Nota biografica

Vanni Codeluppi ha insegnato nelle università di Modena e Reggio Emilia, Palermo e Urbino e attualmente è professore ordinario di Sociologia dei media presso l'Università IULM di Milano. Dirige le collane *Impresa, comunicazione, mercato* e *Comunicazione e società* presso l'editore Franco Angeli. Ha pubblicato numerose monografie, tra cui, negli ultimi anni, *Il tramonto della realtà* (Carocci, 2018), *Jean Baudrillard* (Feltrinelli, 2020), *Dizionario dei media* (Carocci, 2020), *Come la pandemia ci ha cambiato* (Carocci, 2020), *Stardom in Cinema, Television and the Web* (2021), *Leggere la pubblicità* (Carocci, 2021), *Vetrinizzazione. Individui e società in scena* (2021), *Umberto Eco e i media* (2021).

Bibliografia

- Amendola, A. & Castellano, S. & Troianiello, N. (2018). *#likeforlike. Categorie, strumenti e consumi nella social media society*. Roma: Rogas.
- Arenare, F. (2019). Storie in divenire. Pratiche di interazione efficace sulla piattaforma Instagram. *Echo*, 1., 99-105.

- Barthes, R. (1980). *La camera chiara. Nota sulla fotografia*. Torino: Einaudi.
- Benjamin, W. (1966). *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi.
- Benjamin, W. (2002). *I "passages" di Parigi*. Torino: Einaudi.
- Bourdieu, P. (2018). *Un'arte media. Saggio sugli usi sociali della fotografia*. Milano: Meltemi.
- Brognara, R. & Codeluppi, V. (ed.) (1992). *Imagineering. Costruzione dell'immagine e strategie di comunicazione*. Milano: Guerini e Associati.
- Bruno, G. (2016). *Superfici. A proposito di estetica, materialità e media*. Monza: Johan & Levi.
- Caliandro, A. & Graham, J. (2020). Studying instagram beyond selfies. *Social Media + Society*. 6 (2), 1-7. doi: 10.1177/2056305120924779.
- Canevacci, M. (1995). *Antropologia della comunicazione visuale. Per un feticismo metodologico*. Genova: Costa & Nolan.
- Codeluppi, V. (2011). *Il ritorno del medium. Teorie e strumenti della comunicazione*. Milano: FrancoAngeli.
- Codeluppi, V. (2013). *L'era dello schermo. Convivere con l'invasione mediatica*. Milano: FrancoAngeli.
- Codeluppi, V. (2020). *Jean Baudrillard. La seduzione del simbolico*. Milano: Feltrinelli.
- Codeluppi, V. (2021). *Umberto Eco e i media*. Milano: FrancoAngeli.
- Cometa, M. (2020). *Cultura visuale. Una genealogia*. Milano: Cortina.
- Comte, A. (1957). *Corso di filosofia positiva*. Milano: Paravia.
- Crary, J. (2013). *Le tecniche dell'osservatore. Visione e modernità nel XIX secolo*. Torino: Einaudi.
- Debray, R. (1999). *Vita e morte dell'immagine. Una storia dello sguardo in Occidente*. Milano: Il Castoro.
- Eco, U. (1997). *Kant e l'ornitorinco*. Milano: Bompiani.
- Eco, U. & Augé, M. & Didi-Huberman, G. (2015). *La forza delle immagini*. Milano: FrancoAngeli.
- Fontcuberta, J. (2018). *La furia delle immagini. Note sulla postfotografia*. Torino: Einaudi.
- Greimas, A.J. (1980). Semiotica figurativa e semiotica plastica. *Filmcritica*, 307-309, 253-267.
- Han, B.-C. (2021). *Le non cose. Come abbiamo smesso di vivere il reale*. Torino: Einaudi.
- Jurgenson, N. (2019). *The Social Photo: On Photography and Social Media*. London-New York: Verso.
- Landi, P. (2019). *Instagram al tramonto*. Milano: La nave di Teseo +.
- La Rocca, F. (ed.) (2018). *Epidemia visuale. La prevalenza delle immagini e l'effetto sulla società*. Roma: Edizioni Estemporanee.
- Leaver, T. & Highfield, T. & Abidin, C. (2019). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity.
- Mantellini, M. (2018). *Bassa risoluzione*. Torino: Einaudi.
- Marin, L. (2002). *On Representation*. Stanford (CA): Stanford University Press.
- Marrone, G. (2018). *Prima lezione di semiotica*. Roma-Bari: Laterza.
- Mirzoeff, N. (2010). *Introduzione alla cultura visuale*. Roma: Meltemi.

- Mirzoeff, N. (2017). *Come vedere il mondo*. Monza: Johan & Levi.
- Mitchell, W.J.T. (2005). *What do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell, W.J.T. (2017). *Pictorial Turn. Saggi di cultura visuale*. Milano: Raffaello Cortina.
- Mitchell, W.J.T. (2018). *Scienza delle immagini. Iconologia, cultura visuale ed estetica dei media*. Monza: Johan & Levi.
- Pinotti, A. & Somaini, A. (2016). *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*. Torino: Einaudi.
- Portella, A. (2014). *Visual Pollution: Advertising, Signage and Environmental Quality*. Farnham: Ashgate.
- Pozzato, M.P. (2012). *Foto di matrimonio e altri saggi*. Milano: Bompiani.
- Polesana, M.A. (2017). Chiara Ferragni: il corpo simulacro. *Mediascapes Journal*, 9, 194-210.
- Polesana, M.A. & Vagni, T. (ed.) (2021). *L'influenza digitale. Studi, teorie e ricerche*. Milano: Guerini Scientifica.
- Rettberg, J.W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Basingbroke: Palgrave.
- Rettberg, J.W. (2017). Self-representation in social media, in J. Burgess & A. Marwick & T. Poell, *SAGE Handbook of Social Media*. London: Sage.
- Riva, G. (2016). *Selfie. Narcisismo e identità*. Bologna: Il Mulino.
- Serra, M. (2008). *Jean Baudrillard. L'agonia del potere*. Milano-Udine: Mimesis.
- Solaroli, M. (2015). Iconicity: a category for social and cultural category, *Sociologica*, 1. doi: 10.2383/80391.
- Sontag, S. (2004). *Sulla fotografia. Realtà e immagine nella nostra società*. Torino: Einaudi.
- Stagi, L. (2016). *Food porn. L'ossessione del cibo in TV e nei social media*. Milano: Egea.
- Stagi, L. & Benasso, S. (2021). *Aggiungi un selfie a tavola. Il cibo nell'era dei food porn media*. Milano: Egea.
- Stiegler, B. (1997). *L'immagine discreta*, in B. Stiegler & J. Derrida, *Ecografie della televisione*. Milano: Raffaello Cortina.
- Tiidenberg, K. (2014). Bringing sexy back: reclaiming the body aesthetic via self-shooting. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8 (1), 1-15. doi: 10.5817/CP2014-1-3.
- Tiidenberg, K. (2018). Selfies: why we love (and hate) them. *European Journal of Communication*. 33 (5), 578-578. doi: 10.1177/0267323118799184c.
- Veum, A. & Moland Udrum, L.V. (2018). The selfie as a global discourse. *Discourse & Society*. 29 (1), 86-103. doi: 10.1177/0957926517725979.
- Volli, U. (2014). Leggere le immagini?, *Lexia. Rivista di semiotica*, 17-18, 17-40. doi: 10.4399/97888548768042.