

NO. 24// 2024

INFLU-ATTIVISMO

NUOVE FORME DI IMPEGNO CIVICO
TRA ATTIVISMO DIGITALE E INFLUENCE CULTURE

A CURA DI

MARIA FRANCESCA MURRU

MARCO PEDRONI

SIMONE TOSONI

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

Dalla visibilità alla mobilitazione e ritorno: l'influ-attivismo nell'ecosistema dei media digitali. Introduzione alla Special Issue

Maria Francesca Murru^{*}
University of Bergamo

Marco Pedroni^{**}
University of Ferrara

Simone Tosoni^{***}
Università Cattolica of Milan

Negli ultimi anni, il fenomeno dell'influ-attivismo si è affermato come un'area di convergenza tra pratiche di partecipazione e dinamiche di influenza proprie della platform society, dando vita a uno spazio ibrido e innovativo. L'influ-attivismo rappresenta l'intersezione tra strategie di marketing e linguaggi estetici tipici degli influencer e le finalità di mobilitazione e sensibilizzazione proprie dell'attivismo. Questo intreccio sta trasformando il modo in cui le cause sociali ottengono visibilità, raggiungono il pubblico e creano forme di coinvolgimento nella sfera digitale.

Da un lato, l'influ-attivismo permette agli attivisti di sfruttare i meccanismi delle piattaforme digitali per ampliare la propria audience e ottenere maggiore attenzione mediatica. Dall'altro, evidenzia contraddizioni e rischi insiti nell'interazione tra logiche di mercato e dinamiche di partecipazione politica. La personalizzazione della comunicazione e la dipendenza dagli algoritmi delle piattaforme sollevano interrogativi circa la volatilità dell'attenzione pubblica e il potenziale appiattimento delle cause sociali in semplici strumenti di intrattenimento. La questione dell'autenticità, in particolare, emerge come un nodo cruciale: se da un lato gli attivisti rischiano di apparire opportunisti nell'adozione di strategie commerciali, dall'altro gli influencer impegnati in cause sociali sono stigmatizzati per un uso opportunistico del proprio impegno.

* mariafrancesca.murru@unibg.it

** pdrmcl@unife.it

*** simone.tosoni@unicatt.it

Oltre alle implicazioni sul piano della visibilità, l'influ-attivismo rappresenta un terreno di sperimentazione per nuove modalità di aggregazione intorno a temi di interesse collettivo. Attraverso strategie di coinvolgimento emotivo e la creazione di forme di intimità digitale, tipiche della *influence culture*, è possibile facilitare l'attivazione politica dei pubblici. Tuttavia, questa declinazione spesso individualizzata del politico pone interrogativi sui suoi effetti di lungo periodo, in particolare sulla possibilità di costruire movimenti collettivi e comunità stabili.

Questa special issue di *Mediascapes Journal* nasce dall'esigenza di indagare l'influ-attivismo non solo sul piano teorico, ma anche attraverso un'analisi empirica delle sue manifestazioni concrete. Essa si colloca accanto a un numero monografico parallelo di *Quaderni di Teoria Sociale* (2/2024), che approfondisce gli aspetti concettuali e teorici del fenomeno. Le due pubblicazioni, concepite come complementari e idealmente intrecciate, offrono una riflessione corale e articolata, combinando prospettive teoriche e ricerche empiriche. Questa duplice iniziativa non solo arricchisce il dibattito accademico su un tema emergente, ma si propone anche di fornire una definizione e una prima chiave interpretativa del fenomeno.

Il progetto editoriale ha preso forma grazie al lavoro seminariale organizzato da D/Cult (*Critical Observatory on Digital Cultures*) presso l'Università di Ferrara, che nel febbraio 2024 ha promosso una giornata di studi dedicata al tema. Questa *special issue* raccoglie una serie di contributi empirici che analizzano diversi contesti di influ-attivismo, dalle campagne di sensibilizzazione ambientale al femminismo digitale, fino all'autorappresentazione delle identità marginalizzate. I saggi riflettono sulla complessità delle pratiche di influ-attivismo e sulle tensioni che emergono dall'interazione tra valori sociali e logiche di piattaforma.

Il contributo che apre il volume, a firma di Murru, Pedroni e Tosoni, *Influ-activism: Outlining a New Area of Investigation Between Media Studies and Activism Research*, fornisce una cornice concettuale per lo studio dell'influ-attivismo. Tracciando una genealogia del fenomeno, ne delinea le logiche fondamentali e le implicazioni derivanti dall'intreccio tra logiche neoliberiste, *affordances* delle piattaforme digitali e pratiche attivistiche. Il saggio si propone come punto di partenza per una riflessione sistematica sull'influ-attivismo, contribuendo a definirne i contorni in quanto oggetto di studio emergente.

Ciammella e Ciofalo, in *Influ-activism, Content Creation, Transmedialità: il caso "#luchallacittà"*, applicano la prospettiva della media ecology per analizzare come gli influencer si inseriscano nei network comunicativi dei movimenti sociali. Attraverso il caso studio del progetto "#luchallacittà", il contributo esplora il ruolo strategico degli influencer nella costruzione di narrazioni transmediali e nell'amplificazione delle istanze collettive.

In *#travelforall: Influencer Culture, Digital Activism and Marginalized Identities*, Farinosi e Trevisan spostano il focus sulle identità marginalizzate, analizzando il contributo di influencer con disabilità nel campo del *travel activism*. Il loro studio dimostra come tali figure riescano a conciliare *advocacy* e *storytelling* personale, pur evidenziando i limiti di una mobilitazione prevalentemente individualistica.

Banfi e Bonazzi, con *A Study in Pink: Le narrazioni digitali dell'influ-attivismo femminista*, approfondiscono il legame tra influ-attivismo e femminismo digitale, analizzando come le pratiche discorsive degli influ-attivisti riflettano e rinegozino le tensioni tra logiche di visibilità e finalità politiche. L'articolo rappresenta un ponte verso gli studi successivi, che esplorano in dettaglio il rapporto tra genere, piattaforme digitali e attivismo.

Il contributo di Polesana e Risi, *Che genere di influencer, tra femminismo e retorica*, analizza le implicazioni della retorica femminista adottata da influencer italiani, mettendo in evidenza le tensioni tra self-promotion e impegno sociale. Le autrici discutono criticamente il ruolo del capitalismo di piattaforma nella costruzione e commercializzazione delle narrazioni di genere.

In continuità con i saggi precedenti, Gius, Capelli e Fiorentino, in *Fare femminismo online: le creator femministe su Instagram tra posizionamenti individuali, istanze di cambiamento e strategie di resistenza*, approfondiscono il posizionamento delle creator femministe italiane rispetto alle tensioni tra piattaforme digitali e politiche femministe, mostrando come le dinamiche di visibilità influenzino le loro pratiche.

Con *Lifestyle Politics Narratives Without Full Political Self-identification*, Baratin e Setiffi spostano l'attenzione sul tema delle narrazioni politiche legate allo stile di vita. Lo studio mostra come gli eco-influattivisti bilancino scelte individuali e messaggi politici, ampliando la comprensione delle sfumature che caratterizzano l'influ-attivismo.

Baffi e Binotto, in *Superguerrieri: L'influ-attivismo dei genitori caregivers tra rappresentazioni della disabilità e individualismo politico*, presentano un caso studio che evidenzia l'impatto dell'influ-attivismo su narrazioni personali e processi di auto-rappresentazione. Lo studio analizza come i caregiver utilizzino Instagram per promuovere una rappresentazione alternativa della disabilità.

La *special issue* si conclude con *Insta-Awareness: Reconciling Neoliberalism and Activism on and off the Platforms* di Taddeo, un contributo critico che esplora le tensioni tra etica e logiche di mercato nell'influ-attivismo italiano. Il saggio rappresenta un momento di riflessione finale sulle contraddizioni intrinseche al fenomeno, offrendo spunti per ulteriori sviluppi teorici.

Nel loro insieme, i saggi raccolti in questo numero tematico tentano di fornire una mappatura articolata dell'influ-attivismo, benché preliminare, offrendo strumenti analitici e critici per comprendere il ruolo che tale fenomeno svolge nel ridefinire le dinamiche della sfera pubblica digitale e i confini tra dimensione politica e collettiva nell'ecosistema delle piattaforme. I contributi convergono nell'esplorare una tensione centrale nell'influ-attivismo: quella tra l'autenticità, intesa come valore fondamentale (benché talvolta retorico) delle narrazioni attivistiche, e le logiche commerciali che permeano le piattaforme digitali. Le dinamiche algoritmiche, che incentivano visibilità ed engagement, rischiano di ridurre l'impegno sociale a un esercizio performativo, trasformando le cause politiche in strumenti di consumo. Questa tensione non rappresenta semplicemente un vincolo, ma si configura come il terreno di negoziazione entro cui si giocano la legittimità e la rilevanza dell'influ-attivismo.

Il ruolo delle piattaforme emerge come una componente cruciale e, al tempo stesso, problematica. Esse definiscono il contesto operativo dell'influ-attivismo, modellandone i

linguaggi, le pratiche e i ritmi. Attraverso *affordances* tecnologiche che premiano la personalizzazione e la spettacolarizzazione, le piattaforme non solo amplificano i messaggi, ma li riconfigurano, orientandoli verso un'estetica dell'effimero che può compromettere la coerenza e la profondità delle istanze politiche.

Un altro filo conduttore dei saggi è rappresentato dalla centralità dell'individuo nelle narrazioni attivistiche. Pur mobilitandosi intorno a cause collettive, l'influ-attivismo tende a privilegiare storie personali, che si prestano meglio alle logiche di visibilità e coinvolgimento delle piattaforme. Questo approccio, se da un lato consente di umanizzare temi complessi e di creare connessioni emotive con il pubblico, dall'altro riduce il potenziale per costruire movimenti collettivi stabili e capaci di generare un cambiamento strutturale.

Le pratiche di intimità mediata e di coinvolgimento emotivo emergono come strumenti potenti per catturare l'attenzione e mobilitare il pubblico. Tuttavia, queste modalità di comunicazione, ancorché efficaci nel sensibilizzare su temi sociali, rischiano di accentuare un approccio individualistico che ridimensiona le aspirazioni di trasformazione collettiva. L'influ-attivismo appare così oscillare tra una dimensione emotiva e immediata e l'incapacità di tradurre l'attenzione in azioni politiche durature.

Infine, l'influ-attivismo si rivela un fenomeno intrinsecamente ambiguo, capace di amplificare voci marginalizzate e, al contempo, vulnerabile alle logiche neoliberiste che ne minano il potenziale trasformativo. Questa ambivalenza costituisce un'opportunità per interrogarsi su come le pratiche di visibilità e partecipazione possano essere riorientate per rispondere alle istanze del cambiamento sociale nell'era delle piattaforme.

I saggi raccolti, pur nella diversità delle prospettive, delineano una mappa preliminare ma promettente delle implicazioni sociologiche dell'influ-attivismo, offrendo uno spunto per approfondire un fenomeno emergente e complesso. Questo lavoro, frutto di un dialogo inedito e fruttuoso tra *Mediascapes Journal* e *Quaderni di Teoria Sociale*, rappresenta un invito a fare dell'influ-attivismo un tema centrale della riflessione sociologica contemporanea, interrogandoci su come le logiche dell'influ-attivismo possano trasformare non solo le modalità di partecipazione politica e culturale, ma anche il concetto stesso di impegno collettivo nell'era delle piattaforme. È un primo passo, speriamo, verso una comprensione più ampia delle tensioni, delle possibilità e dei limiti che emergono quando la cultura della visibilità incontra le trasformazioni sociali connaturate ai processi di piattaformaizzazione.

From Visibility to Mobilisation and Back: Understanding Influ-activism in the Digital Media Ecosystem. Introduction to the Special Issue

In recent years, the phenomenon of influ-activism has emerged as a convergence point between participatory practices and the dynamics of influence characteristic of the platform society, giving rise to a hybrid and innovative space. Influ-activism represents the intersection of marketing strategies and the aesthetic languages typical of influencers with the goals of mobilisation and awareness-raising central to activism. This interplay is reshaping how social causes gain visibility, engage audiences, and foster new forms of participation within the digital sphere.

On the one hand, influ-activism allows activists to exploit the mechanisms of digital platforms to broaden their audience and gain greater media attention. On the other hand, it reveals contradictions and risks inherent in the interplay between market logics and dynamics of political participation. The personalisation of communication and reliance on platform algorithms raise critical questions about the volatility of public attention and the risk of reducing social causes to mere tools of entertainment. Authenticity emerges as a particularly contentious issue: activists risk being perceived as instrumental in their adoption of commercial strategies, while influencers engaged with social causes are often accused of opportunistically exploiting their advocacy.

In addition to its impact on visibility, influ-activism represents a fertile ground for experimenting with new forms of aggregation around issues of collective concern. By employing strategies of emotional engagement and cultivating forms of digital intimacy, typical of influence culture, it has the potential to foster political activation among audiences. Yet, this often individualised framing of the political raises concerns about its long-term implications, particularly regarding its ability to sustain collective movements and stable communities.

This special issue of *Mediascapes Journal* was conceived to explore influ-activism not only theoretically but also through empirical analyses of its concrete manifestations. It complements a parallel monographic issue of *Quaderni di Teoria Sociale* (2/2024), which investigates the conceptual and theoretical dimensions of the phenomenon. Designed as complementary and interconnected, the two publications offer a rich and multifaceted reflection, combining theoretical perspectives with empirical research. This dual initiative aims not only to enrich the academic debate on an emerging topic but also to provide a definition and preliminary interpretative framework for the phenomenon.

The editorial project took shape through a seminar organised by D/Cult (*Critical Observatory on Digital Cultures*) at the University of Ferrara, which in February 2024 hosted a study day dedicated to the theme. This special issue gathers a series of empirical contributions analysing different contexts of influ-activism, ranging from environmental

awareness campaigns to digital feminism and the self-representation of marginalised identities. The essays reflect on the complexity of influ-activist practices and the tensions arising from the interaction between social values and platform logics.

The opening contribution by Murru, Pedroni and Tosoni, *Influ-activism: Outlining a New Area of Investigation Between Media Studies and Activism Research*, provides a conceptual framework for the study of influ-activism. By tracing the genealogy of the phenomenon, it outlines its core logics and the implications arising from the interplay of neoliberal logics, the affordances of digital platforms, and activist practices. The essay serves as a starting point for a systematic reflection on influ-activism, contributing to the definition of its contours as an emerging object of study.

Ciammella and Ciofalo, in *Influ-activism, Content Creation, Transmedialità: il caso “#luchallacittà”* (*Influ-activism, Content Creation, Transmediality: The Case of “#luchallacittà”*), adopt a media ecology perspective to analyse how influencers integrate into the communicative networks of social movements. Through the case study of the “#luchallacittà” project, their contribution explores the strategic role of influencers in constructing transmedia narratives and amplifying collective issues.

In *#travelforall: Influencer Culture, Digital Activism and Marginalised Identities*, Farinosi and Trevisan shift the focus to marginalised identities, examining the role of influencers with disabilities in travel activism. Their study highlights how these figures balance advocacy with personal storytelling while underscoring the limits of predominantly individualised mobilisation.

Banfi and Bonazzi, with *A Study in Pink: Le narrazioni digitali dell'influ-attivismo femminista* (*A Study in Pink: The Digital Narratives of Feminist Influ-activism*), explore the relationship between influ-activism and digital feminism, analysing how the discursive practices of influ-activists reflect and renegotiate tensions between visibility logics and political objectives. Their article serves as a bridge to subsequent studies, which explore the intersections of gender, digital platforms, and activism.

Polesana and Risi, in *Che genere di influencers, tra femminismo e retorica* (*What Kind of Influencers? Between Feminism and Rhetoric*), examine the implications of feminist rhetoric adopted by Italian influencers, highlighting the tensions between self-promotion and social commitment. The authors critically discuss the role of platform capitalism in constructing and commercialising gender narratives.

Continuing this line of inquiry, Gius, Capelli, and Fiorentino, in *Fare femminismo online: le creator femministe su Instagram tra posizionamenti individuali, istanze di cambiamento e strategie di resistenza* (*Doing Feminism Online: Italian Feminist Creators on Instagram Between Individual Positions, Calls for Change, and Resistance Strategies*), examine the tensions between digital platforms and feminist politics faced by Italian feminist creators, showing how visibility dynamics shape their practices.

In *Lifestyle Politics Narratives Without Full Political Self-identification*, Baratin and Setiffi turn their attention to the political narratives embedded in lifestyle activism. Their study illustrates how eco-influ-activists balance individual choices with political messages, broadening the understanding of the nuances characterising influ-activism.

Baffi and Binotto, in *Superguerrieri: L'influ-attivismo dei genitori caregivers tra rappresentazioni della disabilità e individualismo politico* (*Superwarriors: The Influ-activism of Caregiver Parents Between Disability Representation and Political Individualism*), present a case study on the impact of influ-activism on personal narratives and self-representation processes. Their analysis investigates how caregivers use Instagram to promote alternative representations of disability.

The special issue concludes with Taddeo's *Insta-Awareness: Reconciling Neoliberalism and Activism On and Off the Platforms*, a critical contribution exploring the tensions between ethics and market logics in Italian influ-activism. This essay provides a reflective endpoint on the inherent contradictions of the phenomenon, offering insights for further theoretical development.

Together, the essays in this thematic issue aim to provide a nuanced, albeit preliminary, mapping of influ-activism, offering analytical and critical tools to understand its role in redefining the dynamics of the digital public sphere and the boundaries between political and collective dimensions within the platform ecosystem. The contributions converge in examining a central tension in influ-activism: the interplay between authenticity, as a fundamental (if sometimes rhetorical) value in activist narratives, and the commercial logics pervading digital platforms. Algorithmic dynamics, which incentivise visibility and engagement, risk reducing social engagement to performative acts, transforming political causes into objects of consumption. This tension does not merely constitute a constraint but emerges as the arena in which the legitimacy and relevance of influ-activism are negotiated.

The role of platforms surfaces as both a crucial and problematic component. Platforms define the operational context of influ-activism, shaping its languages, practices, and rhythms. Through technological affordances privileging personalisation and spectacle, platforms not only amplify messages but also reconfigure them, steering them towards an ephemeral aesthetic that may compromise the coherence and depth of political agendas.

Another recurring theme in the essays is the centrality of the individual in activist narratives. While mobilising around collective causes, influ-activism often prioritises personal stories, which better align with the visibility and engagement logics of platforms. This approach, while humanising complex issues and creating emotional connections with audiences, diminishes the potential to build stable collective movements capable of driving structural change.

Practices of mediated intimacy and emotional engagement emerge as powerful tools for capturing attention and mobilising audiences. However, these communication strategies, effective as they may be in raising awareness of social issues, risk reinforcing an individualistic approach that limits aspirations for collective transformation. Thus, influ-activism oscillates between immediate emotional resonance and an inability to translate attention into enduring political action.

Ultimately, influ-activism proves to be an intrinsically ambiguous phenomenon, capable of amplifying marginalised voices while remaining vulnerable to the neoliberal logics that undermine its transformative potential. This ambivalence invites reflection on how practices of visibility and participation can be reoriented to address the demands of social change in the platform era.

The essays gathered here, despite their diverse perspectives, sketch a preliminary but promising map of the sociological implications of influ-activism, offering a starting point for exploring this emerging and complex phenomenon. This endeavour, the result of a novel and productive dialogue between *Mediascapes Journal* and *Quaderni di Teoria Sociale*, represents an invitation to make influ-activism a central theme in contemporary sociological reflection, questioning how its logics can reshape not only modes of political and cultural participation but also the very concept of collective engagement in the platform era. It is a first step, we hope, towards a broader understanding of the tensions, possibilities, and limits that arise when the culture of visibility intersects with the social transformations inherent in platformisation processes.

Biographical Note

Maria Francesca Murru is Associate Professor in Sociology of Culture and Communication at the University of Bergamo. Her research interests are focused on online public spheres, digital activism and mediated civic participation. She is currently engaged in research projects dealing with conspiracy ideation, epistemic pluralism and adoption of Artificial Intelligence in newsmaking processes. Among her latest publications: (with Simone Carlo) *IA e newsmaking: un'indagine esplorativa nelle redazioni nazionali e locali italiane*, *Mediascapes Journal*; *Qanon and conspiracy theories – the Italian case*, in Eslen-Ziya, H., Giorgi, A., *Populism and Science in Europe*, Palgrave McMillan.

Marco Pedroni is an Associate Professor of Sociology of Culture and Communication at the University of Ferrara. He is the founder and director of D/Cult, a critical observatory on digital cultures. He serves as Co-Editor in Chief of the *International Journal of Fashion Studies*, published by Intellect Books. His research and publications have concentrated on cultural industries, including fashion and gambling, as well as social media influencers. Currently, he is engaged in research projects on artificial intelligence and influence culture.

Simone Tosoni is an Associate Professor of Sociology of Cultural Processes at the Faculty of Political and Social Sciences at Università Cattolica di Milano. His research focuses on digital media, science communication and misinformation, and subcultures. Among his recent publications, he has edited and contributed to the volume *Manufacturing Refused Knowledge in the Age of Epistemic Pluralism. Discourses, Imaginaries, and Practices on the Border of Science*, Palgrave 2024 (with Federico Neresini, Maria Carmela Agodi, Stefano Crabu).

Influ-activism: Outlining a New Area of Investigation Between Media Studies and Activism Research^{*}

Maria Francesca Murru^{**}
University of Bergamo

Marco Pedroni^{***}
University of Ferrara

Simone Tosoni^{****}
Università Cattolica of Milan

In recent years, the convergence of activist and influencer practices has given rise to what we term “influ-activism”. This contribution seeks to define influ-activism as a dynamic hybrid space where digital activism and influence culture intersect, creating novel dynamics and challenges for both arenas. Influ-activism encompasses the marketing strategies and aesthetics typical of influencers, now employed by activists, as well as the political stances increasingly adopted by mainstream influencers. This convergence significantly impacts the visibility, authenticity, and mobilisation potential of social causes in the digital public sphere. The article unfolds in four main sections. The first section anchors influ-activism within the distinct literatures of influence culture and digital activism, providing a genealogy of the phenomenon and developing theoretical concepts for its understanding. The second section delves into the current literature on influ-activism, exploring the blending of influencer and activist practices. The third section offers a comprehensive methodological approach for the empirical study of influ-activism, examining its communicative agents, practices, audiences, and ecosystems. Finally, the conclusion considers the broader implications of influ-activism for the digital public sphere and suggests avenues for future research. By critically examining the neoliberal and platform logics that underpin influ-activism, this essay seeks to enhance the understanding of the intricate dynamics shaping contemporary digital activism and the broader influence culture.

Keywords: influ-activism, digital activism, influence culture, neoliberal logics, platform logics

^{*} Article submitted on 01/07/2024. Article accepted on 20/12/2024. This essay is the result of collaborative work in which the authors participated with equal responsibilities. Therefore, they are listed here in alphabetical order. The authors also wish to highlight that the forced recognition of a differential in responsibility and merit in collective intellectual work – such as the imposition of a first author for a joint essay, or the selection of a principal investigator in a competitive grant – responds to neoliberal logics that ultimately define the intrinsic limits of the academic discourse. In a different discursive arena, this is precisely the matter of concern around which the essay revolves.

^{**} mariafrancesca.murru@unibg.it

^{***} pdrmc1@unife.it

^{****} simone.tosoni@unicatt.it

Introduction

As pointed out on different occasions by Thomas Poell and José van Dijck (2015; 2018), the platformisation of activist communication introduces a “constant tension between (...) techno-commercial platform strategies and activist tactics and values” (2018, p.7). Social media platforms enhance the speed and reach of alternative reporting while steering user activity through algorithmic visibility, often prioritising personalisation and the ephemerality of trending topics over sustained collective engagement. For the authors, this raises critical questions about the long-term efficacy of social media-driven activism: as a result, they challenge researchers “to develop a comprehensive approach” (p.10) in order “to trace how changing activist practices and evolving techno-commercial platform strategies mutually articulate each other” (p.11).

This articulation has recently taken on new forms with the emergence of what we term “influ-activism”, a hybrid space where the practices and aesthetics of influence culture intersect with those of digital activism (see Section 3). This convergence introduces novel dynamics, reshaping the visibility and mobilisation potential of social causes in the digital public sphere. On one side, activists increasingly adopt strategies typical of influencer marketing, engaging their audiences emotionally and establishing forms of non-reciprocal intimacy (Dean, 2023). They often commit to self-promotion centred on authenticity and, not infrequently, monetise their efforts indirectly through advertising or by promoting personal projects such as books. On the other side, mainstream commercial influencers now regularly take explicit stances on controversial public issues, such as intersectional feminism, sustainability, or disability rights. We argue that influ-activism plays a key role in shaping agendas and discourses in a growing number of discursive *arenas* – spaces in the digital public sphere where diverse social worlds converge around shared concerns (Clarke & Star’s 2007). Examples include those taking shape around issues of intersectional feminism, sex-positivity, neurodivergence, defence or contestation of science, ableism and disability, and gender-related diseases are just a few possible examples. While digital activism and influence culture have been extensively studied as separate domains, *influ-activism* remains underexplored, raising questions about its implications for the articulation of non-hegemonic discourses and its alignment with neoliberal and platform logics.

On one hand, its potential to promote non-hegemonic narratives and facilitate their mainstreaming is acknowledged. On the other, there is significant concern about how these practices of discursive production and mobilisation may be co-opted by neoliberal and platform logics, reshaping them. Exploring the forms, extent, and implications of this entanglement is therefore crucial to understanding the current dynamics of the digitalised public sphere.

To address Poell and van Dijck’s (2018, p.10) call for a “comprehensive approach” to influ-activism as an articulation of activist practices and techno-commercial platform strategies, we proceed in four steps. First, we ground influ-activism in the distinct literatures on influence culture (Section 1) and digital activism (Section 2), aiming both to outline a

genealogy of the phenomenon and to extract a constellation of concepts that may serve as a theoretical framework for the understanding of the phenomenon. In the third section, we examine the existing literature on influ-activism in order to complete this framework. Finally, we propose a comprehensive methodological approach—a full research programme—for its empirical study.

In line with Jonathan Dean (2023), the aim here is not to evaluate influ-activism against normative ideals of activism, assessing its efficacy, ideological soundness, or coherence between ideology and political praxis (or indeed activists' behaviour). Instead, it is to critically examine how neoliberal and platform logics, already embedded in contemporary influence culture, shape both the possibilities and limits of the discursive and mobilisation practices of influ-activism. This effort forms part of a broader attempt to map “the intersections of the cultural, the economic and the political to capture the specificity of [the present] (...) historical conjuncture (...)” (Dean, 2023, p.5).

1. From Influencers to Influence Culture

The term “influence” derives from the Latin *influentia*, meaning “the act of flowing.” Influencer marketing draws on the metaphor of contagion, also embedded in the medical term *influenza*, to describe strategies that spread marketing messages, driving exponential growth in exposure (Wilson, 2000). Dawkins' *The Selfish Gene* (2017 [1976]) refined the concept of viral transmission, which later informed Rushkoff's (1996) notion of ‘thought contagion’. Viral logic has since become a core strategy in commercial and technological contexts, facilitating the circulation of information and goods in capitalist economies (Parikka, 2007).

The related term “influencer” gained prominence in the 2010s, especially after Facebook (now Meta) acquired Instagram, which evolved into a key platform for image sharing and digital marketing. As noted by Leaver, Highfield, and Abidin (2020), Instagram's popularity among advertisers grew significantly, with a substantial proportion of posts being paid advertisements, leading to a flourishing and at that time informal economy of content sponsored by influencers. Reflecting on this phase, Abidin (2015) characterised influencers as ordinary internet users who amass significant followings on blogs and social media by sharing textual and visual narratives of their personal lives and lifestyles. They engage with their audience both digitally and physically, monetising their influence through advertorials, paid collaborations with brands, and event appearances. Freberg et al. (2011) characterised influencers as independent third-party endorsers who shape audience attitudes via social media platforms, while Van Dijck (2013) emphasised their extensive networks of followers and peers, which often attract offers to distribute promotional messages. These definitions converge on an understanding of influencers as key figures in digital culture and economy, leveraging their perceived authority, knowledge, and relationships to impact purchasing decisions.

While alternative perspectives, such as that of Kozinets et al. (2023), broaden the definition of influencers beyond monetisation—arguing that “an influencer is not necessarily a profit-oriented professional” (p. 11) and thereby allowing for the inclusion of social media-based activists—we contend that monetisation is a constitutive element of influencer practice. This fundamental characteristic sets influencers apart from other social media figures, such as activists, whose efforts have traditionally been driven by non-commercial goals rather than financial motives. It is for this reason that we introduce the concept of the “influ-activist”, a hybrid figure that emerges at the intersection of the analytically separate domains of influencers and activists. This theoretical category highlights a grey area that disrupts the traditional dichotomy between commercial and non-commercial roles, capturing how these distinct logics intersect and blend in the digital public sphere. To gain a comprehensive understanding of this hybrid figure, we must first adopt an operational definition of influencers, as they constitute one of the foundational components of this convergence.

Aligned with the idea that financial gain is intrinsic to the nature of influencing, this essay adopts the definition proposed by Pedroni (2023) which characterises influencers by two main attributes: the ability to attract a significant audience and, crucially, the ability to monetise their activities on digital platforms. By doing so, we intend to dismiss the initial informality of the role of the influencer and at the same time stress their key role in the commodification of relationships typical of neoliberal logics. The relationship of an influencer with their audience, and everything it entails in terms of affective regimes, trust, and mediated intimacy (although often not reciprocal), is in fact used to advertise products and services, as a crucial strategy of contemporary digital and marketing landscapes.

From its informal origins, influencer marketing has quickly evolved into a highly structured field (Pedroni, 2015), bringing forth an organised economic chain, specific professional roles, and well-established practices. However, influencing as a phenomenon extends beyond the framework of influencer marketing, characterising a much broader cultural landscape that we term “influence culture”, emerging from the intersection of digital culture and marketing practices. What we want to highlight here is the capacity of influencers, as previously defined, to shape the attitudes, behaviours, and practices of a vast audience through social media and digital platforms. Building on Ann Swidler’s (1986) perspective on culture, we define influence culture as a toolkit—a repertoire of tools, skills, abilities, practices, and strategies that individuals use to navigate everyday challenges and construct lines of action. Here, the focus shifts from internalised norms to the resources and strategies social agents deploy: these tools do not mechanically determine behaviour but offer resources from which individuals devise strategies in varied social contexts. The utilisation of these cultural tools varies depending on the circumstances and needs of the individual, with no straightforward relationship between culture and behaviour. From this perspective, individuals are not passively moulded by culture; rather, they actively employ cultural tools in flexible and creative ways.

Influencers operate within their arenas employing cultural tools derived from influence culture. They create meaning through textual and audiovisual content, with objects, brands,

and lifestyles taking central roles. This process generates a vast discursive space characterised by reciprocal competition for audience attention and, often, confrontation, struggle, and contestation (Pedroni, 2016). Within this space, behavioural and value models are not only mirrored and moulded but also evolve, transcending the influencer community to reach a broader audience. This transition underscores how these practices, values, strategies, and styles shift from digital marketing to personal branding: influence culture becomes a repertoire of taken-for-granted practices, aesthetics, and criteria of judgement. These evolve into a specific form of *cosmesis*, a term referring to the ways users construct and present their identity online. What we are specifically referring to is what Boccia Artieri et al. (2017) define as “promotional cosmesis”, consisting of a set of strategies adopted by users to enhance their online visibility and social approval. These strategies involve carefully selecting content that highlights positive qualities to create an attractive and respectable image for a wide audience. Much like influencers, users engage in self-promotion practices to gain consensus and improve their reputation within their social networks, bringing forth a broader influence culture, where practices, values, strategies, and styles transition from digital marketing to self-marketing.

2. Activism on Social Media: Counter-Publics and Political Entrepreneurship

Levine and Nierras (2007) define an activist as someone who seeks to advance substantive political or social goals through actions such as raising awareness, mobilising supporters, and organising protests. Building on this, terms such as “digital activism” (Gerbaudo, 2017) and “digital activist practices” (von Bülow et al., 2019) have emerged to describe the political use of digital media. Early research on digital activism was significantly influenced by the idea that mobilisation depends on the presence of strong publics and that it is relevant to study how digital media can enhance the willingness of potentially interested people, the framing of controversial issues, and the acquisition of visibility in the public sphere. A key concept in the field is the one developed by Charles Tilly (1978): “catnet”—a network within a category, referring to a network of people recognising themselves as part of a collective self. Tilly suggests that networks of ties alone are insufficient; they must be accompanied by self-awareness as a connected public, defined by common conditions and a distinct sense of collective solidarity.

More recent scholarship has shifted its focus to individualised forms of activism enabled by social media. Karppi (2015) highlights the dual nature of user agency within platforms, where individuals simultaneously act as agents of digital labour and objects of data extraction. This tension aligns with Finlayson’s (2022) characterisation of social media activists as “ideological entrepreneurs”, who bypass traditional political structures to cultivate audiences and promote worldviews. Analysing right-wing digital activist Paul Joseph Watson, Finlayson demonstrates how “stylised individuality” is rhetorically employed

to build affective communities through charismatic self-presentation rather than formal political programmes.

Political influencers, a distinct category within this spectrum, have been conceptualised as “networked political brokers” (Soriano & Gaw, 2021) who exploit platform affordances to advance political and monetary agendas. Rothut et al. (2023) expand on this by introducing the concept of “parasocial opinion leadership”, whereby influencers mobilise followers through sustained parasocial interactions and personal branding. This phenomenon exemplifies what Barbala (2023) terms “techno-affective agency,” where affective and relational labour facilitate the emergence of new behaviours and networks. However, Barbala’s study of feminist Instagram influencers during the #MeToo campaign identifies limitations to this agency, noting that it often privileges individual symbolic power over collective feminist goals.

These critiques resonate with concerns that influencer-driven activism embodies an “individualistic and reductive formulation of identity politics” (Dean, 2023, p.14), undermining organised struggle by framing the political as a personal endeavour. Gerbaudo (2018) links this trend to the “elective affinity” between populism and digital media, which prioritises personalised narratives and performances of intimacy. This shift mirrors changes in social protest, where Bennet and Segerberg (2013) contrast traditional, identity-based movements with decentralised, individualised contention shaped by self-expression and platform affordances.

Acknowledging the pervasive individualism of contemporary influencer activism, we draw on Kavada and Poell’s (2021) concept of “contentious publicness”, which shifts focus from stable publics to dynamic processes of public contestation. This framework examines how digital media shapes the material, spatial, and temporal configurations of public claim-making. Following Gerbaudo (2022), we further explore how influencers’ political engagement can foster “identity work”, enabling dispersed individuals to unite under collective banners that address shared grievances. By integrating these perspectives, we aim to construct a more coherent theoretical foundation for understanding the hybrid practices of influ-activism.

3. The Hybrid Logics of Influ-Activism

The distinction between influencers and activists is rooted in their historical and functional contexts. Influencers are primarily associated with the digital economy, monetisation, commercial pursuits, the commodification of audiences, and self-branding, while activists have existed long before the internet and are driven by intrinsic motivations to enact structural change. For this reason, many activists resist being labelled as influencers. For example, Scharff’s (2023) empirical research on feminist activists reveals that participants distinguish influencers as financially motivated, contrasting this with activists’ exclusive focus on political change. This dichotomy, which underlies a normative ideal of activism, is

based on a moral hierarchy, where activism is deemed more valuable than wielding influence for commercial interests. However, as clarified by Dean (2023), all these efforts in boundary work attest to the formation of a grey area where, against the backdrop of a common influence culture, the practices of influencers and activists hybridise.

3.1 A Bidirectional Movement

Bidirectional movements between commercial influencers and online activism are exemplified by influencers increasingly engaging in public debates, despite marketing norms suggesting the avoidance of divisive topics (Minero, 2020). This trend is particularly visible when specific socio-political issues, such as climate change or racial equality, gain mainstream traction (Hoppner & Vadakkepatt, 2019; Vredenburg et al., 2020). Engaging with these issues serves as an additional tactic to enhance perceptions of authenticity, yielding positive outcomes in terms of audience engagement and attitudes toward the influencer. Managerial literature highlights that influencers who align with social causes can attract collaborations with brands supporting similar values (Thomas & Fowler, 2023). As consumers increasingly expect brands to publicly endorse significant social issues, brands are progressively compelled to partner with influencers to boost the credibility of their commitment (Lou & Yuan, 2019) and to gain greater visibility (Himmelboim & Golan, 2022). In this context, Thomas and Fowler (2023) identify two types of expectations that emerge when influencers engage in activism: *citizenship behaviours*, where influencers advocate for a cause driven by personal alignment with the issue, and *direct support behaviours*, involving tangible actions such as donations or public statements. Yet, often influencers comment on causes while they are in the headlines but revert to their usual content once public attention wanes. This creates a form of intermittent activism, not exempt from accusations of opportunism and superficiality.

Conversely, activists adopt practices, aesthetics, and logics typical of commercial influencing, even if direct monetisation—framed in terms of self-financing when it occurs—appears less relevant than the accumulation of other forms of symbolic and reputational capital (as discussed below). Journalist Symeon Brown (2022) notes that modern political activists often operate similarly to private enterprises, cultivating extensive follower bases that subscribe to their personal brands. According to recent scholarship, several arenas of activism exhibit a notable convergence with influencing practices. An incomplete list includes feminism, veganism and promotion of sustainability, queer rights advocacy and social justice, and the open endorsement of specific ideologies. Novoselova and Jenson (2019), Mendes (2022), and Navarro and Villegas-Simón (2022) have for example shown how feminist influencers harness the power of social media to promote feminist causes while also engaging in monetisation strategies. These “fempreneurs” normalise and capitalise on their activism, transforming it into a viable economic pursuit. Himmelboima and Golanb (2022) and Huber et al. (2022) have instead focused on veganism advocates and eco-influencers,

showing how they blend activism with personal branding, promoting ethical consumption and environmental awareness while leveraging their platforms for financial gain. Finally, while Dean (2023) has addressed the adoption by left-wing activists of influencer strategies of self-branding, Rothut et al. (2023) have explored how conservative and right-wing influencers market not only products but also ideological beliefs, mobilising support through techniques typical of commercial influencers, such as fostering intimacy with their followers.

3.2 Convergence of Logics

To address a gap in existing sociological literature and map the grey area at the intersection of influence culture and digital activism, we propose the concept of “influ-activism”. Sporadically used in the public debate, from which we borrowed it

¹, this concept allows us to stress how the phenomenon must be read in terms of the convergence of distinct logics. By *logics*, we refer to the (largely implicit) principles and organising rules that govern the functioning of social domains. These logics determine what is considered valid, important, and legitimate within a particular context. Although they are not fully visible, their effects on all agents participating in the life of the domain are evident. For instance, the economic and artistic sectors operate under distinct principles: the economic sector is driven by the logic of profit and capital accumulation, whereas the artistic sector values symbolic recognition (Bourdieu, 1996).

In influ-activism, we observe a convergence of traditionally distinct logics. Influencers typically operate under a commercial logic, focusing on profit maximisation through follower accumulation and legitimising advertising as a core part of their social media narrative. Conversely, activists often adhere to a logic of autonomy and independence from commercial pressures, akin to the ‘art for art’s sake’ ethos, where art stands, of course, for the purity of socio-political causes. Our theoretical proposition is that these logics are converging into the hybrid space of influ-activism, where influencers incorporate social causes to enhance their authenticity and engagement, while activists adopt *capitalisation practices* typical of influencers.

Here, capitalisation is understood in a broader sense than mere monetisation, encompassing the accumulation of other forms of capital alongside economic capital. Capital, in this context, must be conceived as a form of currency, representing resources and assets that individuals and groups possess and can exchange for social power and influence. These include economic capital (financial assets), cultural capital (education, skills, cultural knowledge), social capital (networks, relationships), and symbolic capital (prestige, recognition, reputation) (Bourdieu, 1986). Each form of capital plays a crucial role in determining an individual’s position and trajectory within the social hierarchy of an arena within the digital media ecosystem. In this sense, engaging in sponsorship does not appear to be a reliable criterion (or at least not the only or the most significant one) for re-establishing boundaries between activists and influencers, particularly because the field of

influ-activism is rich in strategies for translating one type of capital into another. An example of this is the publication and promotion of books, which are often quite successful in terms of sales. Here, symbolic and reputational capital is transformed into economic capital.

3.3 Neoliberal and Platform Logics

While each situated arena may have its specific ways to articulate activist and influencer logics, and therefore specific forms of capitalisation, they are all conditioned by broader logics that operate across arenas. These logics depend on the development of influ-activism within a neoliberal context and on the characteristics of digital platforms that enable both influencing and online activism.

Neoliberal logics encompass a set of principles and practices that emphasise the primacy of the free market, promote privatisation, deregulation, and a reduction in state intervention in economic affairs. According to Foucault, neoliberalism is a form of governmental rationality that permeates social institutions, with the neoliberal subject viewed as an entrepreneur of the self, continually engaged in self-monitoring and optimisation (Foucault, 2008). While a comprehensive discussion of neoliberalism is beyond the scope of this essay, we highlight two neoliberal logics as crucial to the development of influ-activism.

Firstly, *commodification*, which encompasses both monetisation and capitalisation. Neoliberalism encourages the commodification of various aspects of social life, turning public goods and essential services into market commodities. In the domain of social media, influencers engage in self-commodification, transforming their personal lives and relationships into marketable content or into mechanisms of capitalisation (Duffy, 2017; Hearn, 2008). They also commodify their followers, whose numbers determine the value of sponsored posts and stories. This aligns with Foucault's (2008) notion of biopolitics, where individuals are treated as resources to be optimised.

Secondly, *individualism*. Neoliberal ethics champion the idea that individuals are solely responsible for their success or failure, often overlooking existing social structures and inequalities as well as the value of collectives in generating communal capital. This logic underpins influencers' self-definition as digital entrepreneurs, emphasising self-branding and personal responsibility. The digital economy urges all digital workers, including activists, to engage in self-branding, producing neoliberal subjectivities (Scharff, 2023). The "girl boss" image, embodying self-reliance and empowerment through self-branding, is particularly resonant with neoliberal individualism (Banet-Weiser, 2021). Similarly, socio-political causes are increasingly promoted online by individuals rather than collectives, including a new generation of content creators who base their editorial plans on a controversial cause. For example, in the Italian context, the Instagram profile of the movement *Non una di meno* counts around one half the followers (170,000 as of July 2024) compared to the most prominent feminist influ-activists. Moreover, while influ-activists often form clusters coordinating their activities and endorsing and promoting each other, they

rarely renounce personal visibility to engage in common social media communication projects.

Regarding platform logics, in this context we will mention just four of them:

(1) *Competition* for attention and maximisation of visibility, whose related strategies include leveraging social media algorithms, collaborating with other influencers, participating in public events, and creating viral content. Metrics serve as key success measures, with influencers constantly innovating to build larger, more engaged audiences (Marwick, 2013);

(2) *Engagement*, which is crucial for building mediated relationships and strengthening social influence. Related strategies include responding to comments, posing questions, launching contests, and using stories and live sessions to interact in real time, thereby fostering an active community;

(3) *Self-branding*, where a strong personal brand reflecting influencers' unique values, style, and identity is of key relevance for accumulating symbolic capital. Related strategies include maintaining consistent imagery across all channels used, curating social media aesthetics, and establishing a distinctive tone of voice;

(4) Finally, *authenticity*, epitomising the complex interplay between perceived genuineness and strategic commodification (Peterson, 1979; McQuarrie et al., 2013). The commodification of authenticity, a process dating back to critiques of consumerism in the 1960s (Boltanski and Chiapello, 1999), is evident in the immaterial and promotional labour of social media practitioners (Rocamora, 2018). Scholars have highlighted the paradoxical nature of authenticity within these promotional contexts through terms like 'staged authenticity' (Pooley, 2010) and 'contrived authenticity' (Abidin, 2016). In contrast to uncritically enthusiastic depictions found in business and influencer marketing manuals (e.g. Backaler, 2018), a critical sociological understanding frames authenticity as a potent marketing narrative (Guignon, 2004; Gilmore and Pine, 2007) based on socially constructed ideals more than on subjects' inner qualities. This perspective emphasises that authenticity relies on a repertoire of characters, images, practices, and metaphors that collectively articulate genuineness, spontaneity, originality, and often an anti-establishment ethos. Such a constructivist view shifts our focus from authenticity as an attribute to authenticity as work: authenticity is not simply claimed but actively constructed and maintained by various social actors—including companies, influencers, and audiences—as a criterion for acquiring or conferring legitimacy and trust within the digital media ecosystem.

Neoliberal logics, with their emphasis on commodification and individualism, align seamlessly with the operational logics of digital platforms, which prioritise visibility, engagement, self-branding, and authenticity. Self-commodification and the entrepreneurial self find fertile ground in the digital ecosystem, where metrics of visibility and engagement are paramount. Platform logics reinforce the neoliberal subjectivity of constant self-optimisation, creating a feedback loop that perpetuates these principles. Authenticity is continuously performed and recalibrated in this context, often balancing between genuine engagement and commercial interests. While each discursive arena may have its own ways of articulating neoliberal and platform logics, this interaction invariably defines the conditions

of possibility and the limits of influ-activism's discursive production and mobilisation practices.

4. Inlu-activism: Proposing a Research Map

The constellation of concepts introduced in the previous three sections – such as influence culture, discursive arenas, “contentious publicness” (Kavada & Poell 2021), and influ-activism logics (including both the general logics characteristic of the phenomenon and local adaptations to specific arenas)—along with notions like authenticity as work, monetisation and capitalisation, and the various forms of capital and strategies for their mutual translation, constitutes a foundational theoretical framework for understanding the phenomenon of influ-activism.

The concrete exploration of the phenomenon, however, remains an empirical issue, and a rather urgent one. Currently, empirical studies on influ-activism are not only quite sporadic, but they also present some limitations for those seeking a sociological understanding of the phenomenon: a significant part of them is predominantly managerial in nature, and thus quite strictly oriented towards identifying technicalities for the optimisation of performances (as Thomas & Fowler 2023). Sociological inquiries, on the other hand, by and large focus on the specificities of single arenas, and not infrequently on single aspects of the phenomenon (as the studies on feminist influ-activists like Scharff (2024) and Caldeira & Machado (2023), concerned with issues of self-labelling and of neoliberal bending of feminist practices, respectively). This excessive fragmentation of the emerging field of study could hinder a more general understanding of the phenomenon.

Drawing on literature on influ-activism, influencing, and social media activism, it is possible to sketch a map that could guide, or at least connect, empirical efforts to understand the phenomenon. In our view, it should facilitate and encourage the comparison of studies that focus on different arenas. This map (Fig. 1) emerges as organised around four main areas of research, often overlapping: (1) influ-activists as communicative agents; (2) practices and discourses of influ-activists; (3) audiences and publics of influ-activism; and (4) ecosystems of influ-activism.

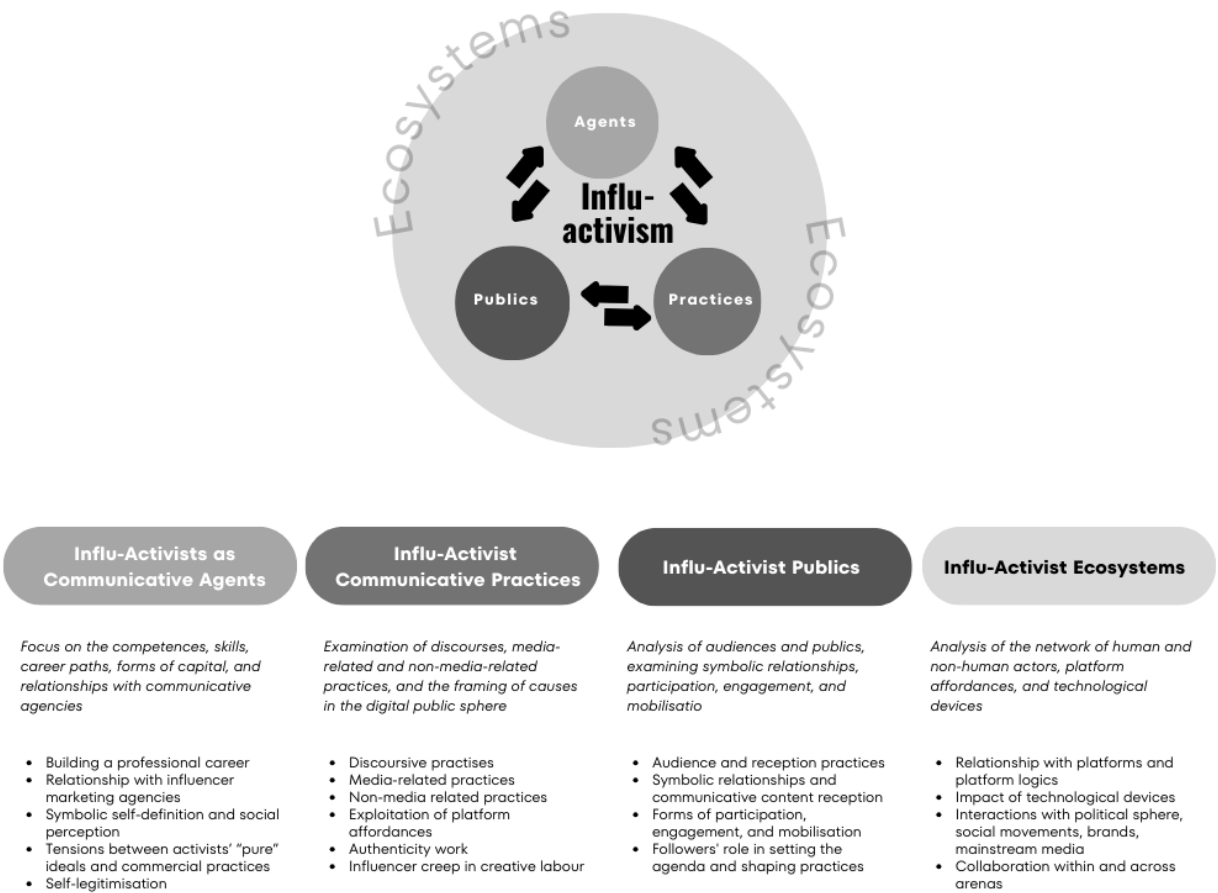


Fig. 1: A Map of Influ-Activism Research Areas

1) The first point focuses on influ-activists as social agents investing on self-branding. In dialogue with the sociology of professions, this includes examining their professional careers and exploring their competencies, skills, career paths, and forms of compensation in terms of various types of capital, as well as their relationship with major influencer marketing agencies, thus further integrating these figures into institutionalised market dynamics. A key theme is the progressive professionalisation of influencers, which also impacts influ-activists, as evidenced by the increasingly frequent appearance on the market of educational programs, even at the university level, that aim to introduce students to the profession, despite its lack of formal regulation. Finally, the interplay between influ-activists' symbolic self-definition and the way they are socially perceived falls under this first point and the next point of our map. This dynamic is evident in the resistance of influ-activists in defining themselves as such. This refusal often stems from the associations of the term "influencer" with commercialisation or superficiality, which many traditional activists perceive as incompatible with their advocacy work. The tension between how influ-activists perceive themselves and how they are perceived by others drives influ-activists to deploy various strategies aimed at establishing credibility and legitimacy. These

include cosmesis, authenticity work, and rhetorical strategies of self-legitimation and accreditation, as explored in Scharff (2024) and Dean (2024).

- 2) *Influ-activist communication and practices*. This second point focuses on influ-activist discursive practices, and other media-related as well as non-media-related practices. Most of the studies that fall under this second point of the map adopt critical discourse and visual analysis to scrutinise how influ-activists frame the causes they promote in the digital public sphere. These studies largely warn against oversimplifying these causes through platform affordances and logics, which would ultimately undermine the social change promoted by influ-activists. For example, Caldeira and Machado's study of Portuguese feminist influ-activists (2023) highlights the "inevitable tensions between feminist ideals that seek to address intersectional and systemic gender inequalities, and feminist practices that are constrained by logics of popularity, visibility, and commercial success" (p.165), and how these tensions favour "individualised feminist expressions centred on self-improvement and commercial consumption" (p. 165). Regarding practices, an illuminating example is provided by Bishop's (2023) inquiry into the convergence between the logics of influencing and those of the art world, in a process closely resembling that of influ-activism. The author has coined the term "influencer creep" to refer to "key social and cultural practices" (p.2) originating from influencers within creative labour, which have "three key tenets – self-branding, optimisation and a performance of authenticity" (ibid.).
- 3) *Influ-activist publics*. The third point shifts the focus to the audiences and publics of influ-activists, analysing them from a twofold perspective. The first perspective draws on the long tradition of audience and reception studies to address the meanings that followers attribute to their symbolic relationship with influ-activists. This includes how the communicative content produced by influ-activists is received, interpreted, appropriated, and incorporated into followers' daily lives, and within the structured worlds they participate in (for example, movements or collectives). It also examines the forms of participation, engagement and mobilisation elicited by these symbolic relationships and communicative output. The second perspective, conversely, concentrates on followers' engagement with influ-activists. As clarified by Arnesson (2023), "the distinction between audience and public is becoming increasingly blurred (...). An influencer's accumulation of followers is both an audience commodity to be sold to advertisers and a public involved in participatory practices that can both praise and criticise their work" (p. 541). In this sense, it is crucial to take into consideration the role of followers in setting the agenda and shaping influ-activists' practices and discourses.
- 4) *Influ-activist ecosystems*. The concluding point centres attention on the ecosystemic dimension, specifically on the network of human and non-human actors that enables influ-activists to emerge, consolidate their presence, deploy their narratives, and perform their practices. This involves, on one hand, their relationship with the affordances of platforms and the articulation of platform logics they enact with their narratives and practices. It also includes technological devices, such as

smartphones, which affect the speed of content production and consumption. On the other hand, it includes the interactions of influ-activists with a heterogeneous variety of actors, including the political sphere, social movements, brands, and mainstream media, as well as broader clusters of influ-activists who collaborate either within one arena or across multiple arenas. Examples of collaboration include mutual endorsement, amplifying each other's contents, or campaigning for specific objectives. An example of the attention to ecosystems is Sykes and Hopner's (2024) study of Tradwives, online female influ-activists who promote traditional lifestyles and right-wing political values. This insightful study describes, among other things, how the communicative projects of these influencers often unfold across multiple platforms, including fringe ones, and how the interconnection of the most radical of these projects to alt-right online spaces—for instance, via reposts—can funnel followers into extreme-right echo chambers, as extensively described by literature on radicalisation.

The distinctions between these four points are not clear-cut, nor should they be conceived as mutually exclusive in informing empirical research. The same illustrative examples used to clarify our four *foci* often intersect multiple points in various combinations.

Conclusions

This article has sought to propose a comprehensive framework for understanding the emerging phenomenon of influ-activism. To this end, we outlined a preliminary genealogy of the phenomenon, introduced a constellation of theoretical concepts for its interpretation, and provided a guiding map for empirical research. These tools appear sufficiently adaptable to address a wide range of interests and research questions pertaining to influ-activism. Our specific interest in this topic stems from the growing visibility and pervasiveness of influ-activism within the digital public sphere. In particular, we are intrigued by the reach of anti-hegemonic and openly critical discourses on neoliberal capitalism, which use social media—one of the key infrastructures of the neoliberal order—as their platform for dissemination. As Boltanski and Chiapello (1999) have long argued, the new spirit of capitalism entails the commodification of the very content of protests against it. What concerns us is that these anti-hegemonic discourses, often radical in scope, are produced, distributed, valorised, and consumed in ways deeply infused with neoliberal logics. Conversely, we are less troubled by the simplification of anti-hegemonic discourses, a phenomenon denounced by several authors who have studied social media activism and influ-activism. After all, it is not uncommon for intellectual and political formation to follow oblique paths, frequently deviating far from their starting points.

It remains to be seen whether influ-activism is just one of the latest chapters in this ongoing process, or if it represents a qualitative leap, with neoliberalism infusing the very practices of producing discourses of opposition to its hegemonic order with its own logics. Precisely

because we recognise the absence of an 'outside' from which to critique this order, we find it necessary to abandon any normative ideals in addressing the phenomenon. Instead, we aim to focus on its underlying conditions of possibility for generating practices and discourses, in search of what cannot be said, shown, or ultimately incorporated and lived. In this light, the questions raised here are but a starting point, inviting ongoing dialogue and critical inquiry into the future of digital activism in its controversial marriage with influence culture.

Biographical Note

Maria Francesca Murru is Associate Professor in Sociology of Culture and Communication at the University of Bergamo. Her research interests are focused on online public spheres, digital activism and mediated civic participation. She is currently engaged in research projects dealing with conspiracy ideation, epistemic pluralism and adoption of Artificial Intelligence in newsmaking processes. Among her latest publications: (with Simone Carlo) *IA e newsmaking: un'indagine esplorativa nelle redazioni nazionali e locali italiane*, *Mediascapes Journal*; *Qanon and conspiracy theories – the Italian case*, in Eslen-Ziya, H., Giorgi, A., *Populism and Science in Europe*, Palgrave McMillan.

Marco Pedroni is an Associate Professor of Sociology of Culture and Communication at the University of Ferrara. He is the founder and director of D/Cult, a critical observatory on digital cultures. He serves as Co-Editor in Chief of the *International Journal of Fashion Studies*, published by Intellect Books. His research and publications have concentrated on cultural industries, including fashion and gambling, as well as social media influencers. Currently, he is engaged in research projects on artificial intelligence and influence culture.

Simone Tosoni is an Associate Professor of Sociology of Cultural Processes at the Faculty of Political and Social Sciences at Università Cattolica di Milano. His research focuses on digital media, science communication and misinformation, and subcultures. Among his recent publications, he has edited and contributed to the volume *Manufacturing Refused Knowledge in the Age of Epistemic Pluralism. Discourses, Imaginaries, and Practices on the Border of Science*, Palgrave 2024 (with Federico Neresini, Maria Carmela Agodi, Stefano Crabu).

References

- Abidin, C. (2015). Communicative ♥ intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, (8). [doi:10.5399/uo/ada](https://doi.org/10.5399/uo/ada)
- Abidin, C. (2016). 'Aren't these just young, rich women doing vain things online?': influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17. [doi:10.1177/2056305116641342](https://doi.org/10.1177/2056305116641342)
- Arnesson, J. (2023). Influencers as ideological intermediaries: Promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. *Media, Culture & Society*, 45(3), 528–544. [doi:10.1177/01634437221117505](https://doi.org/10.1177/01634437221117505)
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Palgrave Macmillan.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. In: *Authentic™*. New York University Press.
- Barbala, A. M. (2024). Reassembling #MeToo: Tracing the techno-affective agency of the feminist Instagram influencer. *Convergence*, 30(3), 992–1007. [doi:10.1177/13548565231191261](https://doi.org/10.1177/13548565231191261)
- Banet-Weiser, S. (2021). Gender, social media, and the labor of authenticity. *American Quarterly*, 73(1), 141–144. [doi:10.1353/aq.2021.0008](https://doi.org/10.1353/aq.2021.0008)
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge University Press.
- Bishop, S. (2023). Influencer creep: How artists strategically navigate the platformisation of art worlds. *New Media & Society*. [doi:10.1177/14614448231206090](https://doi.org/10.1177/14614448231206090)
- Boltanski, L., & Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Gallimard.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (1996). *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Stanford University Press.
- boyd, d. (2011). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *Networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). Routledge.
- Brown, S. (2022). *Get Rich or Lie Trying: Ambition and Deceit in the New Influencer Economy*. London: Atlantic Books.
- Bruns, A. & Highfield, T. (2016). Is Habermas on Twitter? Social media and the public sphere. In G. Enli, A. Bruns, A. O. Larsson, E. Skogerbo, & C. Christensen (Eds.), *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 56–73). Routledge.
- Caldeira S. P. & Machadoc, A. F. (2023). "Hello My Lovelies!" Conflicted Feminisms and the Neoliberalisation of Portuguese Activist Infuencer Practices. In T. Krijnen, P. Nixon, M. Ravenscroft & C. M. Scarcelli (Eds.), *Identities and Intimacies on Social Media Transnational Perspectives* (pp. 153–168). Routledge.

- Clarke, A., & Star, S. L. (2007). The Social Worlds Framework: A Theory/Methods Package. In E. J. Hackett, O. Amsteramska, M. E. Lynch, & J. Wajcman (Eds.), *The handbook of science and technology studies* (pp. 113–138). MIT Press.
- Dawkins, R. (2017 [1976]). *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press.
- Dean, J. (2023). From solidarity to self-promotion? Neoliberalism and left politics in the age of the social media influencer. *Capital & Class*.
[doi:10.1177/03098168231199907](https://doi.org/10.1177/03098168231199907)
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Finlayson, A. (2022). YouTube and political ideologies: Technology, populism and rhetorical form. *Political Studies*, 70(1), 62–80. [doi:10.1177/0032321720934630](https://doi.org/10.1177/0032321720934630)
- Foucault, M. (2008). *The birth of biopolitics: lectures at the Collège de France, 1978–1979*. Springer.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, (25/26), 56–80. [doi:10.2307/466240](https://doi.org/10.2307/466240)
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. [doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001)
- Gerbaudo, P. (2017). *The mask and the flag: Populism, citizenism and global protest*. New York, NY: Oxford University Press.
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: An elective affinity?. *Media, Culture & Society*, 40(5), 745–753. [doi:10.1177/0163443718772192](https://doi.org/10.1177/0163443718772192)
- Gerbaudo, P. (2024). From individual affectedness to collective identity: personal testimony campaigns on social media and the logic of collection. *New Media & Society*, 26(8), 4904–4921. [doi:10.1177/14614448221128523](https://doi.org/10.1177/14614448221128523)
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business Press.
- Guignon, C. (2004). *On Being Authentic*. Routledge.
- Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden: Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197–217.
[doi:10.1177/1469540508090086](https://doi.org/10.1177/1469540508090086)
- Himmelboim, I., & Golan, G. J. (2022). A Social Network Approach to Social Media Influencers on Instagram: The Strength of Being a Nano-Influencer in Cause Communities. *Journal of Interactive Advertising*.
[doi:10.1080/15252019.2022.2139653](https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2139653)
- Hoppner, J. J., & Vadakkepatt, G. G. (2019). Examining moral authority in the marketplace: A conceptualization and framework. *Journal of Business Research*, 95, 417–427.
[doi:10.1016/j.ibusres.2018.07.050](https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2018.07.050)
- Huber, B., Lepenies, R., Quesada Baena, L., & Allgaier, J. (2022). Beyond Individualized Responsibility Attributions? How Eco Influencers Communicate Sustainability on TikTok. *Environmental Communication*.
[doi:10.1080/17524032.2022.2131868](https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2131868)

- Jackson, S. J., & Foucault Welles, B. F. (2016). #Ferguson is everywhere: Initiators in emerging counterpublic networks. *Information, Communication & Society*, 19(3), 397–418. [doi:10.1080/1369118x.2015.1106571](https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1106571)
- Karppi, T. (2015). Happy accidents: Facebook and the value of affect. In K. Hillis, S. Paasonen, & M. Petit (Eds.), *Networked Affect* (pp. 221–234). London: Massachusetts Institute of Technology.
- Kavada, A., & Poell, T. (2021). From Counterpublics to contentious publicness. *Communication Theory*, 31(2), 190–208. [doi:10.1093/ct/qtaa025](https://doi.org/10.1093/ct/qtaa025)
- Kozinets, R., Gambetti, R., & Gretzel, U. (2023). *Influencers and Creators: Business, Culture and Practice*. London: Sage.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. [doi:10.1080/15252019.2018.1533501](https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501)
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. [doi:10.1086/669042](https://doi.org/10.1086/669042)
- Mendes, K. (2021). Fempreneurs and Digital Feminist Publishing. *Women: A Cultural Review*, 32(3–4), 410–433. [doi:10.1080/09574042.2021.1973734](https://doi.org/10.1080/09574042.2021.1973734)
- Minero, S. (2020). The influencer evolution. *Adweek*, 61(23), 10.
- Navarro, C., & Villegas-Simón, I. (2022). Feminist Discourses of Spanish Digital Influencers: An Analysis of Their Activity on Social Media. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 8, 201–214. [doi:10.7203/drdcd.v1i8.223](https://doi.org/10.7203/drdcd.v1i8.223)
- Novoselova, V., & Jenson, J. (2019). Authorship and Professional Digital Presence in Feminist Blogs. *Feminist Media Studies*, 19(2), 257–272. [doi:10.1080/14680777.2018.1436083](https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1436083)
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology and politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Parikka, J. (2007). *Digital Contagions: A Media Archaeology of Computer Viruses*. Bern: Peter Lang.
- Pedroni, M. (2015). Stumbling on the Heels of My Blog: Career, Forms of Capital, and Strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 19(2), 179–199. [doi:10.2752/175174115x14168357992355](https://doi.org/10.2752/175174115x14168357992355)
- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*, 5(1), 103–121. [doi:10.1386/ffc.5.1.103_1](https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1)
- Pedroni, M. (2023). Two decades of fashion blogging and influencing: A critical overview. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 27(2), 237–268. [doi:10.1080/1362704x.2021.2017213](https://doi.org/10.1080/1362704x.2021.2017213)

- Peterson, R. A. (1979). *Creating country music: Fabricating authenticity*. University of Chicago Press.
- Poell, T., & van Dijck, J. (2015). Social Media and Activist Communication. In C. Atton (Ed.), *The Routledge Companion to Alternative and Community Media* (pp. 527–537). Routledge.
- Poell, T., & van Dijck, J. (2018). Social media and new protest movements. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The Sage Handbook of Social Media* (pp. 546–561). Sage, London.
- Pooley, J. (2010). The consuming self from flappers to facebook. In M. Aronczyk & D. Powers (Eds.), *Blowing up the brand: Critical perspectives on promotional culture* (pp. 71–89). Peter Lang, Bern.
- Rambukkana, N. (2015). *Hashtag publics: The power and politics of discursive networks*. New York: Peter Lang.
- Rocamora, A. (2018). The Labour of Fashion Blogging. In L. Armstrong & F. McDowell (Eds.), *Fashioning Professionals: Identity and Representation at Work in the Creative Industries* (pp. 65–82). Bloomsbury, London.
- Rothut, S., Schulze, H., Hohner, J., & Rieger, D. (2023). Ambassadors of ideology: A conceptualization and computational investigation of far-right influencers, their networking structures and communication practices. *New Media & Society*, 1–28. [doi:10.1177/14614448231164409](https://doi.org/10.1177/14614448231164409)
- Rushkoff, D. (1996). *Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture*. New York, NY: Ballantine Books.
- Scharff, C. (2024). Are we all influencers now? Feminist activists discuss the distinction between being an activist and an influencer. *Feminist Theory*, 25(3), 454–470. [doi:10.1177/14647001231201062](https://doi.org/10.1177/14647001231201062)
- Soriano, C. R. R., & Gaw, F. (2022). Platforms, alternative influence, and networked political brokerage on YouTube. *Convergence*, 28(3), 781–803. [doi:10.1177/13548565211029769](https://doi.org/10.1177/13548565211029769)
- Swidler, A. (1986). Culture in action: Symbols and strategies. *American Sociological Review*, 51(2), 273–286. [doi:10.2307/2095521](https://doi.org/10.2307/2095521)
- Sykes, S., & Hopner, V. (2024). Tradwives: Right-Wing Social Media Influencers. *Journal of Contemporary Ethnography*. [doi:10.1177/08912416241246273](https://doi.org/10.1177/08912416241246273)
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2023). Examining the outcomes of influencer activism. *Journal of Business Research*, 154, 113336. [doi:10.1016/j.jbusres.2022.113336](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113336)
- Tilly, C. (1978). *From Mobilization to Revolution*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- von Bülow, M., Vilaça, L., & Abelin, P. H. (2018). Varieties of digital activist practices: students and mobilization in Chile. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1770–1788. [doi:10.1080/1369118x.2018.1451550](https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1451550)

- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. [doi:10.1177/0743915620947359](https://doi.org/10.1177/0743915620947359)
- Wilson, R. (2000). The Six Simple Principles of Viral Marketing. *Web Marketing Today*, 79(1). <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles>

Notes

¹ For the Italian context it is the case of social media analyst and content creator Serena Doe (Serena Mazzini) who has devoted critical attention to the phenomenon through her Instagram profile. See [instagram.com/serenadoe](https://www.instagram.com/serenadoe) ____/

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

Fabio Ciammella**
Sapienza Università di Roma

Giovanni Ciofalo***
Sapienza Università di Roma

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

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

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

** fabio.ciammella@uniroma1.it

*** giovanni.ciofalo@uniroma1.it

Influencer e attivismo nella prospettiva della media ecology

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

L'influ-activism tra transmedialità e content creation

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Gli influencer content creator e la campagna “#luchallacittà”

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

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

Il punto di innesco consiste in un'azione di *guerrilla art* urbana, in cui vengono proiettati fasci di luce con la scritta “vendesì” su alcuni palazzi e monumenti di Roma (come ad esempio il Pantheon, il Colosseo, la Piramide Cestia). A seguire viene lanciata una campagna di raccolta fondi, sostenuta da molteplici iniziative², che, al di là del loro svolgimento on o off line, vengono comunque condivise sugli account di social media di Lucha Y Siesta.

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

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

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

Ai fini dell'analisi, in relazione alla challenge, abbiamo selezionato i primi dieci post con la maggior percentuale di engagement rate³ nell'arco di un periodo di tempo pari a tre mesi a partire dal lancio iniziale, come riportato nella tabella sottostante. Per garantire la privacy, gli account sono stati resi anonimi, ma è stato indicato il numero di follower su Instagram⁴, la piattaforma dove si è svolta, appunto, la challenge. I 10 creator sono tutti disegnatori e autori professionisti del mondo del fumetto.

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

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

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

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

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

Conclusioni

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

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

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

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

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

Nota biografica

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

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

Bibliografia

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

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

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

Note

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

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

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

⁴ Il numero dei follower riportato è aggiornato al 2024.

#travelforall: Influencer culture, digital activism and marginalized identities*

Manuela Farinosi**

Università degli Studi di Udine

Filippo Trevisan***

School of Communication, American University, Washington, D.C., USA

Università Telematica degli Studi IUL, Firenze

This paper explores the nexus of influencer culture, marginalized identities, and social change advocacy through a case study of disabled Instagram influencers. Influencers are increasingly engaging with social and political issues and, at the same time, advocacy organizations and institutions – from startup PR agencies to governments – are courting them to reach new audiences. While marketing scholars have extensively researched the economic relevance of influencers, their potential role as advocates is relatively underexplored. To address this gap, this study analyzed six months of content from eight disabled Instagram influencers focused on travel. Travel, a commercially relevant topic, intersects with several disability rights issues. The apparent contrast between disability as a historically stigmatized identity and the expectations of social media culture provides an opportunity to investigate these phenomena alongside marginalization. Building on the situational theory of publics, we examined self-representations of disability, their relationship with hegemonic narratives, the relationship between market-oriented and issue-oriented content, how these influencers address brands, organizations, and online publics, and whether they nudge them toward action. Results show a marked prominence of disability-related content and a frequent engagement with disability advocacy themes. However, advocacy content tends to be kept separate from commercial content and is presented from a personal perspective without appeals to participate in action, with a tone that contrasts with the grievance framework typically used in disability rights activism. As such, innovative forms of advocacy are emerging that prioritize lived experiences as positive and ‘authentic’ – in contrast with dominant disability narratives – but are also limited to the individual level without explicit or implied links to collective mobilization. This highlights the potential and limitations of social media influencers as advocates, suggesting that this phenomenon ought to connect to other activation processes and organized activism to move beyond mere awareness-raising.

Keywords: influencers, advocacy, activism, disability, social change

* Article submitted on 01/07/2024. Article accepted on 23/11/2024.

** manuela.farinosi@uniud.it

*** trevisan@american.edu

Introduction

So far, social media influencers have been understood mainly as a marketing phenomenon. Yet, in recent years they also increasingly engaged with important social issues (Wellman et al., 2020). Recognizing the potential relevance of these figures, especially among young people, advocacy organizations and political institutions are now courting influencers to harness their visibility and loyal following to reach new audiences. Illustrative examples include, at one end of the spectrum, events and briefings for TikTok influencers held at the White House (Sprunt, 2022) and, at the other end, the work of innovative PR agencies and startups that connect influencers with advocacy organizations. For influencers, this blurring of the lines between their commercial work and social and political advocacy has vast potential but is also fraught with risk and limitations. This increases the urgency of better understanding these trends beyond the false dichotomy between “public relations” and “activism” that has long hindered a more rounded cross-disciplinary examination of these phenomena (Jelen et al., 2024).

Online influencing is simultaneously tied to both the underlying logics of social media platforms and cultural values and expectations, both of which affect the practices and strategies of online content creators. As Cotter (2019) noted, influencers need to play the “visibility game” and seek to exploit social media algorithms by constantly coming up with ways to increase user engagement with their content. To do this, influencers generally seek to project a positive, attractive, and distinctive image, while also appearing trustworthy, knowledgeable, and “authentic” (Duffy & Wissinger, 2017). This not only clashes with the emotional labor that characterizes influencing work and personal storytelling more broadly, but it also creates specific tensions for influencers who may be interested in advancing social and political causes, given that such content may alienate and drive away some followers. A useful analogy here is with celebrities “who are willing to risk or compromise their image” but “may find that their audiences are not” (Meyer & Gamson, 1995, p. 201). This tension is even more relevant for influencers from marginalized groups who, through social media platforms, are afforded opportunities to project more authentic representations but at the same time need to contrast pervasive stereotypical narratives and assert identities that have historically been stigmatized (e.g. Farinosi, 2023).

Among these, an especially relevant group are people with disabilities - roughly 20% of the global population (WHO, 2011) - who have long been associated with disempowering stereotypes in both news and popular media (Haller, 2010). As alternative representations of disability based on lived experience have emerged and become popularized in recent years through the work of disabled artists, journalists, and other media-makers (Trevisan, 2020), social media influencing represents an important new vehicle for this type of change. In contrast with traditional celebrities with disabilities who often preferred to hide their impairments to avoid being stereotyped (Howe & Parker, 2012), the expectation of authenticity that characterizes social media influencing could incentivize disabled content creators to be more open about this aspect of their lives. The popular press has dedicated a growing amount of space to the emergence of disabled influencers in recent years; yet,

this phenomenon remains comparatively underexplored in scholarly literature. The limited work published in this area so far has focused on fashion and beauty influencers, noting how their self-representations seek to eschew reductive tropes and project an idea of complex personhood (Bonilla-del-Rio et al., 2022; Södergren & Vallström, 2022; Trevisan & Farinosi, 2024). This, however, barely scratches the surface of the relationship between social media influencing and disability advocacy.

In light of this, this study investigates the nexus of influencer culture, digital activism, and marginalized identities through the phenomenon of disabled travel influencers, whose work constitutes an especially relevant case study. This is because accessible travel is a growing market that intersects with a range of issues such as accessible transportation, built environment design, inclusive hospitality, and so on that have long been central to the disability rights movement. Given the impact of accessible environments and services on disabled people's inclusion in all aspects of society, these issues continue to be at the top of the agenda for disability rights activists in virtually all countries, with significant recent successes such as new rules from the U.S. Biden administration to hold airlines responsible for damage to wheelchairs and other mobility aids. Thus, travel influencing and disability rights advocacy have the potential to intersect in significant ways that make this a very relevant case study. Furthermore, the complex relationship between disability on one side, and social media visibility on the other adds another layer of complexity that provides an opportunity to examine the intersection of influencer culture, activism, and historically marginalized identities.

A useful framework for capturing, examining, and interpreting the relationship between social media influencing and disability rights advocacy beyond the initial studies outlined above is the situational theory of publics. First outlined by Grunig (1997), this theory has played an important role in studies of issue-centered advocacy and posits that people can be divided into different types of "publics" depending on four key criteria including: their awareness of a given issue; their level of involvement with said issue; their perception of potential self-efficacy; and their understanding of the constraints that limit self-efficacy. Thus, organizations and individual advocates seeking to reach and activate people around specific issues can benefit from recognizing latent (low awareness, high constraints), aware (high awareness, high constraints), and active (high awareness, high involvement) publics (Aldoory & Grunig, 2012). Consequently, the communication strategies of advocates can be classified according to whether they seek to inform and raise awareness, counter the perception of constraints, or increase self-efficacy and active participation to advocacy efforts among online publics. Applying this framework to the case of disabled travel influencers helps understand how they navigate the blurred line between influencing on one side and advocacy and activism on the other.

Research questions and methods

To address the gaps outlined above, this study addresses four main questions, including:

1. How do disabled travel influencers represent themselves on Instagram and how, if at all, does this content seek to counter hegemonic and stereotypical disability representations?
2. What are the main themes and messages they communicate and to what extent, if at all, do they intersect with disability rights themes?
3. What is the balance between commercial (market-oriented) information and activist (issue-oriented) information? More generally, what kind of relationship do they have with commercial companies on one side, and disability rights networks and organizations on the other?
4. How, if at all, do they seek to build community and activate online publics?

Instagram was selected because of its centrality to influencer work, which allows them to share both promotional content and snippets of their daily lives, seeking to establish a personal connection with followers. Furthermore, Instagram also enables the extraction and analysis of both visual and text-based content that complement each other, providing a more rounded view of influencers' work. To identify influencers who posted about traveling with disabilities we searched Instagram for content that included #disabledtravel, a popular hashtag (N=35.2k at the time of our study) that summarizes effectively the central theme of our analysis. Through this search, we identified approximately one hundred public accounts of content creators focused primarily on traveling with disabilities, which we then reviewed for several selection criteria were applied.

First, given the importance of visual elements, we focused on influencers with mobility impairments who have visible disabilities. Second, we considered those with a profile explicitly centered on travel, excluding those who touched on travel occasionally and posted primarily on other themes (e.g. fashion). Given the lack of previous work on this topic, we cast a wide net by focusing on influencers that post in English and address global audiences. This also enabled us to capture issues related to international travel, rather than focusing on any one specific country in this initial analysis. In follow up work, it would be interesting to explore influencers that operate in different languages and specific countries with a view to examine the relationship between these emerging phenomenon and local cultures. For consistency, we also prioritized individual influencers over couples, families, associations, and companies, focusing on "endogenous" influencers (Bennato, 2022), meaning those who became known through social media first. From the resulting shortlist of 23 travel content creators with disabilities, we then selected all those with at least 2,000 followers for in-depth analysis. This included eight influencers in total, six women and two men, all located in Western countries (Table 1). According to Ruiz-Gomez's (2019) classification by number of followers, one of them is a macro-influencer and the other seven are micro-influencers. For five these, their engagement rate (ER)¹ was equal to or higher than average, with three

influencers for whom it was significantly higher than average (>40%), suggesting an intense relationship with their followers (Ouvrein et al., 2021).

Type of influencer	Name	Instagram Account	Location	Followers	Engagement Rate
Macro	Chelsea Bear	@realchelseabear	USA	354.331	1,70% (average)
Micro	Jennie Berry	@wheelie_good_life	UK	74.564	189,73% (>average)
Micro	Cory Lee	@curbfreecorylee	USA	39.354	41,61% (>average)
Micro	Kristin Victoria	@sweet.satellite	Canada	37.022	51,73% (>average)
Micro	Aspen Baxter	@accessibility_with_a_spen_sage	USA	13.923	5,11% (>average)
Micro	Emma Muldoon	@simplyemmablog	UK	7.684	2,95% (<average)
Micro	Kamil Goungor	@thetrawheeler	Greece	3.465	4,67% (<average)
Micro	Carrie-Ann Lightley	@carrieannlightleyblog	UK	2.066	2,85% (<average)

Table 1 - The 8 disabled influencers analyzed (September, 30, 2023)

While all of these influencers have mobility impairments, most also have other conditions (e.g. C-PTSD, cerebral palsy, spinal cord injury, and functional neurological disorders). This reflects broader demographics in the disability community, where approximately 40% have multiple disabilities (Taylor, 2018).

Both the profile information and all the Instagram posts published by these influencers over a six-month period spanning from April 1 to September 30, 2023 were analyzed. This period was chosen because, given the location of these influencers, late spring and summer are busy travel periods likely to spur a higher level of activity and engagement. In total, 467 posts were collected, including: 98 single photos; 93 carousel photos; and 276 videos (Figure 1). The number of posts varied considerably between accounts, ranging from 10 on @carrieannlightleyblog to 156 on @curbfreecorylee. It should be noted that we focused on Instagram posts rather than “stories” because the latter pose specific methodological and ethical challenges (Bainotti et al., 2021), and research has shown that both posts and “stories” offer comparable spaces for authentic self-representation (Kreling et al., 2022).

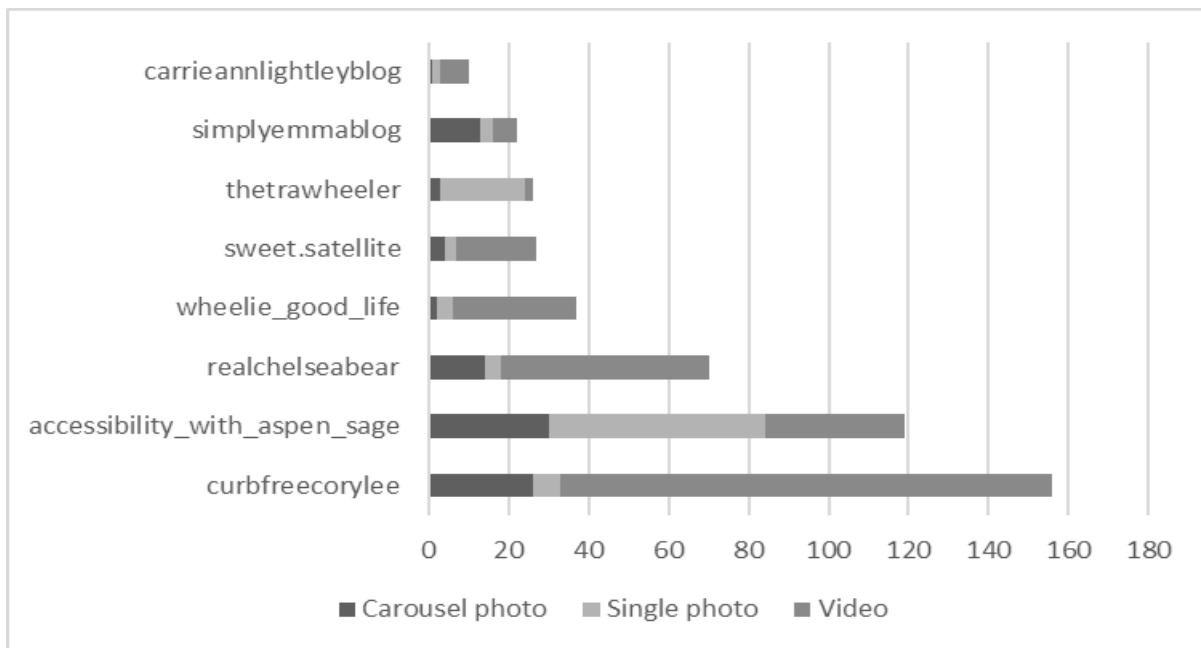


Figure 1 - Number and type of posts (April-September 2023)

Posts were analyzed on two levels, both deductively and inductively. First, we examined each Instagram bio, which helps influencers to convey their identity. Second, we carried out a content analysis of both the visual and textual elements in each post. For visuals, the main variables included how disability was depicted, the extent to which it was visible, daily activities, the presence of others, settings and other contextual elements. For text, key themes were first mapped through a word frequency analysis carried out with NVivo. Thereafter, we developed a coding frame that included both deductive indicators of commercial (e.g. brand names and tags, sponsored content, etc.) and advocacy-oriented (e.g. specific calls to action) nature, and inductive thematic categories (e.g. about travel experiences, everyday life, and so on). Coding was conducted independently by two coders to enhance reliability and disagreements were resolved through discussion and variable refinement during piloting.

Findings

Online personas, disability, and awareness-raising

A first set of findings pertains to RQs 1-2, which focus on self-representations and their intersections with themes of disability rights and alternative representations of disability.

The analysis of profile information showed that disability occupies a central position in the self-representations and digital identities of these influencers. This mirrors results from work on disabled fashion influencers (Trevisan & Farinosi, 2024), but was articulated here in ways

that are specific to the travel sector. For example, all the bios included at least one direct reference to disability. Out of the eight influencers considered, half included the word “disabled” in their Instagram bio; three mentioned their medical conditions (i.e. cerebral palsy, C-PTSD); and three used the word “wheelchair.” “Disabled” is an especially meaningful word choice, given its common negative connotation and the fact that the disability rights movement has pushed for its use as a form of political statement. Also significant is the use of “accessible travel,” present in half of the bios. The theme of disability is also evident in the emojis included in bios: six out of eight influencers included a disability-related emoji that depicts a wheelchair user. One influencer, Carrie-Ann Lightley, accompanied the wheelchair emoji with a brain emoji, representing her condition of C-PTSD, a consequence of a childhood marked by extensive medical interventions, pain, and surgery (Table 2).

<i>Instagram Account</i>	<i>Disability -related elements</i>	<i>Disability emojis</i>	<i>Other keywords</i>
accessibility_with_aspen_sage	Yes	Wheelchair	No
carrieannlightleyblog	Yes	Wheelchair , Brain	Blogger, writer, public speaker, marketer, ambassador
curbfreecorylee	Yes	Wheelchair	Travel writer, travel expert
realchelseabear	Yes	No	No
simplyemmablog	Yes	No	Travel blogger
sweet.satellite	Yes	Wheelchair	Travel and lifestyle content creator, adventure seeker, advocate, educator, traveller, speech-language pathologist
thetrawheeler	Yes	Wheelchair	Travel blogger
wheelie_good_life	Yes	Wheelchair	Blogger, traveller, content creator

Table 2 – Instagram profile information

These initial impressions were corroborated by the in-depth analysis of Instagram posts. With regard to textual content, the 15 most frequently used words provide a detailed snapshot of the predominant themes in their discourse. The most common word was “accessible” (n=599), highlighting a central focus on physical access (or lack thereof) and inclusivity. Following this, “wheelchair” appeared 554 times, indicating a significant emphasis on mobility aids. In third place, “wheelchairlife” (313) reflected the influencers’ engagement with daily experiences. Similarly, “accessibility” (309) underscored the importance of accessible environments and services, while “wheelchairtravel” (304) and “accessibletravel” (303) both signify a focus on travel experiences tailored to wheelchair users. The word “travel” (279) further reinforced the thematic emphasis on mobility and exploration, with “wheelchairuser” (270) highlighted the identity of the individuals engaging in these activities. The term “disability” (220) broadened the scope to include various aspects of living with a disability, while “can” (210) suggests a positive, action-oriented narrative within these posts. Other frequently used terms – besides “disabledtravel” (156), which was

used for sampling purposes – included “disabilityadvocate” (183), “disabilityawareness” (168), and “disabled” (156), indicating active roles in promoting disability rights and raising awareness (see the next section for more on this point). Overall, these frequently used words provide a useful overview of the main concerns of the influencers, showing that they tend to highlight and increase awareness of issues related to accessibility and inclusion, alongside frequent references to their lived experiences, use of mobility aids, as well as their efforts to promote travel and awareness to other people with disabilities.

Results for visual content provided further insights into these themes, with disability clearly visible in 83% of the photos and videos examined. In most of these the influencers are depicted using a wheelchair. The prevalence of these images underscores these influencers’ commitment to visually representing their lived experiences and challenges, thereby promoting visibility and awareness of disability issues. The prevalence of disability-related imagery in their posts aligns with the textual emphasis on accessibility, mobility, and awareness-raising aspects of advocacy, further highlighting these as central themes in their social media content and reinforcing their role as advocates. Relatedly, it is also worth noting that these influencers spotlighted several disability-related events throughout the period we examined such as Disability Pride Month (July), International PTSD Awareness Day (June 27), and World Spinal Cord Injury Day (September 5). These posts sought to celebrate disability culture with a view to progressively influence public perception of disabilities and fight stigma. They demonstrated an interest in participating in broader online conversations focused on disability through positive content that sought to align individual experiences with larger social themes and topics of public interest.

A second prominent thematic category was “travel.” This theme was present in nearly 80% (n=370) of the posts examined. The frequent depiction of travel underscores these influencers’ dedication to promoting accessible travel experiences and highlighting the importance of inclusivity in tourism and leisure activities. This emphasis on accessible travel is realized through a range of visual and textual elements including but not limited to images of accessible destinations, reviews of disability-friendly accommodations, and tips for navigating public transportation with mobility aids. More specifically, influencers narrate their adventures and showcase their experiences with cruises, museums, beaches, mountains, parks, and historical sites. In general, this kind of posts not only help advocate for accessibility by highlighting virtuous examples but they also provide other people with disabilities with useful knowledge to help them explore and enjoy travel. In other words, through content that shows “what’s possible,” these influencers effectively illustrate both the opportunities and challenges of traveling with a disability, thereby raising awareness and pushing for more inclusive practices within the travel industry. Sharing positive examples with others in a similar situation – especially people in groups that have historically faced marginalization and stigma, including internalized stigma – is an important but often underrated aspect of advocacy that serves to inform and empower latent publics. This consistent representation of travel within their posts aligns with their broader advocacy efforts, emphasizing the need for accessibility in all areas of social life.

Besides frequent disability- and/or travel-specific posts, there was also a significant proportion of content that showed influencers as socially engaged individuals involved in everyday life activities, including work. This, again, contributed to relaying an almost ordinary but, crucially, socially and economically active image of disabled influencers. Specifically, the theme of “friends and family” dominated over a fifth of posts. All the influencers examined posted images related to friends or family, highlighting the importance of personal relationships and social support in their lives. Friends and family are often people who accompany the influencers on their adventures around the world and assist them with their needs. For example, @sweet.satellite and @accessibility_with_aspen_sage were shown frequently in the company of their partners, while @curbfreecorylee presented images of his family, particularly his mother who is also a close collaborator and founded with him The Curb Free Foundation, a non-profit organization that provides travel grants for wheelchair users to reach their “dream” destinations. Additionally, 11% of the posts analyzed included themes drawn from everyday life. These posts enabled influencers to illustrate how they navigate the complexities of daily tasks, manage their responsibilities, and spend time at home, including candid representations of life with a disability that ring authentic without encroaching on so-called “inspiration porn” (Young, 2014). For example, @realchelseabear demonstrated the challenges of carrying a coffee cup when one has an atypical gait and the complexity of putting on a pair of shoes. Another example was @curbfreecorylee illustrating the transfer from bed to wheelchair in the morning, a complex process that requires assistance from a family member or caregiver.

Finally, three influencers published 19 posts (approximately 4% of the total) focused on “work activities.” This label describes posts that concern activities extending beyond their work as online content creators, even though they may originate from it. This is because they depict a variety of professional engagements such as public speaking or working on creative projects, illustrating how these influencers leverage their platforms to advocate for important causes, share their expertise, and connect with broad audiences. For instance, @curbfreecorylee shared images on his profile highlighting the successes of his accessible travel foundation, as well as his speeches at conferences. Similarly, @realchelseabear showcased her involvement in outreach events, achievements, and activities related to her work as a YouTuber.

Balancing commercial content with activist goals

So far, we traced the emergence of positive, alternative, and empowering self-representations of disability that contribute to awareness-raising among relevant internal (i.e. the disability community), as well as external publics. Beyond this first level of advocacy that constitutes an essential foundation for activation, there are aspects that are more directly focused on fueling social or political change in the short and medium term. Here, three main threads emerged from the analysis that relate to RQs 3-4, including: 1) the use

of hashtags to try to insert oneself in broader, socially relevant discourses; 2) the relationship with commercial partners and, more generally, brands and organizations (including advocacy organizations); and 3) efforts to build community among followers and nudge them toward certain topics or actions.

Hashtags

As was shown above, all the influencers we examined represented disability in both visual and textual forms. A further step to elucidate their role as potential advocates was to analyze the hashtags they used, which helped to identify tensions of knowledge and power in their content, both within and beyond Instagram. The use of the “#” symbol is not merely a way to label trackable elements. Instead, it possesses a connective force, manifesting through the relationships it fosters, which allows collective actions mediated by social media platforms to be understood. This phenomenon is known in the literature as “hashtag engagement” (Omena, Rabello, & Mintz, 2020) or “hashtag activism” (Stache, 2014).

In general, hashtags were very frequently employed in the posts under examination, providing a snapshot of how these accounts manage their content and engagement strategies. Our analysis identified 1,079 distinct hashtags, used a total of 6,924 times with an average of approximately ~15 hashtags per post (Figure 2). Unsurprisingly, there was considerable variation among influencers with regard to hashtag use and related communicative strategies. Some accounts employed a range of hashtags as a way to augmenting their reach, while others adopt a more selective approach, typically incorporating more targeted hashtags. Nevertheless, the number of hashtags used by each influencer did not appear correlate with their number of followers. For example, @accessibility_with_aspen_sage stood out with as many as 118 unique hashtags used 3,153 times in 119 posts, demonstrating a strong emphasis on connecting and engaging with broader audiences through this strategy. In contrast, influencers such as @realchelseabear (76 hashtags, 181 times) and @carrieannlightleyblog (23 hashtags, 76 times) employed hashtags to a lesser extent.

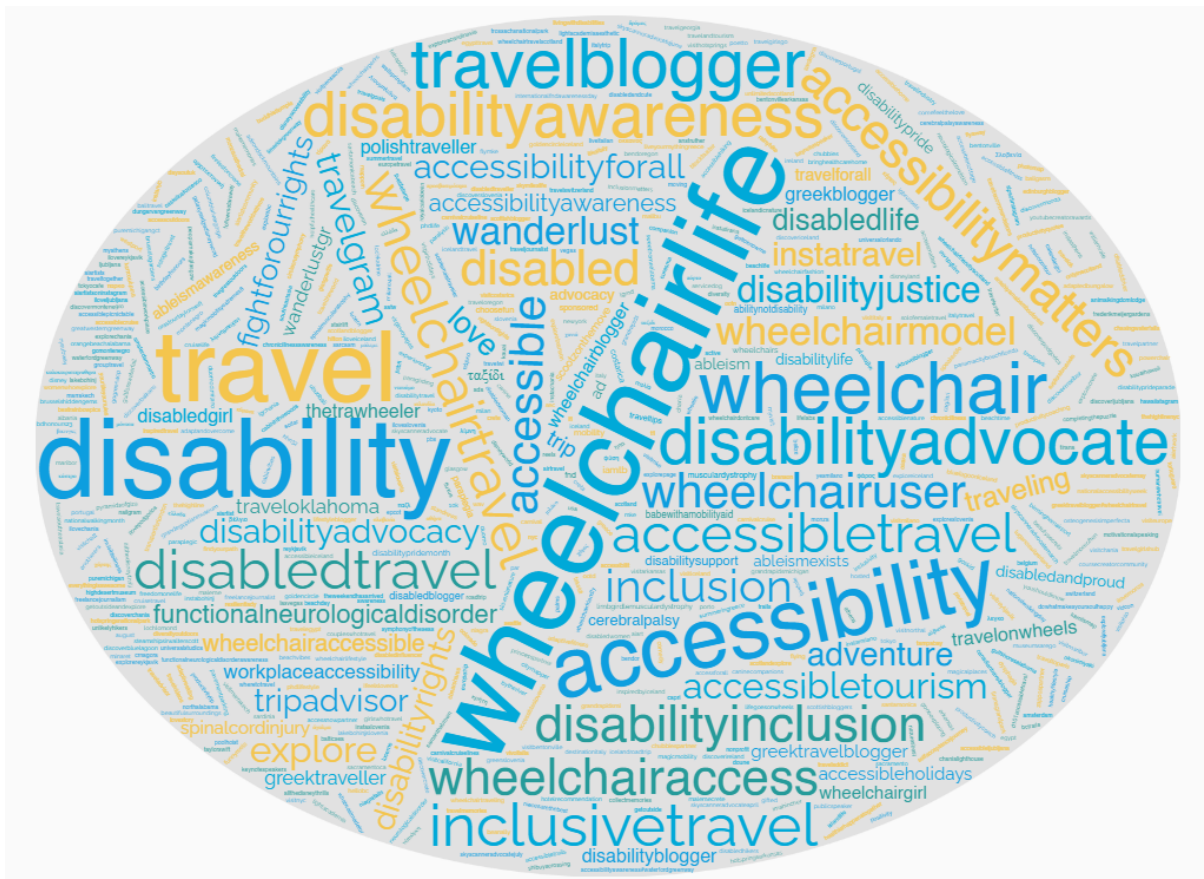


Figure 2 – A tag cloud of all hashtags used by 8 influencers over a 6-month period, highlighting the dominance of activism-related tags, while sponsorship-related tags are less evident

Looking more closely at the 1,079 unique hashtags, we identified 40 that were directly associated with explicit activist themes and were used 1,305 times in total. Seeing a relatively small subset of “activist” hashtags used so many times was an additional indication that activism is a prominent theme in the posts of these influencers. Specifically, this reflects a clear pattern of advocacy and engagement with significant social and political causes. The ten most frequently used hashtags about disability themes included: #disabilityadvocate (n=183 times); #disabilityawareness (n=169); #disabilityinclusion (n=141); #accessibilityawareness (n=134); #inclusion (n=129); #accessibilityforall (n=96); #accessibilitymatters (n=71); #disabilityjustice (n=52); #disabilityadvocacy (n=46); and #disabilityrights (n=44).

Considering the proportion of posts containing at least one activism-related hashtag for each influencer, it is possible to identify a wide range of strategies that further hint at how they navigate their roles as advocates and content creators. Some influencers maintain a strong, nearly exclusive focus on advocacy. For example, @accessibility_with_aspen_sage stood out, with 117 out of 119 posts containing at least one activism-related hashtag. Other influencers balanced activist topics with other themes. For example, @curbfreeecorylee, with 82 of the 156 posts containing activism-related hashtags, indicating that activist content is

significant but not exclusive. Contrastingly, influencers such as @thetrawheeler, with only one out of 26 posts, showed minimal engagement with content related to activism.

Commercial content vs. grievances

A crucial way to understand where disabled influencer commercial content overlaps with or diverges from activist topics is to shine a light on how they refer to brands and commercial partners, as well as other organizations, including advocacy organizations. To what extent did they partner with organizations? Praise or criticize them and their practices? Publicize them, or seek to hold them accountable?

The relationship between influencers and brands takes place on multiple levels but mainly concerns those influencers who work with a talent agency (Table 3).

<i>Instagram Account</i>	<i>Verified Badge</i>	<i>Business Account</i>	<i>Talent Agency</i>	<i>Branded Content</i>	<i>Uses Hashtags for Sponsorship</i>	<i>Number of Accounts Tagged</i>	<i>Discount Codes</i>
accessibility_with_aspen_sage	No	No	Yes	No	No	154	No
carrieannlightleyblog	No	Yes	No	No	No	9	No
curbfreecorylee	Yes	No	Yes	Yes	Yes	107	Yes
realchelseabear	Yes	No	Yes	No	Yes	73	No
simplyemmablog	No	No	Yes	Yes	Yes	23	Yes
sweet.satellite	No	No	Yes	No	Yes	8	Yes
thetrawheeler	No	Yes	No	No	No	23	No
wheelie_good_life	Yes	No	Yes	No	Yes	40	Yes

Table 3 – Characteristics of Instagram Accounts in Relation to Brand Partnerships

The first level is the creation of sponsored posts on Instagram, which are created at the request of advertisers and companies to promote their products or services. To enhance transparency, Instagram introduced “Branded Content” that enables influencers to label their posts as “Paid partnership with [brand name],” and sharing information about the impact of their commercial partnerships with brands. In the six-month period under consideration, just over 10% of posts (n=52) were sponsored. It is also noteworthy that approximately 90% of these posts were created by @curbfreecorylee, one of the few influencers under

examination who had a verified profile and was supported by a talent agency. Most of the brands on his profile belong to companies related to the travel sector, but there were also clothing, technology, and healthcare companies. Skyscanner was a particularly frequent and notable brand, as at the time of writing @curbfreecorylee was an “ambassador” for that company.

A second level of the relationship between influencers and brands concerns the use of market-related hashtags in post captions, which indicates a sponsorship that is part of a commercial agreement for which the creator is paid. About 11% of the posts examined contained at least one hashtag related to a sponsored product or service such as #ad, #sponsored, #gifted, and #partner. In some cases, sponsorships and partnerships were not explicitly indicated through hashtags, but this information was less overtly included in the post text and the relevant company was tagged. Overall, the inclusion of market-related hashtags varied significantly among the influencers we analyzed. Some included them regularly, while others did not use them at all.

A third level of the relationship between influencers and commercial partners is illustrated by the use of brand-specific tags. In the six-month period under consideration, @accessibility_with_aspen_sage, @curbfreecorylee, and @realchelseabear engaged in this practice quite frequently, with between 154 and 55 brand-specific tags each. For @curbfreecorylee and @realchelseabear, this aligned with the fact that they had a considerable number of followers, verified profiles, and official partnerships. In contrast, for @accessibility_with_aspen_sage this practice was likely to be part of a strategy to put themselves on companies’ radar with a view to gaining recognition and establishing future collaborations.

The top three most frequently tagged companies were: @skyscanner, a travel fare aggregator metasearch engine (n=30); @wheeltheworld, a booking platform for accessible travel (n=28); and @disneyparks, the Disney Corporation’s amusement parks (n=12). These brands were tagged overwhelmingly in positive posts that often, though not exclusively, promoted these companies or services (n=32). A common strategy used in these posts was to discuss a personal experience with said company or service (n=22). In addition, some of these posts also offered useful advice to disabled travelers (n=8) or asked them to share their opinions and experiences (n=4) about a particular destination (but not about the brands themselves). Accessibility was a concern discussed in virtually all of these posts. Despite the overwhelmingly positive tone of this content, only 10 of these posts were explicitly labeled as #sponsored or #ad posts, while the others did not clarify whether the brands had paid influencers for this content.

In contrast, only a handful of posts in the entire dataset tagged commercial brands while also referencing negative experiences. For example, @simplyemmablog, who had previously lauded a Crowne Plaza hotel for its accessibility in one of her posts, in a subsequent post expressed dismay at the fact that the same hotel removed the ceiling track hoist, a device that helps mobility impaired guests move around the room (Figure 3).



Figure 3 - An example of a post where an influencer highlights the removal of accessibility features in a hotel (Source: @simplyemmablog, May 4, 2023)

Another notable example was a video by @wheelie_good_life that showed her falling out of a wheelchair while being assisted to deplane, in which she tagged both the airline Jet2 and Birmingham airport. This type of content exercises advocacy by demanding accountability from brands and companies. In doing so, it mirrors a frequent tactic by disability activists who in recent years have increasingly used social media – especially Twitter – to pressure businesses, public services, elected officials and political organizations (Trevisan, 2022) by publicly “shaming” them. Although significant, this type of content represented an exception in the work of the disabled travel influencers examined for this study.

To examine the relationship between activism and sponsorship, we also checked for the co-occurrence of market-related hashtags and activism-related hashtags within the same post. This indicated that only some accounts exhibit overlap between these two categories in their posts, while others maintain a clear boundary between market-oriented and issue- and advocacy-oriented content. Specifically, only 18 posts (3.85%) contained both market and activism-related hashtags, suggesting that the integration is not widespread across the analyzed profiles. Nevertheless, it was interesting to note that most of the profiles analyzed demonstrated a greater engagement with content related to activism compared to market-related content, at least in terms of hashtags. In addition, three influencers – @carriannlightleyblog, @sweet.satellite and @curbfreecorylee – showed a higher percentage of overlap between commercial and advocacy content in their posts (20%, 11.11% and 5.77% respectively), indicating a desire and ability to integrate these two kinds of messages. In doing so, they appear to be attempting to amplify both commercial reach and advocacy impact simultaneously.

Community building and calls to action

Beyond content and relationships with brands, a final aspect of our investigation focused on the ability of disabled travel influencers to relate to their followers, build community, and encourage them to transition from “aware” to “active” publics. As a first step, it was useful to examine how these influencers addressed other Instagram users. For this reason, it was noteworthy that all the influencers under examination addressed their followers directly. Out of 314 posts in which these influencers addressed followers directly, 299 (95%) used the pronoun “you,” 10 (~3%) used the pronoun “we” (in the sense of disability community, not referring simply to other people in the photo post), and “community” was used in 5 (1.6%) posts. Furthermore, nearly a third of posts asked followers to respond to specific questions or otherwise invited them to add a comment.

The size of an influencer’s following alone did not seem to be related to their propensity to ask questions in Instagram posts. Among micro-influencers, @sweet.satellite and @accessibility_with_aspen_sage frequently engaged in dialogue with their followers, while @curbfreecorylee, despite having more followers, never invited or even mentioned comments. The same was true also of @wheelie_good_life, the micro-influencer with the largest following in our sample, compared to macro-influencer @realchelseabear. Engagement rate metrics also revealed a similar pattern with @wheelie_good_life scoring a substantially higher engagement rate than all other influencers, and again @sweet.satellite outperforming @curbfreecorylee. One possible explanation for these differences is that @wheelie_good_life’s rate is so high because she is advised by a talent agency, which enables her to receive greater assistance in formulating strategies to expand their follower base and achieve greater success.

Taken together, these findings denote a strong and diffused desire among these influencers to become resources to their audiences and kickstart conversations, suggesting that they are dedicated to establishing an authentic connection with followers through direct communication. Nevertheless, the quantity and quality of interaction do not appear to be directly proportional to the size of their audiences, suggesting that other factors influence this aspect of their presence on Instagram.

These regular attempts to get followers to engage in conversation could be interpreted as an effort to build a sense of community, which is a foundational but also hard to achieve aspect of the advocacy process, especially online (Eaton, 2010). Given these challenges, a useful next step to boost the collective aspect of these efforts could be to collaborate with, or even just informally direct followers toward, more established advocacy organizations. Yet, our analysis showed that only a handful of posts mentioned advocacy organizations, while other individual opinion leaders (disabled or non-disabled) were not mentioned at all. Organizations that were occasionally mentioned included: AccessNow (n=2), a non-profit organization on digital rights; CureSMAorg (n=2), an organization that supports people with spinal muscular atrophy and their families; Spinal Injuries Ireland (n=2);

womenwhoexplore_ohio (n=2), a community that promotes women's empowerment through outdoor activities; and the Curb Free Foundation (n=1), @curbfreecorylee's own non-profit. Thus, while these influencers assiduously sought to connect with their online audiences, their engagement with advocacy organizations was comparatively much sparser. Similarly, the absence of explicit references to other opinion leaders also suggested an intentional focus on personal storytelling and direct follower engagement. This may be the result of a strategy to keep the spotlight on one's own personalized brand, avoid diverting attention toward other places, and more easily control messaging.

References to advocacy-related actions were similarly concentrated on the individual level and primarily oriented toward raising awareness of problems related to traveling with a disability, as well as building community around shared experiences. The only action traditionally associated with organized activism that was mentioned by the influencers we analyzed was donating money. However, this appeared in only four posts all by @curbfreecorylee and sponsoring their own Curb Free Foundation. Other low-threshold actions such as signing a petition, contacting elected officials, or even just signing up to receive information and updates from an organization were never mentioned. In contrast, these influencers asked their followers to share their own personal experiences and thoughts about key issues with accessible travel and disability more generally quite regularly, with this type of questions in more than 10% of posts (n=48). Also of note, though less frequent (n=10), were posts that encouraged others to amplify an influencer's message in disability-related online conversations around, for example, accessible travel, so-called inspiration porn (Young, 2014), and disability pride, by sharing their content with other users in their networks.

Discussion and conclusion

Overall, our analysis showed that disabled travel influencers are engaging in important advocacy functions. Their work takes advantage of platform logics to create and amplify alternative narratives around a traditionally marginalized identity such as disability but bending them to the neoliberal logic of the attention economy that regulates these digital spaces. The impact of this content can also extend beyond narrative change as it can act as a resource that encourages other people with disabilities to travel more, making disability more visible in the "real" world and emphasizing the urgency of access-related issues. However, some important challenges emerged too, especially with regard to the relationship between the individualized and collective aspects of advocacy, which suggest some significant limitations to the ability of these influencers to affect specific change.

Applying the situational theory of publics framework to positive and alternative self-representations by disabled travel influencers, it is apparent that they serve an advocacy function toward two different types of publics. In the broadest sense, they can inform and bring awareness to latent publics – which have low awareness and perceive high constraints

to change, such as in this case the general public that tends to know disability indirectly through media stereotypes – because they counter dominant disempowering narratives. At the same time, they can also reach aware publics, which are attuned to the issues but have an acute perception of the constraints that impede change. Most notably, this is the case of other disabled people, their family and friends, who are often affected by internalized stigma stemming from dominant stereotypes and negative personal experiences, and whose concerns may be mitigated through narratives that show different, more active and engaged disabled lives (Trevisan et al., 2025) such as those that the influencers examined in this study are able to project.

With that being said, our results also delineated a crucial tension between a majority of the commercially relevant content that touches upon advocacy issues and extends the positive “possibilities” narratives on one side, and much rarer representations of negative experiences that are more aligned with the typical disability activist communication strategies based on grievances (Pettinicchio, 2024). While positive stories serve an informative function and can highlight valuable solutions to exclusionary barriers, there is also a risk that – depending on engagement dynamics and algorithms – they may obfuscate digital narratives about widespread inaccessible or insensitive travel accounts that seek to hold service providers accountable for, for example, damages to mobility aids during air travel or ride-sharing services refusing to pick up passengers with disabilities or service animals, which have emerged periodically online in recent years (McKercher & Darcy, 2018).

Promoting content centered on alternative representations while not quashing content that highlights persisting exclusionary barriers requires a delicate balance. This is a gray area in which influencer content, while supporting a certain type of awareness, could simultaneously take space away from other representative voices, as it has happened before in social media discourses about racial justice (Wellman, 2022), inadvertently projecting the false notion that systemic inequalities have been solved. Clearly, this issue is not circumscribed to influencers but, rather, platforms and their algorithms play a crucial role in these dynamics. Future work should explore this tension in more detail from a platform perspective, comparing the reach of these two types of disability-related content and their relationship with the affordances of different platforms.

Furthermore, our analysis of influencers’ efforts to go beyond narrative change and foster online community and participation also highlighted important sources of innovation, as well as key limitations related to individualized advocacy without organized action. On the one hand, influencers frequently made space for and actively encouraged other users to share their personal experiences content, which signals an opening toward basic actions that support generalized awareness-raising and are aligned with the growing individualization of grassroots advocacy and popularity of “personalized action frames” (Bennett & Segerberg, 2013) that enable broader sets of people to participate. Furthermore, this is also aligned with a platform logic that encourages content sharing and citizen “marketing” as essential strategies in digital grassroots advocacy (Penney, 2017). At the same time, however, disabled travel influencers were also reluctant, at least so far, to engage with the collective and goal-oriented aspects of advocacy that target public and private decision-makers and

can lead to specific outcomes. This not only distinguishes them from other disability rights activists who have used platforms to put pressure on politicians, businesses, and other agencies, as was mentioned above, but it more generally curbs their potential to become effective activators and mobilizers.

In conclusion, our results suggest that there are beneficial innovations but also unresolved challenges in effectively blending the potential of personal social media brands and personal storytelling on digital platforms with some of the dynamics of power and influence that continue to require organized advocacy and large numbers alongside visibility. In other words, disabled travel influencers do a great job at reaching, informing, and potentially empowering “latent” and “aware” publics, but do not offer them opportunities to become “active” ones. There could be a range of explanations for this, from platform logics that may somehow discourage disabled travel influencers from sponsoring change-oriented actions to influencers’ perceptions of activism itself. Future work should shed light on the motivations behind this complex canvas, illuminating the rationale for this emerging relationship between digital platforms, promotional cultures, and activism, as well as its potential and limitations for policy and social change. From a theory standpoint, these results also point to a need to reconsider existing conceptualizations of activism and go beyond normative models that are likely insufficient to interpret and value the emerging interplay of social media influencing and social change advocacy.

Biographical notes

Manuela Farinosi, Ph.D. in Multimedia Communication, is Associate Professor of Sociology of Communication and Director of NuMe, the Laboratory for Research on New Media at the University of Udine (Italy). Her research interests encompass the social and cultural dimensions of digital technologies and online platforms. Among her most recent publications is: Deconstructing the stigma of ageing: The rise of the mature female influencers, *European Journal of Cultural Studies* (2022); Disabled influencers on Instagram: exploring digital celebrity and marginalised identities (with Trevisan F.), *Celebrity Studies*.

Filippo Trevisan is Associate Professor and Associate Dean for Faculty Affairs in the School of Communication at American University in Washington, DC. His books include *Story Tech: Power, Storytelling, and Social Change Advocacy* (University of Michigan Press, 2025; with M. Vaughan and A. Vromen) and *Disability Rights Advocacy Online: Voice, Empowerment and Global Connectivity* (Routledge, 2017). He has published widely on technology, disability, and political participation in communication, political science, and disability studies journals.

References

- Aldoory, L., & Grunig, J. E. (2012). The rise and fall of hot-issue publics: Relationships that develop from media coverage of events and crises. *International Journal of Strategic Communication*, 6, 93-108. doi:[10.1080/1553118X.2011.634866](https://doi.org/10.1080/1553118X.2011.634866)
- Bainotti, L., Caliandro, A., & Gandini, A. (2021). From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram Stories with digital methods. *New Media & Society*, 23(12), 3656-3676. doi:[10.1177/1461444820960071](https://doi.org/10.1177/1461444820960071)
- Bennato, D. (2022). "Tante sfumature di influencer: la sociologia ci aiuta a capirle meglio". *Agenda Digitale*, 02 December 2022.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bonilla del Río, M., Castillo-Abdul, B., García-Ruiz, R., & Rodríguez-Martín, A. (2022). Influencers with intellectual disability in digital society: an opportunity to advance in social inclusion. *Media and communication*, 10(1), 222-234. doi:[10.17645/mac.v10i1.4763](https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4763)
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. doi:[10.1177/1461444818815684](https://doi.org/10.1177/1461444818815684)
- Duffy, B.E., & Wissinger, E. (2017). Mythologies of creative work in the social media age: fun, free, and 'just being me'. *International Journal of Communication*, 11, 4652-4671.
- Eaton, M. (2010). Manufacturing Community in an Online Activist Organization. *Information, Communication & Society*, 13(2), 174-192. doi:[10.1080/13691180902890125](https://doi.org/10.1080/13691180902890125)
- Farinosi, M. (2023). Deconstructing the stigma of ageing: The rise of the mature female influencers. *European Journal of Cultural Studies*, 26(3), 313-335. doi:[10.1177/13675494221102188](https://doi.org/10.1177/13675494221102188)
- Grunig, J. E. (1997). A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research. In D. Moss, T. McManus, & D. Vercic (Eds.), *Public relations research: An international perspective* (pp. 3-46). London: International Thomson Business Press.
- Haller, B. (2010). *Representing disability in an ableist world: essays on mass media*. Louisville, KY: Avocado Press.
- Howe, P.D., & Parker, A. (2012). Celebrating imperfection: sport, disability and celebrity culture. *Celebrity studies*, 3(3), 270-282. doi:[10.1080/19392397.2012.717745](https://doi.org/10.1080/19392397.2012.717745)
- Jelen, A., Demetrious, K., & Fitch, K. (2024). Towards new directions in public relations activism and advocacy research. *Public Relations Inquiry*, 13(2), 129-135. doi:[10.1177/2046147X241254555](https://doi.org/10.1177/2046147X241254555)
- Kreling, R., Meier, A., & Reinecke, L. (2022). Feeling authentic on social media: Subjective authenticity across Instagram stories and posts. *Social Media+ Society*, 8(1). doi:[10.1177/20563051221086235](https://doi.org/10.1177/20563051221086235)

- McKercher, B. & Darcy, S. (2018). Re-conceptualizing barriers to travel by people with disabilities. *Tourism Management Perspectives*, 26, 59–66. [doi:10.1016/j.tmp.2018.01.003](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.01.003)
- Meyer, D.S., & Gamson, J. (1995). The challenge of cultural elites: celebrities and social movements. *Sociological inquiry*, 65(2), 181-206. [doi:10.1111/j.1475-682X.1995.tb00412.x](https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1995.tb00412.x)
- Omena, J. J., Rabello, E. T., & Mintz, A. G. (2020). Digital Methods for Hashtag Engagement Research. *Social Media + Society*, 6(3). [doi:10.1177/2056305120940697](https://doi.org/10.1177/2056305120940697)
- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13–14), 1313-1342. [doi:10.1080/0267257X.2021.1912142](https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1912142)
- Penney, J. (2017). *The Citizen Marketer: Promoting Political Opinion in the Social Media Age*. Oxford: Oxford University Press.
- Pettinicchio, D. (2024). *Sixty Years of Visible Protest in the Disability Struggle for Equality, Justice, and Inclusion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: A classification of social media influencers. *aDResearch*, 19(19), 8-29. [doi:10.7263/adresic-019-01](https://doi.org/10.7263/adresic-019-01)
- Södergren, J., & Vallström, N. (2022). Disability in influencer marketing: a complex model of disability representation. *Journal of marketing management*, 39(11-12), 1012-1042. [doi:10.1080/0267257X.2022.2144418](https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2144418)
- Sprunt, B. (2022). The White House is turning to TikTok stars to take its message to a younger audience. National Public Radio. Available from: <https://www.npr.org/2022/10/09/1127211983/the-white-house-is-turning-to-tiktok-stars-to-take-its-message-to-a-younger-audi>.
- Stache, L. C. (2014). Advocacy and Political Potential at The Convergence of Hashtag Activism and Commerce. *Feminist Media Studies*, 15(1), 162-164. [doi:10.1080/14680777.2015.987429](https://doi.org/10.1080/14680777.2015.987429)
- Taylor, D. M. (2018). *Americans with disabilities: 2014*. Washington, DC: United States Census Bureau, P70-152. Available from: <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2018/demo/p70-152.pdf>.
- Trevisan, F., Vaughan, M., & Vromen, A. (2025). *Story Tech: Power, Storytelling, and Social Change Advocacy*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Trevisan, F., & Farinosi, M. (2024). Disabled influencers on Instagram: exploring digital celebrity and marginalised identities. *Celebrity Studies*, 15(2), 209-230. [doi:10.1080/19392397.2024.2341599](https://doi.org/10.1080/19392397.2024.2341599)
- Trevisan, F. (2022). Beyond accessibility: Exploring digital inclusivity in US progressive politics. *New Media & Society*, 24(2), 496–513. [doi:10.1177/14614448211063187](https://doi.org/10.1177/14614448211063187)
- Trevisan, F. (2020). Disability media. In: M. Baker, B.B. Blaagaard, H. Jones, and L. Pérez-González, eds. *The Routledge Encyclopedia of Citizen Media*. London: Routledge, 133-139.

- Wellman, M. L. (2022). Black Squares for Black Lives? Performative Allyship as Credibility Maintenance for Social Media Influencers on Instagram. *Social Media + Society*, 8(1). [doi:10.1177/20563051221080473](https://doi.org/10.1177/20563051221080473)
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82. [doi:10.1080/23736992.2020.1736078](https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078)
- WHO (2011). *World Report on Disability*. Washington, DC: World Bank Group.
- Young, S. (2014). I'm Not Your Inspiration Thank You Very Much. TED talk. Available at: https://www.ted.com/talks/stella_young_i_m_not_your_inspiration_thank_you_very_much/transcript

Notes

¹ The ER is calculated by dividing the number of user interactions with an influencer's content by the number of their followers. To determine the ERs (Table 1), we employed the NotJustAnalytics software, which provides ranges to identify profiles that are above or below average based on total follower count. The average rates used were: 5.7% for 1,000-5,000 followers; 4% for 5,000-10,000 followers; 2.4% for 10,000-100,000 followers; and 1.7% for over 100,000 followers.

A Study in Pink.

Le narrazioni digitali dell'influ-attivismo femminista*

Giulia Banfi**

Università degli Studi di Ferrara

Michele Bonazzi***

Università degli Studi di Ferrara

This paper investigates influ-activism, defined as the intersection of influencer culture and activism, focusing on feminist and inclusive causes. The phenomenon is framed within the broader context of digital activism and platformization, highlighting the mutual influence between influencers and social media ecosystems. Building on existing literature, the study explores how digital platforms facilitate the rapid mobilization of social movements, while also reshaping activist communication and strategies. The research adopts a netnographic approach, analyzing Instagram profiles of ten female influ-activists aged between 25 and 52. These influencers were selected based on their engagement with feminist, LGBTQ+, and social justice topics. A thematic analysis of 151 posts, supported by NVivo software, revealed distinct generational patterns in their narratives and content strategies. The study identifies two main feminist frameworks: third-wave and fourth-wave feminism. Third-wave influ-activists emphasize gender equality through a critical lens on sexist language and imagery, often focusing on external advocacy. Conversely, fourth-wave influ-activists adopt an inclusive and intersectional perspective, promoting themes such as body positivity, gender identity, and self-expression. This wave also demonstrates a higher degree of commercialization, balancing advocacy with branded content. The findings suggest that younger influ-activists leverage innovative, media-integrated formats to engage audiences and foster change from within the media landscape. The study concludes that influ-activism represents a new form of digital activism, balancing authenticity, social commitment, and commercial interests. It highlights the evolving role of influencers as key actors in promoting social change in the digital age.

Keywords: digital activism; platformization; influencer culture; diversity & inclusion; feminism

* Articolo proposto il 30/06/2024. Articolo accettato il 10/12/2024. L'articolo è il risultato del confronto e della collaborazione scientifica tra gli autori e la stesura dei paragrafi è equamente suddivisa.

** giulia.banfi@unife.it

*** michele.bonazzi@unife.it

Introduzione

Il fenomeno dell'influ-activism – definito da Pedroni (2024) come “la fusione tra le pratiche tipiche degli influencer e l'attivismo” – sta acquisendo un ruolo centrale nell'analisi delle culture digitali, distinguendosi nel panorama attuale per la capacità di influenzare valori e comportamenti attraverso una mediazione tecnologica. Secondo Pedroni,

Sempre più spesso, influencer mainstream, solitamente noti per i loro contenuti commerciali, si avvicinano a cause sociali e politiche. Un esempio emblematico è quello di Chiara Ferragni, che ha fatto propria la causa del femminismo. Allo stesso tempo, anche gli attivisti iniziano a utilizzare le strategie degli influencer, puntando sull'engagement emotivo e sul self-branding, e talvolta monetizzando le loro attività sulle piattaforme. (Pedroni, 2024)

Questa dinamica dimostra come l'influ-activism rappresenti da un lato una nuova frontiera nell'attivismo, in cui si fondono pratiche di branding e engagement emotivo con finalità sociali, e dall'altro un esempio paradigmatico del processo di digitalizzazione della vita quotidiana.

Nell'attuale era iperconnessa, media tradizionali e digitali interagiscono (Jenkins, 2006) e si trasformano reciprocamente attraverso un processo di rimediazione (Bolter & Grusin, 2005) e mediatizzazione (Hjarvard, 2013), elementi che intensificano la pervasività dell'informazione e, più in generale, delle piattaforme digitali. Questi fenomeni non solo modellano la fruizione mediatica, ma configurano nuove forme di partecipazione (Castells, 2012), modificando i modi in cui gli individui si relazionano e agiscono collettivamente.

L'obiettivo di questo studio è analizzare il fenomeno dell'influ-activism nella sua intersezione con la narrazione femminista, attraverso l'esame di dieci casi studio “al femminile”. L'intento è quello di approfondire le tematiche e le dinamiche emergenti, evidenziando le tendenze e i modelli narrativi che caratterizzano le influ-attiviste. La domanda di ricerca che guida questa indagine è la seguente: “Quali sono le principali tendenze narrative delle influ-attiviste in relazione al femminismo, e quali differenze emergono nelle loro pratiche discorsive in relazione all'età?”.

Literature review

La letteratura sull'influ-activism si colloca nell'intersezione tra attivismo digitale e cultura degli influencer (Murru, Pedroni & Tosoni, 2024). Per comprendere meglio tale fenomeno, “è utile partire dalle riflessioni di Poell e van Dijck (2015), i quali hanno analizzato come i social media abbiano trasformato le modalità di comunicazione e mobilitazione degli attivisti” (Pedroni, 2024). Secondo questi autori, le piattaforme digitali hanno semplificato la possibilità di mobilitare grandi gruppi di persone in tempi rapidi, rendendo la partecipazione

accessibile su larga scala e favorendo la crescita dei movimenti sociali. Questo processo di *platformization* (van Dijck, 2021) ha contribuito a ridefinire il ruolo degli attivisti e a rendere i social media un terreno fertile per l'influ-attivismo.

Alcuni studi pionieristici sul tema hanno approfondito i concetti di *networked activism* (Tufekci, 2013) e di *digital media activism* (Treré & Kaun, 2021), evidenziando come la convergenza mediatica favorisca la costruzione di identità collettive e la diffusione di movimenti sociali. Gerbaudo e Treré (2015), ad esempio, hanno analizzato il ruolo delle piattaforme digitali nel costruire un linguaggio visivo e identitario che rafforza la coesione tra attori collettivi, come nei casi di Occupy Wall Street e della Primavera Araba:

Le piattaforme di social media, come quelle che dominano il panorama della comunicazione web contemporanea, hanno svolto un ruolo centrale nel processo di costruzione dell'identità. Sono stati i luoghi in cui sono stati lanciati nuovi nomi collettivi, icone e slogan, e dove è stata forgiata una nuova iconografia e lessico che ha contribuito fortemente all'emergere di attori collettivi come Occupy Wall Street, la Primavera Araba e gli Indignados (Gerbaudo & Treré, 2015: 865, TdA).

Tufekci (2017), a tal proposito, mette in evidenza come una "sfera pubblica connessa digitalmente" abbia plasmato i movimenti sociali. È grazie alla convergenza dei media e alla partecipazione digitale che anche i soggetti antagonisti, e non solo le autorità, i governi e le istituzioni, hanno uno spazio dove possono far sentire la loro voce (Degli Esposti, Bonazzi & D'ambrosio, 2022). Recentemente, l'attenzione si è spostata verso la personalizzazione della protesta e la partecipazione egocentrata (Fenton & Barassi, 2011), evidenziando come le battaglie culturali e sociali siano ora mediate da influencer e piattaforme digitali (Murru & Vicari, 2021).

Parallelamente, la letteratura sulla cultura dei digital influencer (Pedroni, 2016, 2023; Polesana 2023) sottolinea come essi siano diventati intermediari potenti, capaci di plasmare opinioni e comportamenti del pubblico, un concetto noto come "influenza digitale" (Gandini, 2016). Alcuni studi hanno invece approfondito la relazione tra influencer e piattaforme digitali, mettendo in luce come le logiche algoritmiche condizionino la visibilità e il successo dei contenuti (van Dijck & Poell, 2013; Gillespie, 2014). Inoltre, sta emergendo una nuova generazione di *creator* che si dedica esclusivamente a promuovere cause sociali, tra cui il femminismo intersezionale, la sostenibilità ambientale e i diritti delle persone con disabilità, figure che rappresentano in maniera paradigmatica l'ibridazione in atto tra l'attivismo e la influence culture (Pedroni, 2024).

I dati recenti confermano queste tendenze, evidenziando un crescente divario generazionale nella percezione delle disuguaglianze sociali. Secondo Ipsos (2024), il 31% della Generazione Z (i nati tra il 1997 e il 2012) dimostra una sensibilità maggiore alle discriminazioni subite dalle donne rispetto al 23% dei Baby Boomers (i nati tra il 1946 e il 1964). Questo divario si riflette anche nell'attenzione delle giovani generazioni a temi quali educazione sessuale, rispetto delle diversità, prevenzione del bullismo e del cyberbullismo, e nel riconoscimento del ruolo cruciale che influencer e fashion blogger giocano nella percezione del proprio aspetto fisico (Indagine IARD, 2023)¹.

Il nostro studio è inscrivibile nel filone d'analisi dedicato all'attivismo femminista (Bergès, 2015) e si avvale in particolar modo degli studi di Magaraggia (2015) e Chamberlain (2017), che esaminano la transizione dal femminismo della terza ondata a quello della quarta ondata, influenzata dal contesto sociale e dall'uso dei media digitali. Inoltre, si inserisce nella letteratura sul *digital feminism* (Clark-Parsons, 2022), che include ricerche sull'*hashtag feminism*, focalizzate sull'impiego delle piattaforme online e degli hashtag per contrastare la discriminazione, la violenza e le aggressioni sessuali contro le donne, con analisi spesso condotte da una prospettiva intersezionale (Myles, 2019).

Questo fenomeno socioculturale si trova ad affrontare alcune sfide cruciali nella conciliazione con le logiche delle piattaforme (Snircek, 2016) e del *brand-friendly* (Repo, 2020; Orgad & Gill, 2021), sollevando critiche sul *self-branding* (Marwick, 2013) e le economie della visibilità (Glatt & Banet-Weiser, 2021). In questo scenario, l'influ-activism rappresenta una risposta complessa alla domanda di autenticità e impegno, bilanciando pressioni commerciali e spinte ideologiche.

Nonostante la crescente attenzione verso il ruolo degli influencer, gran parte delle ricerche si concentra principalmente sui comportamenti degli utenti che ne consumano i contenuti, come l'influenza sulla formazione delle opinioni o sulle intenzioni d'acquisto (Zimmermann et al., 2020; Lou & Kim, 2019). Tali studi analizzano spesso le differenze generazionali nella ricezione dei contenuti, evidenziando il ruolo degli influencer come modelli di riferimento per le giovani generazioni. Tuttavia, manca un'analisi approfondita delle narrazioni adottate dagli stessi influencer e di come queste cambino in base alle loro caratteristiche personali e demografiche. Questo studio si propone di colmare tale lacuna, offrendo una prospettiva inedita sull'evoluzione narrativa dell'influ-activism, attraverso un approccio netnografico (Kozinets, 2010) che annovera analisi dei contenuti e delle pratiche discorsive per comprendere le percezioni e l'impatto di queste dinamiche comunicative.

Obiettivo e metodo

Il contributo si propone di analizzare il fenomeno dell'influ-activism nella sua intersezione con la narrazione femminista, individuando tematiche e tendenze emergenti nei modelli narrativi di dieci influ-attiviste. Nello specifico i profili di: *Carlotta Vagnoli*, *Cathy La Torre*, *Dalila Bagnoli*, *Giulia Blasi*, *Giulia Lamarca*, *Irene Facheris*, *Jennifer Guerra*, *Malala Yousafzai*, *Muriel Elisa De Gennaro* e *Sara Busi*.

La ricerca si propone di rispondere alle seguenti domande di ricerca:

- Quali sono le principali tendenze narrative delle influ-attiviste in relazione al femminismo?
- Quali differenze emergono nelle loro pratiche discorsive in relazione all'età?

Nell’intersezione tra l’identificazione valoriale delle cause sociali e le narrazioni digitali, che trovano diversi formati, stili e contenuti, si collocano le dieci influ-attiviste prese in esame (Tab. 1).

Tabella 1 – Le influ-attiviste oggetto di analisi

NOME E COGNOME	ETÀ	PROFILO	CATEGORIA
Dalila Bagnuli	25	Creator digitale, social media strategist, attivista e femminista intersezionale	Micro influencer
Sara Busi	27	Content creator	Mid-tier influencer
Malala Yousafzai	27	Attivista	Mega influencer
Muriel Elisa De Gennaro	28	Creator digitale, cantante, scrittrice di favole per bambini	Mid-tier influencer
Jennifer Guerra	29	Giornalista e scrittrice	Mid-tier influencer
Giulia Lamarca	32	Psicologa, creator digitale e formatrice	Macro influencer
Irene Facheris	35	Formatrice	Mid-tier influencer
Carlotta Vagnoli	37	Attivista femminista e scrittrice	Mid-tier influencer
Cathy La Torre	43	Avvocata	Macro influencer
Giulia Blasi	52	Scrittrice	Mid-tier influencer

Nella letteratura mediale le dieci influ-attiviste sono riconosciute da più classifiche² di influencer marketing tra le più rilevanti nella nicchia tematica della *Diversity, Equity & Inclusion* (Ravazzani et al. 2023) e dell’attivismo femminista. Le influencer scelte appartengono a quattro categorie (Ismail, 2023) sulla base dei loro follower (analizzati alla data di giugno 2024): micro influencer (tra i 10K e i 50K follower), mid-tier influencer (tra i 50 e i 500k follower), macro influencer (tra i 500k e 1 milione), mega influencer (1+ milione di follower). Il campione preso in esame copre la fascia d’età 25-52 anni, con influencer appartenenti alla Generazione Z, la Generazione Millennial e la Generazione X. Questa scelta si basa sulla considerazione che le differenze generazionali possano influenzare le narrative e le strategie di comunicazione utilizzate per promuovere i temi dell’attivismo femminista sui social media. Studi pregressi (Erikson, 1959; Boyd & Ellison, 2007; Yin, 2014) hanno dimostrato come l’età possa essere un fattore determinante sia per la costruzione delle narrazioni e dell’identità sia per l’uso dei media digitali. Includere influencer di età diversa permette di cogliere le sfumature narrative (Yin, 2014), evidenziando se e come le esperienze di vita (Erikson, 1959) e i contesti storici distinti siano in grado di influenzare la loro espressione dell’attivismo. La scelta di focalizzare l’attenzione su influencer donne parte da alcuni studi (Bergès, 2015; Clark-Parsons, 2022) che si sono precedentemente concentrati sull’attivismo femminista e LGBTQ+, e il *digital feminism*.

L’analisi ha preso in considerazione i profili Instagram delle influ-attiviste, canali dove raggiungono un elevato tasso di engagement, e i contenuti da loro generati. L’analisi del feed è risalita al momento della creazione del profilo individuando l’inizio delle attività da

attivista e una maggior professionalizzazione dei contenuti pubblicati. In questo modo, si è cercato di indagare l'evoluzione dei profili nel tempo, al fine di riconoscere una coerenza tematica, il livello di sviluppo dei contenuti, possibili cambi di stile e toni di voce. I post social analizzati sono stati 151, selezionati da febbraio a giugno 2024 dai profili Instagram delle influ-attiviste. Sono stati esclusi da questa fascia temporale i contenuti non coerenti con la tematica oggetto di analisi.

Un'analisi tematica è stata applicata ai post social (Braun & Clarke, 2006), combinando tecniche manuali e assistite da computer utilizzando il software NVivo 14. I post con la trascrizione delle didascalie sono stati importati in NVivo per la codifica e l'analisi. I codici e i sottocodici sono stati identificati dopo un'attenta discussione tra gli autori di questo studio, basandosi sia sui significati manifesti che sui pattern ricorrenti nei post. L'uso del software NVivo ha permesso di individuare connessioni tra i codici, successivamente approfondite attraverso un'analisi manuale condotta dai ricercatori, al fine di comprendere meglio la natura qualitativa dei collegamenti. Inoltre, NVivo ha permesso l'identificazione di parole ricorrenti all'interno dei post, facilitando l'individuazione di associazioni tematiche e dei contesti ripetuti in cui apparivano specifiche parole.

Risultati

Lo storytelling delle influ-attiviste tra piattaforma e vetrinizzazione

Dall'analisi dei profili è stato possibile notare come sia ricorrente tra le influencer iniziare la propria narrazione attivista partendo dalla condizione personale o da un episodio significativo della loro vita (Erikson, 1959). La disabilità, il corpo, l'orientamento sessuale, diventano oggetto della narrazione della influ-attiviste che attraverso episodi di vita cercano un coinvolgimento emotivo con gli utenti raccontandosi in prima persona. La ricerca dell'empatia con i propri follower diventa un modo per abbattere pregiudizi, essere solidali, semplificare le difficoltà senza banalizzare.

L'analisi ha evidenziato una significativa evoluzione nella qualità e nei formati dei contenuti, passando da post amatoriali a produzioni altamente professionali. I profili più longevi risalgono al 2011, mentre altri sono nati a partire dal 2014, riflettendo un evidente cambiamento di stile e formati. Inizialmente caratterizzate dall'uso di singole foto, le influ-attiviste hanno progressivamente adottato nuovi format, come caroselli informativi, reel, video e immagini grafiche. In tutti i casi, si nota un forte impiego della propria immagine, sia nelle foto che nei video, spesso arricchiti con sottotitoli o testi, dove il colore rosa risulta essere particolarmente predominante. Un elemento comune tra tutte è la coerenza tematica, che permette di collocarle nel filone femminista.

La frequenza di pubblicazione nel feed delle influ-attiviste analizzate raramente supera un contenuto al giorno, con una pubblicazione che varia tra i 6 e i 10 contenuti al mese,

accompagnata da un utilizzo quotidiano ma moderato delle storie. La scelta dei contenuti non sembra seguire un piano editoriale mensile rigidamente definito, ma è caratterizzata da una spontaneità che deriva dalla vetrinizzazione della propria vita (Codeluppi, 2007) o dalla personalizzazione di temi legati al dibattito pubblico. I format maggiormente prediletti dalle influ-attiviste sono *reel*, video e foto con un significativo investimento nella produzione e post-produzione che supera il livello di una semplice registrazione o fotografia. I contenuti analizzati possono essere riconosciuti in tre format: commento al dibattito socio politico; racconti di vita personale; contenuti informativi-divulgativi.

Il femminismo della terza e quarta ondata incontra l'influ-activism

I femminismi hanno affrontato nel tempo differenti cause sociali, lasciandosi trasportare dal contesto storico, il dibattito pubblico e le sensibilità sociali. L'analisi tematica evidenzia un approccio distintivo sia nelle cause sociali affrontate dalle influ-attiviste, sia nelle loro narrazioni, riconducibile alla distinzione tra il femminismo della terza e della quarta ondata (Magaraggia, 2015; Chamberlain, 2017):

- *La terza ondata tra diritti e parità*: sette influencer su tre utilizzano frequentemente hashtag come #femminismo, #paritàdigenere, #girleducation, #empowermentfemminile, #attivismo. Questi hashtag sottolineano un impegno comune verso l'advocacy per i diritti delle donne e l'uguaglianza di genere riconosciuta in modo dicotomico con definizioni che procedono per negazioni, in cui "il maschile è tutto ciò che non è femminile" (Magaraggia, 2015). Ne è un esempio il post pubblicato da Giulia Blasi³: "[...] Quando viaggi di frequente (e fino alla fine del mese cambierò due hotel a settimana, come minimo) diventa proprio evidente quanto gli hotel siano pensati per venire incontro alle esigenze ridotte degli uomini in materia di spazio e di servizi [...]". Le parole ricorrenti come "donne", "uomini", "storia", "genere", individuate dall'analisi qualitativa (Fig. 1), tra le influ-attiviste della terza ondata, confermano le tendenze già presenti in letteratura (Magaraggia, 2015; Chamberlain, 2017). Le tendenze narrative si soffermano sulla storia del femminismo, sulle lotte, e sulla dicotomia uomo-donna.

Figura 1 – Word cloud influ-attiviste categorizzate nel femminismo della terza ondata



Fonte: nostra rielaborazione su analisi NVivo 14

- *La quarta ondata tra inclusività e body positivity*: le caratteristiche del femminismo della quarta ondata si ritrovano in tre delle influencer analizzate. Nelle loro narrazioni sono ricorrenti hashtag come #bodypositive e #inclusivity per promuovere una maggior accettazione del corpo e della propria persona indipendente dalla condizione e dal genere. Ne è un esempio il post pubblicato da Muriel⁴, in cui afferma: “[...]Ho sempre avuto molti blocchi legati alla sfera della sessualità, tuttavia negli ultimi anni ho avuto l’opportunità di esplorare me stessa, abbattere tabù e sfatare falsi miti! [...]”. Il femminismo si trasforma in un fenomeno pop (Magaraggia, 2015), passando da una posizione oppositiva a una più inclusiva, con l’obiettivo di ridefinire l’identità di genere attraverso il concetto di libertà. Contestualmente, si evolve verso un approccio intersezionale (Myles, 2019), come si definiscono alcune di queste influencer, ampliando ulteriormente l’apertura verso altre categorie, già iniziata nel femminismo della terza ondata (Magaraggia, 2015). Nella narrazione dell’ultimo femminismo si evidenziano parole ricorrenti (Fig. 2) come “persone”, “corpo”, “pride”, “amore”. L’uso del termine “persona” si sostituisce a quello di “donna” finora utilizzato dalle attiviste della terza ondata. Il riferimento al corpo, alla libertà della propria sessualità diviene inoltre sempre più esplicito nei contenuti di queste influ-attiviste.

Figura 2 – Word cloud influ-attiviste categorizzate nel femminismo della quarta ondata



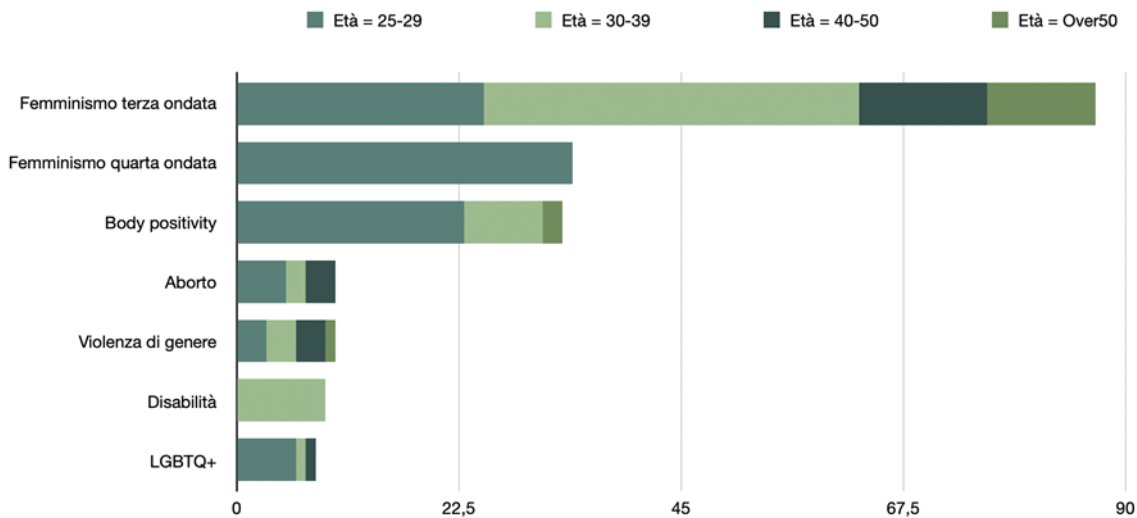
Fonte: nostra rielaborazione su analisi Nvivo 14

Dall'analisi qualitativa, i temi principali emersi attraverso il processo di codifica includono l'aborto, il body positivity, la disabilità, i diritti LGBTQ+ e la violenza di genere. Mentre argomenti come l'aborto, la disabilità e la violenza di genere risultano essere maggiormente trattati da influencer del femminismo della terza ondata, quelle della quarta ondata sembrano concentrarsi prevalentemente su tematiche legate al body positivity e ai diritti LGBTQ+, evidenziando un'evoluzione nelle priorità e nei messaggi delle diverse generazioni femministe.

Per rispondere alla seconda domanda di ricerca, che intendeva indagare l'esistenza di differenze generazionali nelle narrazioni delle influ-attiviste, con un focus specifico sui temi trattati e sulle modalità comunicative adottate, è stato analizzato il legame tra età e pratiche discorsive. Questo aspetto risulta cruciale per comprendere in che modo le influ-attiviste delle diverse generazioni reinterpretano il femminismo e affrontano le questioni sociali. L'analisi dei dati raccolti ha evidenziato pattern distintivi tra le fasce d'età (Fig. 3), mostrando come i temi e le narrazioni si sviluppino in funzione della generazione di appartenenza e del contesto socio-culturale di riferimento. I risultati evidenziano una chiara predominanza del femminismo della terza ondata tra i profili scelti, con una maggiore concentrazione tra quelle over 30. Questo dato suggerisce che le generazioni più adulte sono più radicate in tematiche femministe tradizionali o consolidate, dimostrando una continuità con le lotte sociali del

passato. Al contrario, il femminismo della quarta ondata appare più rappresentato dalle influencer più giovani, in particolare nella fascia 25-29 anni.

Figura 3 - Distribuzione tematica tra le influ-attiviste: connessione tra età e codici di analisi Fonte: analisi con software NVivo 14



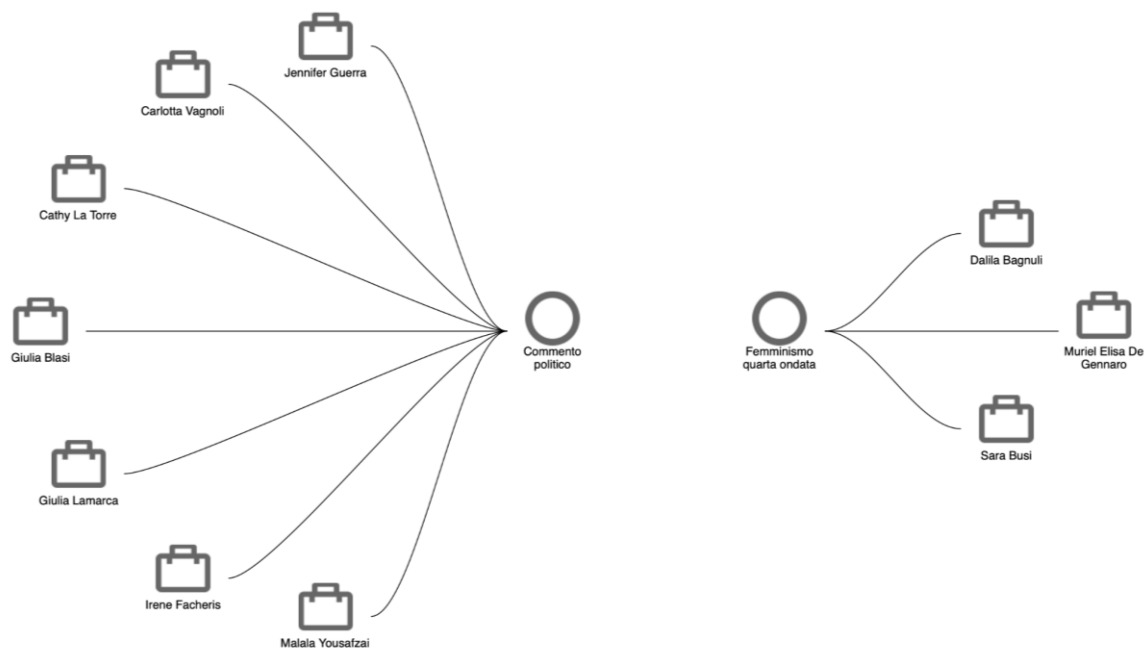
Questo tema, caratterizzato da un forte focus su intersezionalità, diritti LGBTQ+ e body positivity, riflette l'emergere di una nuova sensibilità culturale e politica che risuona maggiormente con le generazioni più giovani (Ipsos, 2024). Le giovani influencer si distinguono per il loro approccio innovativo e inclusivo, mentre le fasce adulte tendono a mantenere un legame con format, stili e tematiche consolidate, integrandosi in una pluralità di voci che arricchiscono il panorama dell'attivismo digitale.

Il femminismo digitale tra dibattito politico e commercializzazione

Una caratteristica distintiva delle influ-attiviste analizzate è il loro attivo coinvolgimento nel dibattito socio-politico, spesso attraverso commenti diretti ai decisori politici. I contenuti che trattano tematiche particolarmente polarizzanti, in cui le influ-attiviste dichiarano apertamente le proprie posizioni, mostrano una forte capacità di generare engagement, misurabile attraverso un alto numero di commenti, condivisioni e like. Questo fenomeno può essere interpretato come una forma di "megafonizzazione" (McQuarrie & Phillips, 2014) del dibattito pubblico, in cui l'influattivista non solo esprime il proprio punto di vista, ma funge da amplificatore delle opinioni dei follower, trasformando il contenuto condiviso in una voce collettiva. La partecipazione al dibattito politico è una caratteristica distintiva delle influ-

attiviste della terza ondata; al contrario, quelle appartenenti alla quarta ondata mostrano una minore propensione a intervenire direttamente su decisioni politiche o su questioni legate alla sfera socio-governativa. L'analisi dei contenuti social delle influ-attiviste della quarta ondata rivela l'assenza di connessioni con il codice "commento politico", poiché nessun post analizzato fa riferimento diretto al dibattito politico (Fig. 4). Al contrario, tra le influ-attiviste della terza ondata emerge una chiara associazione con il commento politico, in particolare su tematiche come l'aborto e la violenza di genere, evidenziando una maggiore propensione a intervenire su questioni socio-politiche.

Figura 4 - Comparazione tra i codici "commento politico" e "Femminismo quarta ondata"



Fonte: analisi realizzata con software NVivo 14

Tra le influ-attiviste della terza e della quarta ondata emerge, infine, una chiara distinzione rispetto alle modalità di promozione e commercializzazione. Le influ-attiviste della terza ondata si concentrano quasi esclusivamente sulla promozione organica, ossia la condivisione di contenuti senza accordi commerciali dichiarati. Gli oggetti della loro promozione sono spesso propri prodotti culturali (Griswold, 2005) come libri, articoli di giornale, interviste su riviste specializzate. Questo dato suggerisce un approccio in cui l'identità e il messaggio prevalgono sull'aspetto economico, riflettendo una visione del femminismo come pratica principalmente sociale e politica, piuttosto che commerciale. Al contrario, le influ-attiviste della quarta ondata mostrano una maggiore propensione a integrare promozione organica e advertising dichiarato, con la presenza dell'hashtag #adv. Dall'analisi dei contenuti è emersa la presenza di prodotti commercializzati esplicitamente, tra cui articoli di bellezza, accessori intimi e sex toys. Questa combinazione riflette una strategia comunicativa maggiormente orientata alla professionalizzazione e alla commercializzazione del contenuto. In questa prospettiva, il femminismo si avvale dei social

media non più come strumenti di opposizione o rottura rispetto alle strutture criticate dai femminismi delle ondate precedenti (Magaraggia, 2015), ma come spazi per una narrazione più libera, che rischia tuttavia di conformarsi alle logiche della mercificazione. Nonostante ciò, la narrazione attivista digitale si distingue chiaramente dalle pratiche tipiche delle influencer commerciali, mantenendo un focus prioritario sulle cause sociali e limitando significativamente l'integrazione di elementi puramente commerciali nei propri contenuti.

Conclusioni

L'analisi condotta sulle dieci influ-attiviste ha evidenziato come il racconto della propria esperienza personale rappresenti un elemento centrale delle loro narrazioni. Attraverso un "patto di trasparenza" con la propria community, queste figure riescono a instaurare un legame empatico e autentico, che le posiziona al di fuori dei confini tradizionali dello schermo e rafforza la loro credibilità. Questa strategia narrativa non solo favorisce l'engagement, ma contribuisce anche a dare voce a esperienze individuali che si trasformano in simboli collettivi di lotta e rivendicazione sociale.

Il contesto sociale in cui si sviluppa il discorso femminista delle influ-attiviste appare sempre più complesso e diversificato, riflettendo le trasformazioni dei movimenti femministi stessi. In linea con quanto riportato in letteratura (Magaraggia, 2015; Bergès, 2015; Chamberlain, 2017), le narrazioni delle influ-attiviste si suddividono principalmente tra due correnti: il femminismo della terza ondata e il femminismo della quarta ondata.

Le influ-attiviste appartenenti alla terza ondata, che rappresentano sette delle dieci analizzate, adottano una prospettiva più dicotomica, incentrata sull'opposizione uomo-donna (Magaraggia, 2015). Il loro attivismo si focalizza sulla richiesta di revisione o cancellazione di immagini e linguaggi sessisti, mantenendo una forte attenzione ai diritti e alla parità di genere. Al contrario, le influ-attiviste della quarta ondata, che includono tre tra le più giovani del campione, propongono una narrazione più inclusiva e fluida, abbracciando concetti come identità di genere, libertà personale e body positivity (*ibidem*). Questo approccio elimina la dicotomia uomo-donna e si concentra sulla valorizzazione delle differenze e sull'autodeterminazione.

Un altro elemento distintivo è la presenza della commercializzazione nelle narrazioni delle influ-attiviste della quarta ondata. Queste figure utilizzano il proprio spazio digitale non solo per promuovere cause sociali, ma anche per integrare elementi di advertising e collaborazioni con brand, adottando format innovativi e professionali. Tuttavia, il loro impegno sociale rimane prioritario, evidenziando la ricerca di un equilibrio tra esigenze commerciali e autenticità. Le influ-attiviste, pur ricoprendo il ruolo di "imprenditrici di sé stesse", riformulano gli spazi digitali in luoghi di attivismo, affrontando apertamente tabù e tematiche sociali centrali per il femminismo contemporaneo. In questa prospettiva, l'influ-attivismo si configura come un fenomeno che trascende la cornice neoliberista, collocandosi

in una dimensione liminale in cui coesistono le contraddizioni del capitalismo digitale e le istanze di un attivismo autentico e orientato al cambiamento sociale.

Infine, il femminismo della quarta ondata si caratterizza per un approccio di “infiltrazione” nei media: invece di opporsi dall'esterno, le influ-attiviste cercano di modificare i media dall'interno (*ibidem*), utilizzando l'attivismo digitale e nuovi format comunicativi per sensibilizzare e promuovere il cambiamento sociale. Questa strategia si distingue nettamente dalle pratiche delle influ-attiviste della terza ondata, più orientate verso forme di protesta e denuncia.

In sintesi, l'influ-activism rappresenta una nuova frontiera dell'attivismo digitale, in cui l'autenticità e la trasparenza diventano strumenti fondamentali per creare comunità solidali e impegnate. Le influ-attiviste nel bilanciare le loro narrazioni personali con le esigenze di visibilità e sostenibilità economica, contribuiscono a ridefinire il panorama dell'attivismo femminista nell'era digitale.

Nota biografica

Giulia Banfi è dottoranda di ricerca, settore Sociologia dei processi culturali e comunicativi, nel Dottorato Nazionale per la PA dell'Università del Salento in partnership con l'Università di Ferrara. È cultrice della materia di “Sociologia dei processi culturali e comunicativi” presso il Dipartimento di Studi Umanistici dell'Università di Ferrara. Si interessa a tematiche quali e-government, comunicazione pubblica digitale, intelligenza artificiale, citizen engagement, DE&I. È membro di D/Cult - Critical Observatory on Digital Cultures.

Michele Bonazzi è ricercatore, settore Sociologia dei processi culturali e comunicativi, presso il Dipartimento di Studi Umanistici dell'Università di Ferrara, dove insegna “Sociologia della cultura” e “Linguaggi e codici dei nuovi media”. Si interessa a tematiche quali media digitali, consumo, comunicazione e processi culturali ed è membro di D/Cult - Critical Observatory on Digital Cultures.

Bibliografia

- Bergès, K. (2022). I femminismi della “terza ondata” e le loro declinazioni nello spazio militante francese. *Narrativa [Online]*. doi:10.4000/narrativa.954
- Bolter, J.D., & Grusin R.A. (2005). *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Milano: Guerini e Associati.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. doi:10.1191/1478088706qp063oa

- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.
- Chamberlain, P. (2017). *The Feminist Fourth Wave. Affective Temporality*. London: Palgrave Macmillan.
- Clark-Parsons, R. (2022). *Networked Feminism: How Digital Media Makers Transformed Gender Justice Movements*. Oakland: University of California Press.
- Codeluppi, V. (2007). *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Degli Esposti P., Bonazzi M. & D'Ambrosio A. (2022). Black Lives Matter: Otherness and the Communication Tools. *Africa e Mediterraneo*, 96, 78–85.
- Eige, (2019). Toolkit on Gender-sensitive Communication, European. Institute for Gender Equality. Preso da: <https://eige.europa.eu/publications-resources/publications/toolkit-gender-sensitive-communication>
- Erikson, E. H. (1959). Identity and the life cycle: Selected papers. *Psychological Issues*, 1, 1–171.
- Fenton, N. & Barassi, V. (2011). Alternative Media and Social Networking Sites: The Politics of Individuation and Political Participation. *The Communication Review*, 14(3), 179–96. doi:10.1080/10714421.2011.597245
- Gandini, A. (2016). *The Reputation Economy*, Londra: Palgrave Macmillan.
- Gerbaudo, P., & Treré E. (2015). “In search of the ‘we’ of social media activism: introduction to the special issue on social media and protest identities”. *Information, Communication & Society*, 18(8), 865–871. doi:10.1080/1369118X.2015.1043319
- Gillespie, T. (2014). *The Relevance of Algorithms*. Cambridge: MIT Press.
- Glatt, Z., & Banet-Weiser, S. (2021). 2 Productive Ambivalence, Economies of Visibility, and the Political Potential of Feminist YouTubers". In S. Cunningham & D. Craig (ed.) *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment* (pp. 39–56). New York: New York University Press.
- Griswold, W. (2005). *Sociologia della cultura*. Bologna: Il Mulino.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. London: Routledge.
- Ipsos. (2024). Ipsos Equalities Index 2024. Preso da: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-05/IEI_2024_Global%20Charts.pdf.
- Ipsos. (2024). Ipsos LGBT+ Pride Report 2024. Preso da: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-06/Pride-Report-2024_1.pdf.
- Ismail, K. (2023). Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Preso da: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>.
- Istituto IARD. (2023). “Adolescenti e Futuro” Indagine nazionale su: abitudini e stili di vita degli adolescenti in Italia. Preso da: https://www.istitutoiard.org/wp-content/uploads/2024/01/Adolescenti-e-Futuro_Indagine-2023-Primi-Risultati.pdf.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old media and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, 10, 2567.
- Magaraggia, S. (2015). Il moto ondoso dei femminismi: abbiamo avvistato la quarta ondata?. In S. Magaraggia & G. Vingelli (a cura di), *Genere e partecipazione politica* (pp. 23–34). Milano: Franco Angeli.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven, CT: Yale University Press.
- McQuarrie, E., & Phillips, B. (2014). The Megaphone Effect in Social Media: How Ordinary Consumers Become Style Leaders. *NIM Marketing Intelligence Review*, 6(2), 16–20. doi:10.2478/gfkmir-2014-0092
- Murru, M.F., & Vicari S. (2021). Memetising the pandemic: memes, covid-19 mundanity and political cultures. *Information Communication & Society*, 24(16), 2422–2441. doi:10.1080/1369118X.2021.1974518
- Murru, M.F., Pedroni M., & Tosoni (2024). Influ-activism: Outlining a New Area of Investigation Between Media Studies and Activism Research. *Mediascapes Journal*, 24 (2).
- Myles, D. (2019). 'Anne goes rogue for abortion rights!': Hashtag feminism and the polyphonic nature of activist discourse. *New Media & Society*, 21(2), 507–527. doi: 10.1177/1461444818800242
- Orgad, S., & Gill, R. (2021). *Confidence culture*. Durham: Duke University Press.
- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, fashion & consumption*, 5(1), 103–121. doi:10.1386/ffc.5.1.103_1
- Pedroni, M. (2023) Two Decades of Fashion Blogging and Influencing: A Critical Overview. *Fashion Theory*, 27(2), 237–268. doi:10.1080/1362704X.2021.2017213
- Pedroni, M. (2024). L'influ-attivismo e la nuova frontiera dell'impegno civico. Preso da: <https://medium.com/homoacademicus/influ-attivismo-e-la-nuova-frontiera-dell-impegno-civico-ff6cc9507577>
- Poell, T., & van Dijck, J. (2015). Social Media and Activist Communication. In C. Atton (ed.), *The Routledge Companion to Alternative and Community Media* (pp. 527–537). London: Routledge
- Polesana, M.A. (2023). *Influencer e social media*. Milano: FrancoAngeli.
- Ravazzani S., Mazzei A., Butera A. & Fisichella C. (2023). *Diversity, equity and inclusion. Stato dell'arte nelle aziende italiane*. Milano: FrancoAngeli.
- Repo, J. (2020). Feminist commodity activism: The new political economy of feminist protest. *International Political Sociology*, 14(2), 215–232. doi:10.1093/ips/olz033

- Srnicek, N. (2016). *Platform Capitalism*. London: Polity Press.
- Stringa, P. (2017). *Che cos'è la disintermediazione*. Roma: Carocci.
- Treré, E., & Kaun, A. (2021). Digital Media Activism: A Situated, Historical, and Ecological Approach Beyond the Technological Sublime. In *Digital Roots: Historicizing media and communication concepts of the digital age*, pp. 193–208.
- Tufekci, Z. (2013). “Not this one” social movements, the attention economy, and microcelebrity networked activism. *American behavioral scientist*, 57(7), 848-870. doi:10.1177/0002764213479369
- Tufekci, Z. (2017), *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven: Yale University Press.
- van Dijck, J. (2021). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), 2801–2819. doi:10.1177/1461444820940293
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. doi:10.17645/mac.v1i1.70.
- Wellman, B. 2001 Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*. 25(2), 227–252. doi:10.1111/1468-2427.00309
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). SAGE Publications.
- Zimmermann, D., Noll, C., Gräßer, L., Hugger, K. U., Braun, L. M., Nowak, T., et al. (2020). Influencers on YouTube: a quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics. *Curr. Psychol.* 41, 6808–6824. doi: 10.1007/s12144-020-01164-7

Note

¹ Questa la domanda richiesta nell'Indagine 2023 condotta da Laboratorio Adolescenza e Istituto IARD: “Secondo te influencer, fashion blogger, pubblicità, moda... influenzano il rapporto con il proprio aspetto fisico e la percezione che si ha di esso?”.

² Rilevanti riviste di settore e siti di informazioni hanno riconosciuto le influencer scelte. Nello specifico Elle Magazine (<https://www.elle.com/it/magazine/storie-di-donne/a38992245/influencer-femministe-instagram/>); l'Eco della Stampa (<https://www.ecostampa.it/blog/10-instagram-influencer-italiani-che-parlano-di-parita/>); Il Sole24Ore (<https://www.ilsole24ore.com/art/da-muriel-signorelli-chi-sono-top-influencer-dell-empowerment-femminile-ADIC41HB>).

³ Il post pubblicato in data 11 maggio 2024 è disponibile qui: https://www.instagram.com/p/C60dW8ICpJK/?img_index=1

⁴ Il post pubblicato in data 19 aprile 2024 è disponibile qui: <https://www.instagram.com/p/C58VHQGsYoe/>

Che genere di influencer, tra femminismo e retorica*

Maria Angela Polesana**
Università IULM, Milano

Elisabetta Risi***
Università IULM, Milano

This study aims to explore the implications and potential challenges arising from the (more or less instrumental) use of gender issues by Italian influencers. In particular, we map the pulpiness of the themes emerging from a sample of 30 Italian content creators who base most of their storytelling on feminist claims. The research highlights the trade-off between activism and self-promotion, resulting in the possible dilution of meanings associated with feminism and the trivialisation of social moments. By using a follow-the-medium approach, two digital platforms were selected: Instagram and TikTok. Through a content analysis, this study aims to reflect on the effectiveness and limits of the activism of some influencer in promoting agendas with feminist themes, comparing some case studies. That is, the gender rhetoric adopted by four Italian activists (Giulia Blasi, Irene Facheris, Giorgia Soleri and Federica Fabrizio) were analysed in order to investigate the connections between images of the female body, biopolitics, platform capitalism and neoliberal feminism. The interpretative hypothesis is that there is an inescapable connection between their storytelling and platform capitalism: neoliberal and popular feminism depends on and validates the interests of social media platforms. Consequently, the idea of the influ-activist and feminism arises as a discourse to be performed rather than as a (collective) movement, an issue focused on the individual and her self-branding practices. Practices that are not, however, to be considered purely normative, but nevertheless emphasise forms of empowerment, albeit individual rather than linked to structural dimensions.

Keywords: influ-activism, gender, digital platforms, feminism, content creators

* Articolo proposto il 10/07/2024. Articolo accettato il 20/12/2024

** mariangela.polesana@iulm.it

*** elisabetta.risi@iulm.it

Introduzione

Nel contesto di pervasiva digitalizzazione delle relazioni sociali e politiche sta emergendo con forza la figura dell'influ-activist, soggettività che si colloca a metà strada tra l'attivismo digitale e la *influence culture* (Murru et. al., 2024). Il fenomeno dell'influ-activism era già stato in qualche modo individuato e analizzato in letteratura sotto una diversità di denominazioni, quali *networked* o *digital media activism*, attivismo performativo, *contentious publicness*, etc. (Boccia Artieri 2021; Kavada e Poell 2021; Treré & Kaun 2021).

Obiettivo della nostra analisi è quello di cominciare a comprendere e delineare come questi attori ibridi navighino tra autopromozione e impegno sociale, tra logiche della visibilità commerciali e commitment verso cause politiche e sociali. Le/gli influ-activists possono essere infatti considerate/i come *soggettività comunicatrici*, tenuto conto delle modalità di legittimazione sociale e simbolica che esse/i co-costruiscono e dell'interdipendenza con una pletora di utenti di un ecosistema digitale complesso, che impone specifici regimi di visibilità e di attenzione.

Come si è visto nell'introduzione di questa Special Issue, Murru et al. (2024) individuano tre dimensioni principali su cui si può focalizzare lo studio di questo fenomeno emergente di influ-ctivism:

- le/gli influ-activists stesse/i, come soggetti comunicanti, considerando le diverse possibili tipologie di influ-activism, esaminando come si autodefiniscono e le strategie di legittimazione che adottano per acquisire capitale simbolico. Un agire che si colloca in modalità transmediale e all'interno di strategie comunicative e commerciali, e nell'intersezione tra impegno sociale e logiche di mercato;
- l'ecosistema digitale di queste soggettività, all'interno del quale le/gli influ-activists cercano di consolidare e accrescere la propria presenza, in termini di attenzione e seguaci. Considerarne l'ecosistema digitale, significa analizzare anche il rapporto tra le loro pratiche comunicative e le affordances delle piattaforme digitali, nonché le interazioni con la varietà di attori eterogenei, incluse collaborazioni e conflitti con il mondo politico, movimenti sociali, brand, e media mainstream;
- i pubblici delle/degli influ-activists, elemento fondamentale da attenzionare, focalizzando lo studio sulle dinamiche d'interazione e le forme di ricezione dei contenuti comunicativi. Questa terza dimensione non è stata ancora considerata nel nostro progetto, ma verrà inserita nel prosieguo dello studio.

La nostra ricerca si colloca nel filone di analisi del cosiddetto *networked feminism* (Clark-Parsons, 2022) e dell'*hashtag feminism* (Myles, 2019), e adotta una prospettiva di modellamento sociale tra genere e tecnologia (digitale), per cui cultura, tecnologia e società co-evolvono insieme. La postura adottata in questo articolo è quella che considera il genere come pratica dinamica e performativa, (ri)prodotta attraverso una serie di atti (Butler, 2020): il genere è dunque un concetto storicamente costruito, socialmente e culturalmente determinato. Andando quindi oltre la mera dimensione biologica e tenendo conto dell'inevitabile presenza della cultura di riferimento, il corpo continua comunque a

rappresentare una delle principali 'evidenze', come parte visibile e oggettificata della rappresentazione di genere.

Attraverso l'analisi di questi processi comunicativi entro cui il genere è collocato come risultante da processi condivisi di costruzione sociale (Connell 2002; Poggio 2006), il nostro studio vuole proporre una mappatura di una porzione di creator attive/i nel panorama femminista contemporaneo, focalizzandosi poi su alcune emblematiche influ-attiviste quali Giulia Blasi, Irene Facheris, Giorgia Soleri e Federica Fabrizio. Esaminando criticamente il panorama in evoluzione di quello che potremmo considerare come un *femminismo digitale* e il ruolo di queste influencer al suo interno, si discuterà del modo in cui esse navigano la complessità dell'attivismo online, affrontando interrogativi sull'autenticità, sulla cooptazione e sulla commercializzazione del discorso femminista.

Soggettività femministe nel contesto attuale: complicità e contraddizioni tra femminismo e neoliberalismo

Negli ultimi anni, sta emergendo una rinnovata sensibilità al genere, caratterizzata dallo sviluppo di nuove culture di genere che, in taluni casi, riescono a produrre istanze politiche significative. Questo fenomeno è evidenziato dall'aumento di consapevolezza e dal riconoscimento delle problematiche legate alle disuguaglianze di genere e dalla visibilità delle identità Lgbtqia+ (Hines, 2019), che hanno portato a una crescente richiesta di equità, diritti, e riconoscimenti legali. In alcuni paesi, sono state ad esempio introdotte politiche per promuovere la parità delle identità di genere e l'inclusività nei luoghi di lavoro, nelle istituzioni educative e nella rappresentanza politica, con campagne di sensibilizzazione e l'adozione di misure come le quote di genere (Profeta, 2021). Inoltre, movimenti sociali come #MeToo e "Se Non Ora Quando" hanno contribuito anche grazie ai social media a mobilitare l'opinione pubblica su questioni di genere e violenza sessuale, dimostrando come le nuove culture di genere possano influenzare significativamente l'agenda politica (Zhang et al, 2020). La combinazione di questi fattori indica una trasformazione culturale in corso, in cui le istanze di genere non solo vengono riconosciute e promosse attraverso una intensa comunicazione digitale, ma possono anche diventare catalizzatori di cambiamento politico e sociale.

Le manifestazioni contemporanee dei femminismi vengono sintetizzate in letteratura attraverso alcune etichette: il post-femminismo, inteso come una sorta di sensibilità in cui si riconoscono le connessioni tra soggettività e cultura (sessualizzata), considerando anche i discorsi femministi che vengono rappresentati nei media e ricevuti/riprodotti (Gill, 2008); il femminismo neoliberista, focalizzato sul coinvolgimento del neoliberismo con il femminismo, che enfatizza l'empowerment e il successo professionale (Rottenberg, 2014); e il femminismo pop(olare), che "si manifesta in discorsi e pratiche che circolano nei media popolari e commerciali" (Banet-Weiser, 2018). Queste declinazioni del femminismo contemporaneo coesistono con i suddetti recenti e noti movimenti collettivi, più o meno

politicizzati. E le principali teorie di genere (tra sovrapposizioni e somiglianze) interagiscono tra loro contribuendo a una comprensione “collaborativa” del femminismo odierno (Banet-Weiser, Gill & Rottenberg, 2019) nel contesto socio-economico attuale.

Con la pubblicazione di “Feminism, Capitalism and the Cunning of History” (2009), Nancy Fraser aveva più volte ribadito una tesi scomoda: le potenzialità trasformative del movimento femminista sembrano essere state imbrigliate dalla svolta culturalista del femminismo contemporaneo, che ha favorito il delinearsi di una sorta di *imbarazzante complicità* tra femminismo e neoliberalismo (p. 105). Molto più di recente, Catherine Rottenberg (2020), ispirandosi all’approccio di Foucault (in particolare a *Nascita della biopolitica*, 1979) ha evidenziato come il neoliberalismo sia non solo un sistema economico, ma anche una forma di razionalità che produce un individuo che gestisce managerialmente il proprio sé e che impatta specificatamente il genere femminile. Il fatto che questa adesione alla logica economica dell’investimento abbia implicazioni specifiche per le donne è una tesi che era stata avanzata anche da altre studiose femministe contemporanee, che analizzano le risposte dei femminismi contemporanei al neoliberalismo e le conseguenze delle politiche neoliberali sulla vita delle donne (cfr. Casalini, 2015).

Negli ultimi anni non è solo emersa una nuova soggettività femminile, bensì una “inedita soggettività femminista” (Rottenberg, 2020): fenomeno che diventa visibile sulla scena mondiale a partire dal 2012, con una serie di figure femminili del mondo politico, dello spettacolo e degli affari, che rivendicano pubblicamente la necessità di affermare alcune questioni legate al femminismo (ricordiamo le stra-citate Beyoncé, Miley Cyrus o Emma Watson). Questa tipologia di “nuovo” femminismo adotta un vocabolario differente rispetto a quello delle cosiddette “ondate” precedenti¹, caratterizzato dall’uso di termini che di fatto sono espressione di un lessico individualista e neoliberista, in linea con quell’ideale di soggettività imprenditrice di se stessa, teorizzato da molta letteratura degli ultimi vent’anni (Simone, Chicchi, 2017; Bröckling, 2015; Gorz, 2001). Ecco allora che a parole quali “giustizia sociale”, “uguaglianza”, “emancipazione” e liberazione subentrano concetti quali “autostima”, “responsabilità”, “conciliazione tra carriera e famiglia” e anche “felicità”. Una felicità connessa al saper gestire le proprie emozioni (Hochschild, 2019), raggiungendo quell’equilibrio psico-emotivo che consente il conseguimento dei propri obiettivi personali e professionali. Tali obiettivi per le donne si traducono nell’adesione a una precisa visione normativa che consiste nel bilanciamento tra le responsabilità della vita familiare, riproduttive e di cura e quelle della vita lavorativa.

Ricordiamo anche il pensiero di Angela McRobbie (2009) che lega il postfemminismo all’imporsi di un cambiamento sociale e culturale, di stampo comunque individualista e manageriale. La studiosa evidenzia come le femministe della seconda ondata siano state descritte dai media quali “killjoys”, ossia rompiscatole, scorbutiche, arrabbiate, mentre invece le soggettività postfemministe vengano dipinte come individualiste, competitive, sessualmente libere, impegnate a lavorare sulla propria bellezza. È un femminismo che sembra dunque funzionale alle istituzioni economiche e sociali neoliberali, poiché promuove a valore, ad esempio, il raggiungimento da parte delle donne dei più alti gradi di istruzione, non tanto per affermare, ideologicamente, una parità di genere nell’educazione, quanto

piuttosto per consentire il loro ingresso, e maggiore successo, nella competizione lavorativa. Secondo McRobbie (2009), non solo si è verificata una convergenza tra femminismo e neoliberalismo, ma è avvenuto anche quello che lei descrive come un “annullamento” o “disfatta” (usando un'espressione che richiama l'*undoing gender* di Judith Butler) del femminismo tradizionale, che ha portato alla creazione di un nuovo discorso femminista che favorisce un individualismo femminile, premiando le donne della classe media piuttosto che quelle delle classi più basse. Un nuovo regime di genere che ha agito direttamente sui corpi e sull'immaginario femminile poiché le donne, imprenditrici di se stesse, devono continuamente lavorare sulla loro immagine in quanto la bellezza coincide con la loro presentabilità-accettabilità,

Se nella prospettiva femminista delle origini la differenza (di genere, di orientamento sessuale, di razza, ecc.) conteneva in sé un'aspettativa politica circa la sua capacità di “fare la differenza”, questa stessa capacità è fortemente compromessa – ma non annullata – dalle tendenze vampirizzanti del neoliberalismo. Emerge oggi la capacità del frame culturale neoliberalista nell'utilizzare le differenze per asservirle alla sua logica: secondo Braidotti (2023), infatti, il capitalismo sembra operare come una macchina per produrre differenze molteplici e trasformarle in merci. Le rappresentanti del post-femminismo sono dunque donne di successo – e gli esempi che analizzeremo nei nostri casi di studio sono emblematici - che portano avanti il messaggio per cui per superare le disuguaglianze si deve partire dalla propria autostima, lavorando su se stesse al fine di aderire (foucaultinamente) a una forma normativa di autosorveglianza, per corrispondere a un modello di donna emancipata (McRobbie, 2014).

Obiettivi e metodo

Attraverso un'analisi dei contenuti e dell'interazione con il pubblico, rifletteremo sull'efficacia e sui limiti dell'attivismo di alcuni/e influencer nel promuovere agende con tematiche femministe, comparandone alcuni casi di studio. Gli obiettivi di questo studio sono quelli di esplorare le implicazioni e le sfide potenziali che derivano dall'uso, più o meno strumentale, delle questioni legate ai temi di genere da parte di influencer italiane/i. In particolare, abbiamo voluto mappare la pulviscolarità delle tematiche che emergono da una ricognizione di un campione di content creator che basano il loro storytelling su rivendicazioni di genere. Verranno inoltre analizzate le retoriche di genere adottate da alcuni casi di studio (Giulia Blasi, Irene Facheris, Giorgia Soleri e Federica Fabrizio) al fine di approfondire le connessioni tra immagini del corpo femminile, biopolitica, capitalismo di piattaforma e femminismo neoliberale.

Presenteremo dunque alcune riflessioni a partire da una ricerca empirica, condotta attraverso un'analisi del discorso (dei contenuti pubblicati attraverso i social media) che ha mappato e problematizzato il modo in cui queste influencer mobilitano le loro piattaforme per affrontare diverse questioni femministe. Tenuto conto che i discorsi mediatici offrono le condizioni di possibilità di incidere su traiettorie di impegno sociale e mobilitazione politica,

rifletteremo sull'utilizzo di costrutti riconducibili alla mobilitazione del genere e su come certe retoriche possano incidere su quest'ultima piuttosto che rimanere a un mero livello espressivo.

Seguendo l'approccio *follow the medium* (Rogers, 2013), che invita a immergersi nelle logiche e dinamiche intrinseche nei media digitali al fine di studiare i fenomeni sociali e culturali emergenti, siamo andate a selezionare due piattaforme digitali: Instagram e TikTok. Le abbiamo scelte a fronte della maggiore diffusione fra i pubblici di giovani e giovani adulti², considerandone le specifiche caratteristiche di ambienti basati prevalentemente su una comunicazione visuale. Questi ambienti digitali possono infatti rappresentare un punto di osservazione privilegiato per analizzare la dialettica tra le logiche di visibilità tipiche della platformizzazione digitale (Van Dijck e Poell, 2013), in cui sembrano affermarsi le manifestazioni del cosiddetto «neoliberal feminism» (Rottenberg, 2014), attraverso le dinamiche di esposizione di content creator e influencer. Analizzando le pratiche di negoziazione delle/gli utenti con le affordances della piattaforma e le sottese *social media logics*, oltre che il posizionamento delle/gli protagoniste/i nell'uso più o meno strumentale (e brandizzante) di etichette riconducibili all'universo femminista, la nostra riflessione osserva i limiti e le eventuali possibilità di un'azione femminista che si dispiega nell'ambito della cosiddetta «neoliberal visual economy» (Mahoney, 2022).

Attraverso un'analisi dei contenuti pubblicati sui social media, si intende esplorare e mappare il modo in cui alcuni/e influencer utilizzano diverse piattaforme digitali per affrontare questioni di genere. La ricerca ha adottato un modello metodologico per fasi, utilizzato in altri studi (Risi, Di Fraia, 2020):

- analisi con-testuale: selezione delle/gli influ-activists su Instagram e TikTok;
- analisi testuale, attraverso una content analysis (Rositi, 1988; Losito, 1993) volta alla rilevazione delle macro-occorrenze tematiche dei post (immagini, video, reel);
- approfondimento qualitativo di un sotto-campione, con analisi dello storytelling, focalizzandosi sulle differenze tra le diverse influencer/piattaforme.

La prima fase coincide sostanzialmente con la costruzione di un campione (qualitativo) di riferimento, secondo la procedura che viene definita come "theoretical sampling" (campionamento a scelta ragionata), secondo cui la selezione dei soggetti o casi si basa sul loro potenziale di contribuire allo sviluppo di una "teoria in costruzione". Il campionamento non è quindi determinato in anticipo, ma è guidato dalla necessità di esplorare concetti specifici e segue alcuni criteri, che nel nostro caso sono stati di tipo tematico, di rilevanza, e territoriale (Monotti, 2014).

Rispetto al primo criterio, siamo andate a selezionare soggettività comunicanti che, nell'attività di content creator su Instagram e TikTok, promulgassero istanze femministe. Facendo riferimento alla prospettiva per cui quello che abbiamo considerato come femminismo digitale si muova all'interno dei femminismi *di quarta ondata* (Pruchniewska, 2018), abbiamo incluso nel campione profili che si riferissero: a tematiche e pratiche legate alle disuguaglianze di genere, che includono anche la sessualità (Gill, 2008), ai temi della parità economica e lavorativa, a quelli della salute e a tutto l'ambito dell'intersezionalità connessa anche ai diritti delle identità LGBTQIA+. Rispetto al secondo criterio, quello di

rilevanza, abbiamo scelto di considerare content creator che rientrassero almeno nella categoria di micro-influencer, ossia con più di 1.000 Followers su Instagram. Il terzo criterio, territoriale, circoscrive l'analisi alle/i sole/i influencer italiane/i. La costruzione del campione è stata utile come mappatura del "contesto" e, concretamente, si è svolta attraverso una selezione di 30 influ-activists italiane/i, considerate/i come maggiormente "visibili" (Mahoney, 2022) in relazione a temi e prospettive femministe e/o di genere.



Fig. 1. Mappatura influ-activists analizzate/i: le dimensioni dei caratteri corrispondono alla maggiore numerosità di contenuti analizzati per ciascuna/o

Sono stati analizzati complessivamente circa 750 contenuti, postati in un arco temporale di 6 mesi (Ottobre 2023 – Marzo 2024) sul Feed delle due piattaforme³. La maggior parte dei post è costituita da foto/video corredati da una descrizione testuale (o con hashtag): l'unità di analisi è stata dunque il post nel suo complesso ed è stato utilizzato il metodo della *content analysis*⁴, che ha previsto sia una codifica aperta ("quali tematiche sono state affrontate nel post"), sia un *coding* sulla base di alcune categorie e modalità determinate. Nell'analisi del contenuto sono stati considerati (tra gli altri) elementi quali:

- i temi affrontati nei post/video
- gli stili espressivi e le forme di auto-presentazione.

Alcuni risultati: che genere di retoriche?

La nostra analisi mette in luce potenzialità e limiti dell'attivismo di genere su Instagram e TikTok, offrendo un panorama variegato delle pratiche e auto-rappresentazioni legate all'essere influ-activist su queste piattaforme. La totalità delle 30 soggettività analizzate gestisce un profilo Instagram, mentre un canale TikTok è utilizzato solo da 19 di loro. Lo studio si è concentrato sui circuiti comunicativi entro cui il genere è collocato come risultante

da processi condivisi di costruzione sociale (Connell, 2002; Poggio, 2006): in altri termini, l'analisi dei contenuti ha fatto emergere le macro-tematiche attraverso cui si innervano le principali istanze di genere, che compongono quindi questo costrutto.

Nella *content analysis* sono stati considerati solo questo tipo di contenuti, escludendo invece tutto quanto viene pubblicato e considerato *off topic* poiché non intercetta aspetti di genere. Si tratta soprattutto di contenuti vari e diversificati che riguardano la quotidianità, come è tipico dell'attività di *content creation* di coloro che si considerano influencer⁵, ossia soggetti che accumulano un seguito attraverso una narrazione testuale e visiva soprattutto intimistica della propria vita quotidiana – per ottenere guadagni anche attraverso forme di advertising (Abidin, 2016).

Come si osserva dal grafico seguente, rispetto alla totalità dello storytelling generato dal campione osservato, circa un terzo dei contenuti è specificatamente dedicato a tematiche connesse a istanze di genere.

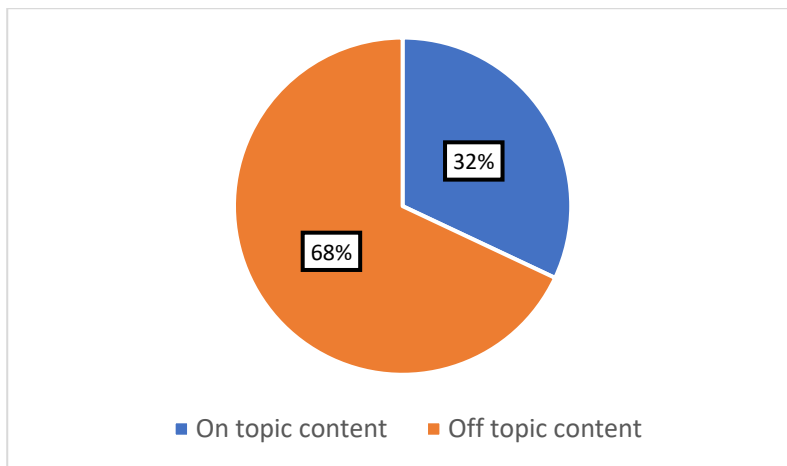


Fig. 2. Porzione di contenuti considerati “on topic” rispetto alle istanze di genere

È stata fatta una categorizzazione tematica dei post considerati come on topic, che ha fatto emergere in particolare tre dimensioni su cui si concentra complessivamente lo storytelling delle/gli influ-activists osservate/i. Un primo macro-tema è quello relativo al corpo: dalla critica al corpo “bello e sano”, all'accettazione di sé (curvy fashion), ai temi legati alla sessualità (mestruazioni, aborto) e al tema della violenza fisica o psicologica (violenza, relazioni tossiche, femminicidio). Ritorna quindi il corpo come *key issue*, costante nei discorsi del femminismo digitale contemporaneo “against a back drop of historical associations between women and beauty concerns, and feminist discourses that problematise these relationships as oppressive and objectifying” (Riley, Evans, Robson, 2022). Una seconda tematica è quella che riguarda aspetti legati all'area che possiamo considerare come giuridico-economica: emergono i nodi legati alla discriminazione lavorativa, al riconoscimento giuridico, ai diritti LGBTQ+ (stalking, parità, diritti, responsabilità, giustizia). Un terzo macro-tema è quello che riguarda gli aspetti più specifici dell'attivismo, in termini sia valoriali - che includono anche la sensibilizzazione delle diverse

identità di genere (inclusività, inclusione, intersezionalità, cambiamento, parità), sia legati alle manifestazioni (lotta, manifestazione, pride, 25 Novembre).

L'analisi ha fatto emergere quella commistione, che Rottenberg (2014) evidenzia, tra il vocabolario del femminismo tradizionale e quello del femminismo neoliberista: parole come "parità", "uguaglianza", "indipendenza" e "inclusività" vengono infatti affiancate da concetti come "accettazione", "autostima", "responsabilità" e "conciliazione carriera e famiglia".



Fig. 3 Temi di genere presenti nei post (immagini, video, reel) analizzati

Non sono state riscontrate diversità importanti tra le due piattaforme digitali in termini di tematiche, che vengono quindi riprese nei due ambienti in maniera trasversale. Le differenze riscontrabili emergono invece riguardo alle occasionali attività relative al cosiddetto *crossover* (quando un/a influencer pubblica un contenuto insieme a un/a altra/o, che tratta argomenti anche completamente diversi) che sembra essere specifico dei Reel di Instagram; questi ultimi, insieme ai video di TikTok vengono spesso utilizzati in momenti legati a specifici eventi (ad esempio la presentazione di un libro). Si tratta comunque di aspetti che si ritengono connessi all'utilizzo strategico delle *affordances* di queste piattaforme, che per la maggior parte di queste/i content creators costituisce un'attività lavorativa/imprenditoriale.

L'analisi condotta rivela le potenzialità delle piattaforme digitali come dispositivi attraverso cui queste soggettività comunicanti si prodigano per la disseminazione di messaggi femministi; tale promozione sembra avvenire prevalentemente attraverso un'adesione alle logiche di piattaforma e ai meccanismi dell'*attention economy*. Analizzando infatti lo stile

espressivo dei post pubblicati dal campione di influ-activists, abbiamo indagato se, in maniera esplicita (con l'uso di una forma verbale di modo imperativo) o implicita, la funzione della comunicazione fosse volta a stimolare qualche tipo di azione (ed *engagement*) da parte dell'utente. È emerso come più della metà dei contenuti analizzati presentino stili espressivi che possiamo definire di "call to action", attraverso una serie di esortazioni: "guarda", "seguimi", "ti aspetto", "scrivi", "metti un like", "cosa ne pensate?", "vieni a parlarne in live", "dona", "impara", "andate a votare", etc.

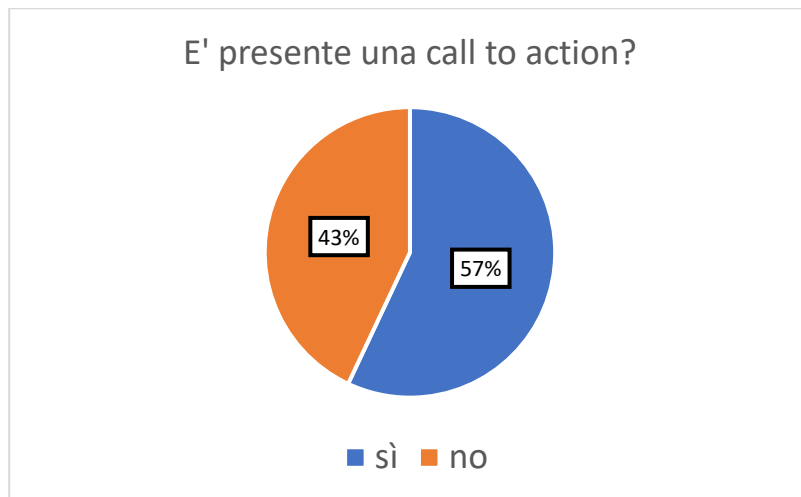


Fig. 3 Presenza di forme espressive di coinvolgimento dell'utente a un'azione

L'ipotesi interpretativa è che esista una connessione inevitabile tra i media (in particolare i social media) e i processi connessi al capitalismo di piattaforma: il femminismo neoliberista dipende e convalida gli interessi delle piattaforme di social media (Magaraggia, 2019), che costituiscono un "recinto" rispetto all'agency di coloro che svolgono un'attività di comunicazione (e di attivismo) attraverso le piattaforme digitali. Consideriamo questa dinamica simile a quella che Bogost (2007, nello studio sui videogames) chiama *procedural rhetoric*, che continua a condizionare i suoi utenti attraverso determinate "relazioni di forza" tra le strutture capitalistiche delle piattaforme e i loro utenti (Gramsci, 1975). Di conseguenza, queste iterazioni del femminismo contemporaneo non riescono a criticare né a sfidare l'egemonia del capitalismo neoliberale o di piattaforma, ma piuttosto contribuiscono alla sua normalizzazione e alla "presunzione" di inevitabilità.

Riscontriamo, in particolare, l'assenza di esplicite forme di problematizzazione dell'utilizzo delle piattaforme digitali per l'attivismo, nonché un'aderenza non necessariamente critica ai canoni auto-rappresentativi delle influencer mainstream del panorama italiano. In questi processi, è dunque possibile evidenziare l'influenza esercitata dalle sensibilità del *neoliberal feminism* sui/le creator analizzati/e. A parte alcune eccezioni (es. mammadimerda), si tratta sempre di pagine/profili personali in cui avviene uno storytelling individuale che (oltre a temi legati alla quotidianità, al proprio lavoro e alle proprie relazioni, etc.) porta avanti istanze relative al genere.

Osservando la Fig. 2, possiamo infatti considerare come queste tematiche siano intrinseche alla quotidianità di ciascuna: famiglia, maternità, educazione, carriera, relazioni tossiche, ecc. Sebbene queste "soggettività comunicatrici" possano riflettere la figura dell'imprenditore neoliberista altamente individualizzato e motivato (Duffy, 2017), lo storytelling sviluppato riguarda contenuti (che abbiamo considerato come on-topic) che innervano le tematiche di genere, come vissute in prima persona: è proprio attraverso queste retoriche ricorrenti che, da un lato si perde una dimensione collettiva, ma dall'altro si alimenta l'immedesimazione delle/gli utenti che vivono aspetti di discriminazione o disuguaglianza legati alla propria identità di genere, attivando presumibilmente dinamiche di following dei profili.

Emerge dunque l'idea dell'influ-activist e (come estensione) del femminismo come una retorica da performare, più che come movimento (collettivo), un discorso incentrato su singole soggettività e su pratiche di self-branding. Pratiche che comunque non sono da considerarsi unicamente normative, ma sembrano invece anche enfatizzare forme di empowerment, per quanto individuali, non legate a dimensioni strutturali.

I casi di studio: attivismo di genere e differenze tra soggettività e piattaforme

L'indagine condotta sembra evidenziare quel trade-off tra attivismo (che si dispiega soprattutto via piattaforma digitale) e self-promotion, con la conseguente diluizione dei significati associati al femminismo e la trivializzazione di un coeso movimento sociale. Attraverso questa ipotesi interpretativa abbiamo effettuato un approfondimento qualitativo di un sotto-campione di quattro influ-attiviste, che si caratterizzano per la maggiore numerosità in termini di contenuti. Tratto comune a tutti i nostri casi di studio è quello di far gravitare lo storytelling intorno alle tematiche emerse nella prima fase della ricerca, e in particolare: la parità di genere, il precariato sul lavoro delle donne e la disparità economica, i temi della salute, oltre che posizioni contro il razzismo e l'invito ai followers ad andare a votare alle elezioni. Di seguito descriveremo tratti comuni e distintivi dei casi considerati.

Giulia Blasi (1972) scrittrice, conduttrice radiofonica, giornalista, si auto-definisce come "fomentatrice a vario titolo" nel sito che raccoglie e presenta tutta la sua variegata attività lavorativa. Tra le quattro influ-attiviste indagate Giulia Blasi è la più "adulta": questo traspare anche nell'uso dei social media che assumono maggiormente una funzione di promozione rispetto alla sua attività lavorativa, un carattere maggiormente informativo-divulgativo, e uno stile espressivo meno intimistico. La Blasi usa le piattaforme digitali (Instagram soprattutto) più come spazio di ribalta che di retroscena, come direbbe Goffman (1969). I contenuti pubblicati su Instagram (analizzati con la piattaforma Notjustanalytics) registrano un *engagement rate* più basso, ovvero dello 1,53% contro il 3,64% di Facheris, il 3,54% di Fabrizio e il 3,25 di Soleri: le tematiche affrontate nel 2024 riguardano la dittatura della

bellezza, che sottopone il corpo femminile a critiche e a giudizi durante l'intera vita di una donna, e la politica, attraverso prese di posizione su vari aspetti della stessa.

Molti contenuti di Blasi però si focalizzano sulla promozione delle sue pubblicazioni (ad esempio il volume *Cose mai successe* disponibile su Storytel.com), delle date dello spettacolo "Brutta. Storia di un corpo come tanti", tratto da un suo libro omonimo, o dei Tedex a cui ha partecipato. Su Tik Tok (759 follower) il suo storytelling è invece praticamente assente: troviamo infatti un unico video datato 27 luglio 2022, in cui invita i followers a votare, in occasione delle elezioni politiche del 25 settembre 2022, commentando la sua performance con una didascalia in cui scrive: "Madonna che lavoro che è fare 'sti video', facciamo che non va sprecato". Una goffaggine "esibita" che denota un uso certamente meno disinvolto di queste piattaforme, che sembrano essere strumento di promozione della propria attività di influencer attivista di istanze di genere, utilizzate come ambienti di legittimazione di un certo capitale simbolico e per consolidare e accrescere il proprio posizionamento (entro quei costrutti connessi al femminismo) e la propria presenza, in termini di attenzione e seguaci.

Le altre influencer sembrano invece maggiormente inclini alla condivisione di momenti privati, alla esternazione di emozioni e di sentimenti, all'uso di quel linguaggio *ironico*, tipico dei social media (Polesana, 2023; Taddeo, 2024).

Irene Facheris (1989), che si auto-definisce "femminista guastafeste", è scrittrice e si occupa di formazione sui temi della diversity e della parità. È presidente dell'associazione no profit Bossy ovvero una comunità di divulgazione e proposte d'azione su tematiche quali stereotipi di genere, sessismo, femminismo e diritti LGBTQ+. Ha un canale Youtube e una pagina Instagram chiamate "cimdrp" che sta per "cime di rapa" alla pugliese, per sottolineare il carattere ironico dei suoi messaggi. Su Tik Tok (6188 follower) posta tutti primi piani in cui sovente usa la funzione doppiaggio, ovvero una voce fuori campo cui presta il volto attraverso una espressività accentuata che ha, in alcuni casi, un intento ironico (nel senso cioè di intendere il contrario di ciò che scrive), ad esempio: "le prime vittime di femminicidio sono gli uomini perbene" (06.06.2023) oppure "secondo me il femminismo è un estremismo inutile e dannoso" (24.07.2022). Così come abbiamo rilevato nell'analisi quantitativa, Facheris racconta della sua quotidianità, soprattutto su TikTok. Su Instagram è invece più evidente il suo alternarsi tra espressioni di attivismo di genere e il proprio racconto identitario, che qui diventa esplicito nella definizione che Facheris dà di se stessa attraverso due immagini che etichetta l'una con "lato A" e l'altra con "lato B": corrispondenti la prima al sé pubblico, quello cioè che si racconta attraverso i propri successi professionali, soprattutto relativi alla sua attività di divulgatrice di istante femministe (con un viso truccato, un aspetto curato e un'espressione del viso sicura), e invece la seconda al sé privato, ovvero una Irene struccata, con gli occhiali da vista, e che racconta dei suoi problemi di gestione dell'ansia e di salute. Goffmanianamente, svela il sé da palcoscenico o ribalta, diverso dal sé da retroscena o backstage, utilizzando strumentalmente il dispositivo dell'autenticità, caratteristica oggi fondamentale per la reputazione degli/delle influencer, e per la loro credibilità (Polesana, 2021), e che è strategicamente usata per garantirsi un seguito.

Anche Giorgia Soleri (1996) si auto-definisce “femminista guastafeste”. Affetta da vulvodinia⁶, ha contribuito a rompere il silenzio intorno a questa malattia raccontando la propria storia, oltre che sui social, in televisione con un monologo su Rai2:

Ho deciso di mettere la mia, di storia, al servizio di chiunque ne avesse bisogno – me compresa. E nonostante ci sia ancora un grande tabù e venga percepito diversamente dire “mi fa male la vulva” rispetto a un mal di testa o a una gamba rotta, ho scoperto braccia pronte ad accogliermi e voci pronte a raccontarsi. Stasera sono qui rinunciando alla mia privacy per chiedere a gran voce un diritto: un riconoscimento sociale, politico, medico ed economico di una malattia ancora sottovalutata ma estremamente invalidante come la vulvodinia (Desando, 2022).

Dei nostri casi di studio, Giorgia Soleri è quella che conta un numero maggiore di follower su Instagram, ovvero 727.000 contro i 103.000 di Irene Facheris, gli 89.300 di Federica Fabrizio o Federippi e i 54.200 di Giulia Blasi. Bisogna però ricordare che Soleri è stata fidanzata (dal 2017 al 2023) con Damiano, frontman del famoso gruppo rock Maneskin, una relazione che ha indubbiamente contribuito alla sua visibilità e di converso a quella della sua causa. Inoltre, nella sua pagina Instagram – più di tutte le altre tre influencer - offre la propria collaborazione a vari brand di cui indossa i prodotti in brevi video.

Nel caso di Soleri, non solo risulta in maniera esplicita la dimensione commerciale e brandizzante che la definisce, ma ritroviamo anche alcune caratteristiche del cosiddetto femminismo pop, ovvero un femminismo mediatizzato tanto attraverso i media broadcast (la televisione e la stampa che la cita) quanto i social media. Un femminismo che si manifesta attraverso l'esibizione della propria corporeità in direzione di quella *sexual objectification* di cui parla Rosalind Gill (2008), nell'era post-femminista, in cui le donne anziché essere passivamente oggettivate lo fanno spontaneamente. Insomma, un femminismo che diventa espressione della propria individualità, di essere ciò che si vuole, senza però alcun tentativo di mettere in discussione gli aspetti strutturali che ne minano la forza in una società ancora patriarcale. Un femminismo espressione della propria individualità in un'economia dell'attenzione in cui la sua accessibilità, attraverso immagini condivise, “like”, click, follower, retweet, ecc., è una componente chiave della sua popolarità. Una popolarità legata, come in una sorta di spirale perversa, alla sua visibilità, che non è statica ma dinamica: il che significa che il femminismo pop è costantemente impegnato a mantenere e accrescere la sua visibilità (Banet-Weiser, 2018). Soleri condivide, tanto su Instagram quanto su Tik Tok, molte immagini del suo corpo tatuato in lingerie o in bikini: un corpo da un lato sensuale e rispondente a canoni estetici tipicamente pubblicitari; dall'altro trasgressivo attraverso immagini che ne ritraggono le gambe o le ascelle non depilate, la cellulite o le cicatrici postoperatorie a causa dell'endometriosi. Anche in tal caso, come per Facheris, emergono le contraddizioni di due lati di una stessa soggettività. Da una parte condivide cioè eccentricamente le foto dei propri tatuaggi su un corpo di modella, dall'altra sembra opporsi al dovere sociale di essere bella in una società in cui “difetti fisici vengono interpretati senza indulgenza, come segni di mancanza di autocontrollo e di cura di sé” (Priulla, 2023, p. 255), normalizzando invece tali “difetti”, attraverso la scelta di mostrare il corpo così com'è.

Federica Fabrizio (1996), comincia un'attività di attivismo nel 2015, partecipando a manifestazioni di vario tipo e pubblicando sul proprio profilo Instagram immagini che la ritraggono con slogan e manifesti. Nel 2022 diventa uno dei volti più noti del movimento "Non una di meno" e intensifica la propria presenza in manifestazioni ed eventi di attivismo. Nell'ottobre del 2022 sugella la propria immagine di attivista di genere partecipando, con Giorgia Soleri, alla 10ma edizione del reality show *Pechino Express* (Sky), formando la coppia "Le attiviste". Nel 2023 pubblica il volume *Femminucce: donne che cambiano le regole e lo stesso anno* e nello stesso anno è protagonista (sempre con Soleri) del podcast "Ignifughe - Le streghe del XXI secolo", in cui ripercorre la propria storia all'interno del femminismo e promuove alcuni dei costrutti connessi ad esso. Anche Fabrizio sponsorizza alcuni brand, ma ciò che contraddistingue i suoi post su Instagram (in cui Fabrizio si presenta con la frase: "combattendo patriarcato e capelli crespi") e i video (pochi) su Tik Tok (in cui ha 386 follower contro gli 89.400 su Instagram) è l'ironia: lo stesso nome che usa sui social è autoironico, ossia Federippi, da Pippi Calzelunghe bambina dalle buffe trecce rosse - rossi sono anche i capelli di Fabrizio - a mezz'aria, anticonvenzionale protagonista dell'omonimo romanzo. Si ritrae in più di un video usando prodotti per il viso o per i capelli o per la pulizia delle superfici riportanti etichette, da lei create, quali parità, giustizia o invece ipocrisia, ecc. Ricordiamo, a tal proposito, un video in cui Fabrizio propone: "una nuovissima linea di prodotti rivoluzionari a base di senso civico, appena lo si applica dà sensazione di consapevolezza dei vostri e altrui diritti e emana profumo di cittadinanza attiva".

La professionalizzazione di un attivismo di genere molecolare

Nell'analisi qualitativa dei contenuti delle influ-attiviste considerate come casi di studio, abbiamo notato come sia Facheris che Soleri si definiscano "femminista guastafeste", espressione che è una citazione del volume della scrittrice e studiosa femminista Sara Ahmed, *Il manuale della femminista guastafeste* (2024). Un testo in cui l'autrice spiega come il fatto di contestare termini o comportamenti problematici richieda forza e motivazione: richieda cioè la consapevolezza che essere considerata una "killjoy", ovvero una guastafeste, nel ribadire più volte le stesse cose, sia una condizione che dipende non da colei che è criticata, bensì da una società che continua a ripetere i medesimi errori. In realtà, dunque "guastare la festa" criticando certe convinzioni, comportamenti, ecc. è espressione di libertà, di senso critico. L'attivismo di Facheris, di Soleri, ma anche di Blasi - che autodefinendosi "fomentatrice a vario titolo" istiga a fare qualcosa contro, incoraggiando a mettere in dubbio lo status quo - e di Fabrizio - che attraverso l'ironia mette continuamente in discussione le norme tacite intrise di gender bias che regolano il vivere sociale - può essere interpretato come espressione di un femminismo che Braidotti (2019) considera "molecolare" (riprendendo una terminologia di Gramsci, 1975), caratterizzato cioè da micro-pratiche diffuse e non gerarchiche.

Nel pensiero di Gramsci, il concetto di "molecolare" offre l'opportunità di comprendere come piccoli cambiamenti quantitativi impercettibili possano trasformarsi in cambiamenti qualitativi significativi, attraverso "fasi molecolari" (Gramsci, 1975). "Molecolare sta a indicare la qualità storico-materiale del processo dialettico e la qualità storica della materia" (Forenza, 2009), vale a dire che la storia non può essere spiegata attraverso casualismi semplificatori ma è un processo organico che si produce molecolarmente. Per molecolare Gramsci intende la più piccola unità del processo di mutazione che opera a diversi livelli: dai cambiamenti di personalità, a quelli materiali/fisici e a quelli sociali/politici. Molecolare è metafora di trasformazione individuale e collettiva basata sulla dimensione processuale, storico-materiale, della costituzione politica della soggettività (come nesso corpo-mente nella sua storicità e dunque nelle sue possibilità di trasformazione). È il modo in cui l'individuo può diventare volontà collettiva e in cui si può apprezzare la specificità del processo storico di cambiamento delle istituzioni, delle ideologie e del senso comune. Gramsci utilizza il concetto di mutazioni individuali e sociali molecolari per spiegare come i cambiamenti sociali avvengano attraverso variazioni quantitative e salti qualitativi. La sua prospettiva molecolare indica che i cambiamenti catastrofici non sono mai completamente inaspettati, ma sono il risultato di processi gradualisti e impercettibili (tale approccio permette di comprendere i processi storici di lungo periodo, quali la costruzione dell'egemonia e le rivoluzioni passive).

Un'analisi molecolare applicata all'ambiente dei social media esamina il processo di cambiamento sociale a diversi livelli di astrazione, dal micro livello delle pratiche discorsive, all'influenza retorica e agli interessi aziendali delle piattaforme. Queste "pratiche", i contenuti postati (video o testi), sono veicolate dalle piattaforme, che sono tutt'altro che canali neutri, ma che si caratterizzano invece per una serie di vincoli rispetto alle possibilità espressive degli individui. Vale a dire che le cosiddette *affordances* disponibili agli/alle utenti impongono una determinata e limitata strumentazione espressiva che condiziona inevitabilmente la produzione di contenuti unitamente ai meccanismi che promuovono la popolarità di individui, cose, o idee. Popolarità che è misurata principalmente in termini quantitativi premiando con una maggiore visibilità gli utenti con più follower, o commenti o like, e i contenuti che sono in grado di generare reazioni immediate da parte degli utenti. Le piattaforme hanno la natura di uno "spazio recintato" (Codeluppi 2022), che indipendentemente dall'essere a pagamento o meno è pensato per irretire l'attenzione degli individui, per indurli a perdersi del tempo fornendo informazioni e sovente acquistando ciò che viene offerto. A questi meccanismi non sfuggono nemmeno i contenuti che promuovono varie forme di attivismo. A tal proposito, ricordiamo il volume di Kate Eichhorn (2023), *Content. L'industria culturale nell'era digitale*, in cui la studiosa sostiene, riprendendo la riflessione della politologa Jodi Dean (2009), che il valore di scambio dei messaggi supera il loro valore d'uso. "In quanto parte di un flusso di dati in continua circolazione, il contenuto specifico di un messaggio diventa irrilevante, ma lo diviene anche la necessità di riceverlo [...] L'unica cosa che conta è la circolazione, il fatto di aggiungersi al resto" (p. 5). Con il neoliberismo, secondo Eichhorn, qualsiasi cosa, dalla politica, al desiderio, alla socialità, all'arte, alla cultura ecc., si è ridotta a "mero snodo dell'economia di mercato" (p. 25). Ogni forma di produzione culturale è ridotta a contenuto,

il che ne cancella la specificità inserendola in un indistinguibile flusso. In cui per posizionarsi è necessario produrre più contenuti possibili: a contare è la quantità più che la qualità. Quantità che si ottiene, dedicando tempo alla produzione di contenuti su se stessi, sul proprio lavoro, al fine di accrescere la propria visibilità.

Dall'analisi condotta, possiamo affermare che si assiste a una sorta di professionalizzazione e personalizzazione dell'attivismo che si esprime in una molteplicità di contenuti facenti capo a una molteplicità di soggetti che si costruiscono, all'interno degli spazi digitali, secondo le logiche del self-branding che ne guida la presentazione in maniera strumentale, funzionale a specifici obiettivi di mercato e che, come tale, richiede di impegnarsi in un continuo processo di autoriflessione e scoperta e valutazione in direzione della costruzione di una marca solida che sia coerente in tutte le sue manifestazioni (Banet-Weiser 2012) dimostrando che il proprio comportamento è il riflesso di una personalità unica e autentica. D'altra parte, il self-branding diventa funzionale all'obiettivo retorico e disciplinare di fornire agli individui uno stimolo a produrre contenuti (Hearn, 2017) continuamente per timore di perdere di rilevanza/visibilità.

Più in generale, inoltre, come notano Peter Dauvergne e Genevieve Lebaron, nel volume *Protest. Inc. The Corporatization of Activism* (2014), dagli anni Novanta in poi è avvenuto un graduale passaggio dalla protesta all'attivismo. "Non solo sempre più aziende finanziano e collaborano con gruppi di attivisti, ma gli attivisti comunicano, argomentano e definiscono sempre più spesso gli obiettivi all'interno di una cornice corporativa. E un numero sempre maggiore di attivisti vede le soluzioni coporate-friendly come strategie logiche ed efficaci per il raggiungimento dei propri obiettivi" (p.2). Si verifica cioè una corporativizzazione dell'attivismo, in cui le agende, i discorsi, le idee e le soluzioni proposte dalle organizzazioni di attivisti per i diritti umani, l'uguaglianza di genere, la giustizia sociale, i diritti degli animali, l'ambiente, ecc. si conformano sempre più al capitalismo globale piuttosto che sfidarlo. L'attivismo, a livello globale, è infatti caratterizzato da tre processi che si intrecciano con i mercati e la politica (Dauvergne e Lebaron, 2014): la securitizzazione del dissenso, la privatizzazione della vita sociale e l'istituzionalizzazione dell'attivismo. Insieme questi tre processi stanno riconfigurando il potere e la resistenza a livello globale, mutando dunque la natura dell'attivismo. Proprio come, ad esempio, le ONG che si occupano di temi sociali agendo secondo le norme del managerialismo, non sfidando dunque il sistema ma anzi corporativizzandosi in modo da poter attirare fondi, volontari, sponsorizzazioni aziendali attraverso la forza del proprio brand. Tale istituzionalizzazione ha avuto ricadute importanti sul modo di agire nonché sulle strategie attuate dall'attivismo, a livello mondiale, in direzione di un modello comune (Dauvergne & Lebaron, 2014).

A testimoniare l'istituzionalizzazione dell'attivismo, ovvero la sua trasformazione in professione, riprendiamo una serie di "pagine" dedicate al medesimo, inteso come professione, facilmente reperibili su Google. Citiamo due tra i tanti esempi. Il primo ha a che fare con una sorta di opuscolo online per attivisti: "Get up and goals. Come diventare attivisti. Breve guida per attivisti principianti", realizzato nell'ambito del progetto "Get up and Goals! E' tempo di educazione globale: una rete internazionale di scuole che apprendono e si

attivano per gli obiettivi di sviluppo sostenibile⁷". In esso sono presentati gli "undici passi" per diventare attivisti. Ne ricordiamo tre:

5. "Volete promuovere l'iniziativa su Facebook o Instagram? Un manifesto? Volete collaborare con un'associazione ambientale? Preparate la lista di cose da fare per realizzare il vostro evento e dividetevi i compiti. 6. È tempo di iniziare! Controllate la lista di cose da fare e calcolate il tempo necessario. Che sia una settimana, 16 giorni o un mese, aggiungete il 20% del tempo calcolato. Quando si organizza un'iniziativa, capitano sempre imprevisti che richiedono tempo in più. 7. Tempismo perfetto Decidete quando vorreste svolgere il vostro evento. La fine dell'anno scolastico o le 6 del sabato mattina non sono l'opzione migliore.

Questa educazione all'attivismo, questa sua istituzionalizzazione stabilisce un'equivalenza con l'impegno civico, sostanzialmente, come anche un articolo di Elle che titola "La nuova frontiera dell'impegno civile si chiama attivismo" (Grasso, 2023), spiegando come:

L'attivismo giovanile c'è sempre stato, ma se le generazioni precedenti a Internet dovevano fare uno sforzo per trovare le occasioni di impegno, oggi con i social media sentirsi parte di un movimento che possa impattare sul cambiamento è facile", spiega Sandro Zinani, policy and education manager di The Good Lobby (organizzazione no-profit impegnata nel campo della mobilitazione civica) e docente nei laboratori di Fondazione Feltrinelli".

[A seguire l'elenco delle "scuole di attivismo tra cui:]

The Good Lobby, tra gennaio e febbraio 2024, a Roma e Napoli, all'interno del progetto Born in the EU, due workshop per giovani 18-26 anni, thegoodlobby.it; We World, tra gennaio e marzo 2024 a Bologna la terza edizione di Be a Change Maker, percorso di policy e attivismo su giustizia climatica e sociale per giovani 18-34 anni, weworld.it; Action Aid: a febbraio 2024, nuova edizione del programma di capacity building organizzato con Global Platform Italia (call su Instagram @globalplatformitalia), actionaid.it.

All'interno del suddetto articolo, tra gli intervistati, c'è anche Irene Facheris che spiega come chi si espone sui social come attivista possa incorrere in critiche e attacchi, ma sia ricompensato/a dal sentirsi parte di una comunità. Viene poi citata un'altra affermazione dal volume di Facheris *Noi c'eravamo. Il senso di fare attivismo*: "Il contrario della solitudine è la definizione che la filosofa brasiliana Marcia Tiburi dà del femminismo, ma credo che possa essere utilizzata per parlare di attivismo nella sua forma più ampia". Facheris esprime, tramite immagini, video e interviste, una sorta di sentimento di appartenenza a una comunità di donne attiviste: attraverso "la sorellanza" che la unisce a Giulia Blasi "sempre pronta a [darle]una mano, sia in campo professionale che personale", o attraverso il confronto con Maura Gancitano, fondatrice con Andrea Colamedici (entrambi filosofi e scrittori) di Tlon, un progetto di divulgazione culturale impegnato sui temi di genere, dotato anche di una omonima casa editrice, che l'ha portata a scrivere il volume *Creiamo cultura insieme. 10 cose da sapere prima di iniziare una discussione*.

Un esempio internazionale – anche se non connesso al genere - di professionalizzazione dell'attivismo ci viene da Natalie Evans che si auto-definisce un'attivista "accidentale" (Muller, 2022), e che, con la sorella Naomi, ha creato l'account Instagram "Everyday Racism" per fare qualcosa di concreto rispetto agli episodi di intolleranza etnica cui sentono di dover reagire. Una concretezza che si traduce nella volontà di creare comunità, scrivere ed educare, come le due sorelle affermano nel loro sito e nella loro pagina Instagram, in cui

sono evidenti le cosiddette “call to action” emerse anche nella prima fase della nostra ricerca: si invita a sostenere la loro attività tramite Patreon (come, tra l’altro, la stessa Facheris presente sul medesimo con “Lenti femministe”) per rendere obbligatoria l’alfabetizzazione razziale nelle scuole; si suggerisce di iscriversi al loro bookclub, essendo anch’esse scrittrici; si invitano a sostenere iniziative di educazione e sensibilizzazione contro il razzismo nelle scuole e nei luoghi di lavoro. E poi compaiono una serie di brand: da Lego, a Grazia a Lloyds Banking Group, a GSK (azienda biofarmaceutica), ecc. che evidentemente supportano l’attività delle influ-attiviste.

I casi analizzati sembrano dunque far emergere in maniera sempre più diffusa il processo di professionalizzazione dell’attivismo che si manifesta attraverso strategie di legittimazione simbolica tramite l’auto-definizione di “attiviste” e nel farsi portavoce di rivendicazioni connesse al femminismo, mediante un lavoro di sensibilizzazione e stimolo all’azione che fa leva sulla ricerca di followers e di attenzione. Oggi le tante interpreti del femminismo digitale sono dunque soggettività comunicanti cui le aziende conviene legarsi, perché la collaborazione con le medesime si riflette in termini positivi sulla propria reputazione che trae giovamento dallo sposare determinati valori. Esse sono espressione di un attivismo che possiamo dunque considerare molecolare: con il rischio, da un lato, che si disperda in una molteplicità di contenuti rapidi e superficiali, che finiscono per confondersi nel flusso del web che è innervato da logiche capitalistiche; ma con la potenzialità che, nel suo quotidiano dispiegarsi attraverso una molteplicità di pratiche discorsive e retoriche micro (molecolari), finisca col produrre dei mutamenti strutturali.

Conclusioni

Le/gli influ-activists operano all’incrocio tra comunicazione, attivismo e logiche commerciali, attivano relazioni tra pratiche creative di produzione/esposizione di contenuti e relazioni di potere, politico e di piattaforma. Partendo dalla teoria femminista critica e dagli studi sui media, il nostro contributo esamina come queste/i influencer negozino la loro presenza online promulgando delle retoriche che si concentrano su alcune tematiche chiave del femminismo digitale contemporaneo: gli aspetti legati al corpo (come specificità, come accettazione, sessualità o tutto quello che riguarda abusi e violenza); l’area giuridico-economica relativa ai diritti, all’inclusione e alla parità in vari campi (compreso il bilanciamento tra carriera e famiglia); i temi specificatamente connessi all’attivismo (dall’attività di sensibilizzazione, denuncia e valori, alle manifestazioni ed eventi).

Emerge la capacità delle/gli infu-activists analizzate/i di usare le differenti piattaforme digitali (*affordances* e linguaggi) per provare a mobilitare l’opinione pubblica, promuovere cambiamenti sociali o politici, e allo stesso tempo sfruttare le logiche commerciali di visibilità, innescando un corto-circuito tra nuove forme di politicizzazione e l’anestetizzazione del conflitto sociale all’interno della cosiddetta *visual economy* neoliberista (Mahoney, 2022). La figura dell’influencer attivista presenta dunque contraddizioni e ambivalenze

nell'individualizzazione della lotta, sollevando dubbi sull'esistenza di una effettiva collettività dietro queste azioni. Lo storytelling di cui fa uso mira infatti a denunciare, sensibilizzare, promuovere diversi aspetti dell'attivismo di genere, passando però attraverso le inevitabili logiche di generazione dell'attenzione dei consumatori-follower (Lipovetsky, 2017). Questo sembra dunque rappresentare una manifestazione del capitalismo di piattaforma: la capacità e competenza di queste soggettività, che negoziano le questioni di genere con le affordances di piattaforma, finiscono per alimentare una retorica di genere, rischiando di depotenziarne valori e ideologie. Tale approccio è in linea con il femminismo neoliberista, che depolitizza le lotte femministe, riducendo le questioni di genere a scelte personali piuttosto che a problemi politici che richiedono interventi strutturali, minimizzando così le radici sistemiche delle disuguaglianze di genere (Rottenberg, 2014). Più in generale, si sostanzia una caratteristica della società contemporanea nella quale, come sottolinea Beck (2000), gli attori sociali devono *cercare soluzioni biografiche per affrontare contraddizioni sistemiche*.

I risultati di questo studio mostrano da un lato una commistione tra celebrità/influencer e attivismo politico, che dunque sembra avere le potenzialità di rinvigorire la cultura della partecipazione politica, stimolando il coinvolgimento del pubblico attraverso forme alternative di partecipazione (Campus, 2020); dall'altro però il discorso dell'influencer attivista non sembra generare dissenso, bensì idolatria del consenso (Nicolas, 2016). Tratto questo che si ravvisa come peculiare delle attuali democrazie, che non sono infatti costruite sulla pratica del dissenso, ma piuttosto si adoperano per sedarlo e per arginare il potere delle parole di esprimerlo (Serra, 2020).

Dalla nostra analisi emerge comunque l'istituzionalizzazione dell'influ-attivismo di genere, con molte femministe che hanno trasformato l'attivismo in una professione (Dauvergne & LeBaron, 2014). Questo fenomeno è accompagnato dalla leaderizzazione e personalizzazione dell'attivismo, che vede la trasformazione degli attivisti in brand-celebrities. Un potenziale critico e trasformativo dell'attivismo femminista che rischia quindi di essere compromesso dalla sua crescente integrazione con logiche di mercato e dall'adattamento a format commerciali. Tale dinamica porta a una cannibalizzazione dell'attivismo da parte del neoliberismo, traducendosi in una omogeneizzazione dei contenuti e nella conseguente banalizzazione delle tematiche di genere che vengono affrontate da queste/i creator.

Tuttavia, nonostante le critiche ai femminismi contemporanei, questa nostra analisi rappresenta anche un tentativo di immaginare possibili alternative, che sappiano quindi andare oltre una retorica strumentale. I media offrono le condizioni di possibilità per un attivismo di genere capace di dar vita a discorsi con spessore politico e di movimento. È dunque fondamentale riflettere su come le retoriche di genere possano generare movimenti nei femminismi post-, neoliberali e popolari, e su come queste ambivalenze possano essere mobilitate per costruire una visione rinnovata di giustizia economica e di genere..

Riprendendo dunque quanto scrive Fraser (2015) "in the current moment these two critiques of traditional authority, the one feminist, the other neoliberal, appear to converge". Il femminismo digitale non deve abbandonare quella istanza emancipazionista di critica

dell'autorità tradizionale, ma deve cercare di distinguersela da quella neoliberale, esercitando le sue capacità critiche al fine di denunciare le forme di dominio che possono risultare dalle dinamiche di mercato. Fino a che questo non avverrà, le istanze femministe rimarranno a un livello espressivo ed espositivo, generando per lo più consapevolezza presso le audiences di quelle che sono le istanze di genere, limitando quindi le potenzialità di mobilitazione politica e di impegno sociale. Lo storytelling portato avanti dalle influ-attiviste, si dispiega attraverso quelle istanze del femminismo digitale neoliberale, che possono – in potenza – incidere sulle pratiche di solidarietà e sui diritti nel momento in cui saranno capaci di sbrigliarsi dalle mere logiche strumentali e brandizzanti del capitalismo (di piattaforma).

Il nostro studio si è limitato a una analisi del discorso (ossia dei contenuti presenti su alcune piattaforme digitali) di un campione di influ-attiviste: per cogliere come e quando la mobilitazione del genere, da parte di queste soggettività, possa portare un impatto reale sul pubblico e/o sui diritti sociali, e a quali condizioni una mobilitazione del genere e dei costrutti riconducibili all'universo femminista (neoliberale) si traduca in prospettive di movimento, saranno necessarie ulteriori ricerche sugli utenti e sulle pratiche di ricezione, interpretazione e utilizzo dei contenuti digitali e delle istanze in essi presenti.

Nota biografica

Maria Angela Polesana è Professoressa Associata presso l'Università IULM di Milano dove insegna sociologia dei media, sociologia dei consumi e sociologia del turismo. Le sue principali aree di ricerca riguardano il consumo, la comunicazione d'impresa, la pubblicità e i media. Tra le sue pubblicazioni: *Influencer e social media* (FrancoAngeli, Milano, 2024), *L'influenza digitale* (Guerini, Milano, 2021, a cura di; con T. Vagni), *Pubblicità e valori. Nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia* (FrancoAngeli, Milano, 2016), *Criminality show. La costruzione mediatica del colpevole* (Carocci, Roma, 2010).

Elisabetta Risi è Ricercatrice a tempo determinato (RtdB) presso l'Università IULM di Milano, dove insegna metodologia della ricerca sociale e sociologia dei media e sociologia. I suoi interessi di ricerca si focalizzano sulle pratiche d'uso e sui discorsi ri-prodotti dalle tecnologie della comunicazione, con focus sulle piattaforme digitali e sulle intelligenze artificiali. Tra le sue pubblicazioni più recenti: *Future of Gender and Gender Equality Online: A Scenario Analysis of Imaginaries on Gender and Social Media Platforms* (2024), in "Central European Journal of Communication" 17(1), insieme a Lagrange, B., Van Bauwel, S., Biltereyst, D., Cannizzaro S. et al; *Collect and Handle Personal Social Media Data. Ethical Issues of an Empirical Internet Research*, in "Comunicazioni Sociali" (con Di Fraia G., 2023); *Tracce digitali e ricerca sociologica. Riflessioni ed esperienze di sociologia digitale* (con Gandini A., 2023, FrancoAngeli, Milano).

Acknowledgments

This work was financially supported by: Digital Gender Hub (IULM University Special Projects Funds, 2023).

Bibliografia

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencer' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. [doi:10.1177/1329878x16665177](https://doi.org/10.1177/1329878x16665177)
- Abruzzese, A. (1994). *Elogio del tempo nuovo. Perché Berlusconi ha vinto*. Genova: Costa & Nolan.
- Anania, F. (2003). *Immagini di storia: la televisione racconta il Novecento*. Rai-Eri: Roma.
- Appadurai, A. (2013). *The Future as Cultural Fact. Essays in Global Condition*. London: Verso; trad. it. (2014). *Il futuro come fatto culturale. Saggi sulla condizione globale*. Milano: Raffaello Cortina.
- Banet-Weiser S. (2012), *Authentic: the Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: New York University Press.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham: Duke University Press.
- Banet-Weiser, S., Gill R. & Rottenberg, C. (2019). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 21 (1), 3-24. [doi:10.1177/1464700119842555](https://doi.org/10.1177/1464700119842555)
- Barzini, L. (1954). Occhio di vetro. *La Stampa*, 5 gennaio 1954.
- Bauman, Z. (1999). *La società dell'incertezza*. Bologna: Il Mulino.
- Beck, U. (2000), *La società del rischio. Verso una seconda modernità*. Roma: Carocci.
- Beck, U. (2007). La minaccia ambientale che terrà unito l'Occidente. *La Repubblica*, 15 gennaio 2007.
- Bentivegna, S. (1997). *Al voto con i media. Le campagne elettorali nell'età della TV*. Roma: La Nuova Italia Scientifica.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe Illinois: The Free Press.
- Boccia Artieri, G. (2021). Networked participation: selfie protest and ephemeral public spheres. In D. Della Ratta, G. Lovink, T. Numerico, P. Sarram (eds.), *The Aesthetics and Politics of the Online Self: A Savage Journey into the Heart of Digital Cultures* (pp. 331-356). London: Plagrove MCMillan.
- Bogost I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bosco, F. (2022). La vulvodinia, grazie a Giorgia Soleri, non è più un tabù. Sintomi, cause, cura. *Sanità Informazione*, 17 maggio 2022 <https://www.sanitainformazione.it/salute/la-vulvodinia-grazie-a-giorgia-soleri-non-e-piu-un-tabu-sintomi-cause-e-cura/>
- Braidotti, R. (2019), *Materialismo radicale. Itinerari etici per cyborg e cattive ragazze*. Milano: Meltemi.
- Braidotti, R. (2023). *Soggetti nomadi. Corpo e differenza sessuale*. Roma: Castelvecchi Editore.

- Bröckling, U. (2015). *The entrepreneurial self: Fabricating a new type of subject*. London: Sage.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. London: Routledge.
- Campus, D. (2020). Celebrity leadership. Quando i leader politici fanno le star. *Comunicazione politica*, 21(2), pp. 185-203. [doi:10.3270/97903](https://doi.org/10.3270/97903)
- Capecchi, S. (2018). *La comunicazione di genere. Prospettive teoriche e buone pratiche*. Roma: Carrocci.
- Casalini, B. (2018). *Il femminismo e le sfide del neoliberismo. Postfemminismo, sessismo, politiche della cura*. Roma: IF Press.
- Casalini, B. (2015). Neoliberalismo e femminismi. *Jura Gentium*, 12 (1), pp. 31-65.
- Chicchi, F., & Simone, A. (2017). *La società della prestazione*. Roma: Ediesse.
- Clark-Parsons, R. (2022). *Networked feminism: How digital media makers transformed gender justice movements*. Univ of California Press.
- Codeluppi, V. (2022). *Mondo digitale*. Roma-Bari: Laterza.
- Connell, R.W. (2002). *Gender*. Cambridge: Polity Press.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2021). *Social Media Entertainment. Quando Hollywood incontra la Sylicon Valley*. Roma: Minimum Fax.
- Dauvergne, P. & Lebaron, G. (2014). *Protest Inc. The Corporatization of Activism*, Cambridge: Polity Press.
- Dean, J. (2009). *Democracy and Other Neoliberal Fantasies. Communicative Capitalism and Left Politics*. Durham: Duke University Press.
- Desando, C. (2022). Giorgia Soleri, fidanzata di Damiano dei Maneskin: “Vi racconto la vulvodinia”. *Io Donna*, inserto del Corriere della Sera, <https://www.iodonna.it/personaggi/star-italiane/2022/03/10/giorgia-soleri-fidanzata-damiano-maneskin-vulvodinia-monologo-salute-sessuale/>
- Dixon, K. (2014). Feminist online identity: Analyzing the presence of hashtag feminism. *Journal of arts and humanities*, 3(7), pp. 34-40. [doi:10.18533/journal.v3i7.509](https://doi.org/10.18533/journal.v3i7.509)
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: method, applications, and issues. *Health care for women international*, 13(3), pp. 313-321. [doi:10.1080/07399339209516006](https://doi.org/10.1080/07399339209516006)
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media and Aspirational Work*. Yale University Press.
- Eichhorn, K. (2023). *Content. L'industria culturale nell'era digitale*. Einaudi: Milano.
- Facheris, I. (2023). *Noi c'eravamo. Il senso di fare attivismo*. Rizzoli: Milano.
- Forenza, E. (2009). Molecolare. In G. Liguori & P. Voza (a cura di), *Dizionario gramsciano 1926-1937* (pp.551-555). Roma: Carocci,
- Fraser N. (2009). Feminism, Capitalism and the Cunning of History. *New Left Review*, 56, pp. 97-117
- Fraser, N. (2015). *Feminism's two legacies: A tale of ambivalence*. *South Atlantic Quarterly*, 114(4), pp. 699-712. [doi:10.1215/00382876-3157089](https://doi.org/10.1215/00382876-3157089)
- Gill, R. (2008). Culture and Subjectivity in Neoliberal and Postfeminist Times. *Subjectivity*, 25(1), pp. 432–445. [doi:10.1057/sub.2008.28](https://doi.org/10.1057/sub.2008.28)

- Goffman, E. (1969). *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: il Mulino.
- Gorz, A. (2001). La personne devient une entreprise. Note sur le travail de production de soi. *Revue du MAUSS*, 18(2), 61-66. [doi:10.3917/rdm.018.0061](https://doi.org/10.3917/rdm.018.0061)
- Gramsci, A. (1975). *Quaderni del carcere*. Torino: Einaudi.
- Grasso, G. (2023). La nuova frontiera dell'impegno civile si chiama attivismo. *Elle*, <https://www.elle.com/it/magazine/a46060876/attivismo-scuole-giovani/>
- Hearn, A. (2017). Verified: Self-Presentation, Identity Management, and Selfhood in the Age of Big Data. *Popular Communication*, 15:2, pp. 62-77. [doi:10.1080/15405702.2016.1269909](https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1269909)
- Hines, S. (2019). The feminist frontier: On trans and feminism. In T. Oren & A. Press (eds.), *The Routledge handbook of contemporary feminism* (pp. 94-109). London: Routledge.
- Hochschild, A. R. (2019). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California press.
- Kavada, A., & Poell, T. (2021). From counterpublics to contentious publicness: Tracing the temporal, spatial, and material articulations of popular protest through social media. *Communication Theory*, 31(2), pp. 190-208. [doi:10.1093/ct/qtaa025](https://doi.org/10.1093/ct/qtaa025)
- Lipovetsky, G. (2017). The empire of fashion: Introduction. In M. Barnard (ed.), *Fashion theory* (pp. 25-32). London: Routledge.
- Lorber, K., & Weiner, A. (2022). Gender and sexuality. In *Encyclopedia of big data* (pp. 501-503). Cham: Springer International Publishing.
- Losito, G. (1993). *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*. Milano: Franco Angeli.
- Magaraggia, S. (2015). Il moto ondoso dei femminismi: abbiamo avvistato la quarta ondata? In S. Magaraggia & G. Vingelli (a cura di), *Genere e partecipazione politica* (pp. 23-34). Milano: Franco Angeli.
- Mahoney, C. (2022). Is this what a feminist looks like? Curating the feminist self in the neoliberal visual economy of Instagram. *Feminist Media Studies*, 22(3), pp. 519-535. [doi:10.1080/14680777.2020.1810732](https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1810732)
- McRobbie A. (2009). *The Aftermath of Feminism. Gender, Culture and Social Change*. London: Sage.
- McRobbie A. (2014). Postfeminism and Popular Culture. *Feminist Media Studies*, 6, 3, pp. 255-264. [doi:10.1080/1468077042000309937](https://doi.org/10.1080/1468077042000309937)
- Monotti S. (2014) *Ascolto, misurazione e metriche per il marketing digitale e i social media*. In G. Di Fraia (a cura di), *Social Media Marketing* (pp. 559-584). Milano: Hoepli.
- Muller, J. (2022). Come diventare attivista a tempo pieno. *Inside Magazine*, <https://www.insidemagazine.it/2022/10/26/diventare-attivista-a-tempo-pieno-grazie-al-web/>
- Myles, D. (2019). 'Anne goes rogue for abortion rights!': Hashtag feminism and the polyphonic nature of activist discourse. *New Media & Society*, 21(2), pp. 507-527. [doi:10.1177/1461444818800242](https://doi.org/10.1177/1461444818800242)
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. London: Sage.

- Nicolas, L. (2016). Using Speech to Disturb Consensus: Taking Rhetoric (and its Agonistic Roots) Seriously. *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, pp. 184-198. doi: 10.14746/strop.2017.443.003
- Poggio, B. (2006). Outline of a theory of gender practices. *Gender Work and Organization*, 13(3), 225. doi:10.1111/j.1468-0432.2006.00305.x
- Polesana, M.A. (2024). *Influencer e social media*. Milano: FrancoAngeli.
- Polesana, M.A., Vagni, T. (a cura di) (2021). *L'influenza digitale. Studi, teorie e ricerche*. Milano: Guerini.
- Priulla, G. (2023). *La libertà difficile delle donne. Ragionando di corpi e di poteri*. Cagli: Settenove.
- Profeta, P. (2021). *Parità di genere e politiche pubbliche: Misurare il progresso in Europa*. Egea: Milano.
- Pruchniewska, U. M. (2018). Branding the self as an "authentic feminist": Negotiating feminist values in post-feminist digital cultural production. *Feminist Media Studies*, 18(5), 810-824. doi:10.1080/14680777.2017.1355330
- Riley, S., Evans, A., & Robson, M. (2022). *Postfeminism and body image*. London: Routledge.
- Risi, E., Di Fraia, G. (2020). Ascolto delle conversazioni online. Dall'analisi dei testi all'interpretazione dei significati. *MICRO & MACRO MARKETING*, 3, pp. 559-584.
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. MA: MIT Press.
- Rositi F. (1988.). *L'analisi del contenuto come interpretazione. Metodi e risultati empirici con riferimento ai programmi radiofonici*. Torino: ERI.
- Rottenberg C. (2020). *L'ascesa del femminismo neoliberista*. Verona: Ombre Corte.
- Rottenberg, C. (2014). *The rise of neoliberal feminism*. *Cultural studies*, 28(3), pp. 418-437. doi:10.1080/09502386.2013.857361
- Serra M. (2014). Retorica, potere, violenza: un modello agonistico per la deliberazione. *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio, numero Linguaggio e istituzioni. Discorsi, monete, riti*, pp. 82-95
- Taddeo, G. (2024). *Social. L'industria delle relazioni*. Milano: Einaudi.
- Treré, E., & Kaun, A. (2021). Digital media activism. *Digital roots: Historicizing media and communication concepts of the digital age*, 4, 193-208.
- Vagni T. (2021) "Influenza". In M. A., Polesana & T. Vagni (2021). *L'influenza digitale. Studi, teorie e ricerche* (pp. 117-134). Milano: Guerini Scientifica.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14. doi:10.17645/mac.v1i1.70
- Zhang, D., Pistorio, A. L., Payne, D., & Lifchez, S. D. (2020). Promoting gender equity in the# MeToo Era. *The Journal of Hand Surgery*, 45(12), pp. 1167-1172. doi:10.1016/j.jhsa.2020.07.004

Note

¹ La cosiddetta quarta ondata del femminismo è l'ultima fase del movimento femminista, iniziata intorno agli anni 2010, caratterizzata – tra l'altro - dall'uso massiccio dei social media (Magaraggia, 2015), dall'attenzione all'intersezionalità (Capecchi, 2018), e dalla lotta contro la violenza di genere (Dixon, 2014), come attestano le associazioni volte a sensibilizzare e ad aiutare le donne vittime di violenza ("Non una di meno", diffusasi soprattutto in Italia dopo il femminicidio della quattordicenne Chiara Paez, uccisa dal fidanzato nel 2015, e il movimento Me Too, contro le molestie nel mondo dello spettacolo, iniziato in seguito allo scoppio del caso Weinstein nel 2017).

² Secondo il report "Digital 2023: Italy" di We Are Social e Hootsuite, Instagram e TikTok continuano a crescere in Italia, confermando la crescente popolarità di entrambe le piattaforme, con Instagram che mantiene un forte presenza (28 milioni di utenti attivi mensili nel 2023, in particolare nella fascia di età 18-34) e TikTok che vede una rapida espansione tra i giovani (con circa 14 milioni di utenti attivi mensili, con la maggioranza di utenti nella fascia 16-24).

³ Sono quindi state escluse le Stories di Instagram, che hanno l'estetica del flusso e sono effimere; vengono dunque considerati solo quei contenuti che Vagni (2021) chiama *tipografici*, poiché hanno gli stilemi della fotografia o del giornale, permettendo di costruire un'identità narrativa persistente e ricercabile.

⁴ Questo metodo viene utilizzato per l'analisi di contenuti multimediali, tra cui discorsi pubblici, pubblicità, blog e post sui social media (Neuendorf, 2017). Abbiamo applicato i metodi dell'analisi del contenuto come tecnica di ricerca per la descrizione del contenuto manifesto della comunicazione (Berelson, 1952) per fare " a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication " (Downe-Wambolt, 1992, pag.314).

⁵ In questo paper abbiamo utilizzato il termine influencer, anche se riteniamo che quello più corretto, soprattutto nelle casistiche che si occupano di attività di sensibilizzazione e attivismo di genere, sia quello di *creator*. Come notano infatti Cunningham e Craig (2021), questo secondo termine permette di considerare le dimensioni relazionali e creative di queste soggettività comunicanti, che sono comunque prodotti culturali e di intrattenimento, che richiedono ascolto e gestione di una community di followers (Polesana, 2023).

⁶ Sindrome che coinvolge le terminazioni nervose dei genitali esterni femminili, che si manifesta come contrattura pelvica, e che ha un impatto invalidante sulla vita sociale e relazionale di chi ne è affetto. Sovente sottovalutata, è stata riconosciuta come malattia dall'Organizzazione mondiale della sanità solo nel 2022.

⁷ https://www.getupandgoals.it/images/documents/manuale_attivisti_GUAG_ita.pdf

Fare femminismo online: le creator femministe su Instagram tra posizionamenti individuali, istanze di cambiamento e strategie di resistenza*

Chiara Gius^{**}
Università di Bologna

Claudia Capelli^{***}
Università di Bologna

Rosa Sorrentino^{****}
Università di Bologna

The emergence of new feminist figures on platforms has recently garnered significant attention, especially because of the increasingly evident overlap between feminist discourses and neoliberal market logics, raising questions about the potential repercussions on the "fourth-wave" of feminist movement. Based on in-depth interviews with Italian Instagram creators who identify as feminists, this study aims to delve into the meanings that "feminist creators" attribute to their online practices, focusing on their positioning within feminist political practice. The research concentrates on the stance of these figures towards online feminist activism to better understand their perception of their role within it, highlighting the complex connections between platforms and cultural production and for collective movements. Results show how the label of "activist" often constitutes a challenging concept to engage with, precisely due to the economy of visibility characterizing platforms such as Instagram. Despite being preliminary findings from an ongoing study, crucial dimensions for future developments in influ-activism research and, more broadly, online activism practices emerge.

Keywords: digital feminism, online activism, creator, Instagram, cultural production

* Articolo proposto il 02/07/2024. Articolo accettato il 17/12/2024.

** chiara.gius@unibo.it

*** claudia.capelli3@unibo.it

**** rosa.sorrentino@unibo.it

Introduzione

La relazione che sussiste tra femminismi e tecnologie digitali interseca in maniera profonda gli sviluppi più recenti dei movimenti impegnati nella lotta contro il sistema patriarcale, andando a costituire una delle pietre angolari di quella che viene oggi definita la "quarta ondata femminista" (Harvey, 2023; Knappe & Lang, 2014; Munro, 2013; Mendes, Ringrose & Keller, 2018, 2019; Rivers, 2017). Se, da un lato, le tecnologie digitali sono state impiegate per aprire piattaforme di discussione su tematiche legate ai diritti delle donne e per sostenere forme innovative di azione collettiva online, dall'altro hanno facilitato la nascita di profili social entro cui vengono prodotti e fatti circolare contenuti incentrati su tematiche considerate cruciali dai movimenti femministi di quarta ondata (Banet-Weiser, 2018). Influencer, *content creator*, attiviste o influ-attiviste femministe sono solo alcune delle etichette impiegate nel tempo per riferirsi a figure che utilizzano la visibilità ottenuta all'interno delle piattaforme per prendere parte al dibattito pubblico, non tanto – o meglio, non solo – per orientare pratiche di consumo, quanto per promuovere contenuti culturali tesi a stimolare forme d'azione politica e sociale (Pedroni, 2023) di stampo femminista.

Partendo da queste premesse e prendendo le mosse da una ricerca ancora in essere, questo contributo restituisce una lettura preliminare dei significati che un gruppo di micro-influencer italiane dà alla propria pratica femminista online. L'intento non è tanto quello di riflettere sull'impatto che tali figure possono avere sul movimento femminista di per sé (cfr. Pensabene, 2022; Semenzin, 2022), quanto di meglio comprendere in che modo i loro posizionamenti rispetto ai ruoli di attivista e influencer (Gandini, 2016; Polesana, 2023) contribuiscano al nascente dibattito sull'influ-attivismo. Ad essere di particolare interesse è, infatti, a nostro parere, l'emergere di una profonda ed irrisolta tensione avvertita dalle creator femministe tra l'adesione alle istanze politiche promosse dai femminismi e la costante necessità di dover rispondere ai meccanismi di funzionamento delle piattaforme. Dopo un'attenta disamina della letteratura e della metodologia impiegata, l'articolo presenta i principali temi emersi dall'analisi. In particolare, vengono approfondite questioni come il posizionamento delle creator intervistate rispetto al ruolo di influencer e di attivista, nonché l'ambivalenza che spesso caratterizza il loro rapporto con le piattaforme. Infine, le conclusioni sintetizzano i risultati principali, aprendo a possibili scenari di ricerca futuri.

Analisi della letteratura

Con l'affermazione dei social media, l'interazione tra movimenti e spazi digitali ha acceso un nuovo interesse per il ruolo che i media e il processo di mediatizzazione giocano nel contesto dell'attivismo e del cambiamento sociale (Bimber, Flanagin & Stohl, 2005; Couldry & Curran, 2003; Treré, 2018). Tale riflessione ha conosciuto un ulteriore importante impulso, soprattutto in corrispondenza con le diverse mobilitazioni affacciate sulla scena globale intorno al 2010 e i nuovi repertori di pratiche mediali che ne sono derivati (Joyce, 2010; Poell

& Van Dijck, 2015). La comparsa e la rapida espansione di social network come Twitter e Facebook ha rappresentato, infatti, una svolta cruciale rispetto alla possibilità da parte di attiviste e attivisti di interagire con ampi pubblici, superando non solo la dipendenza dai media mainstream, con una conseguente mutazione profonda degli equilibri di potere mediatico (Tufekci, 2013; Jackson, Bailey & Welles, 2020), ma lo stesso ruolo centrale delle organizzazioni di movimento. In questo quadro gli attori collettivi organizzati hanno cominciato a perdere rilevanza in favore di un’“azione connettiva” costruita, invece, sulla partecipazione di singoli individui che si attivano all’interno di reti di comunicazione (Bennett & Segerberg, 2013).

Questi processi hanno investito anche il femminismo contemporaneo, il cui legame con la tecnologia e le piattaforme è al centro di un dibattito riguardante l’ultima fase storica del movimento (Munro, 2013; Knappe & Lang, 2014). Soprattutto, è stato notato come per le generazioni più giovani vicine alle istanze femministe i media digitali rappresentino un’opportunità alternativa di partecipazione, apprendimento e accesso al dibattito pubblico che in altri spazi è loro negato (Baer, 2016; MacDonald, Wiens, MacArthur & Radzikowska, 2022). Twitter in particolare si è affermata come prima piattaforma su cui si sono diffuse alcune delle espressioni più discusse di attivismo femminista digitale, come l’*hashtag feminism*, vale a dire la pratica di usare una delle *affordances* di social tagging più note per condividere pubblicamente esperienze personali o lanciare *callout* (Baer, 2016). È questo il caso di fenomeni globali come #MeToo, #whyIstayed o #yesallwomen (Clark, 2016; Mendes, Ringrose & Keller, 2019; Linabary, Corple & Cooky, 2020).

Tuttavia, come osserva Baer (2016), se i femminismi digitali così definiti aprono interessanti opportunità soprattutto per alcune soggettività emergenti (Peterson-Salahuddin, 2022), essi sono allo stesso tempo inevitabilmente legati al contesto neoliberista entro cui hanno preso forma, e per questo motivo si rende oggi necessario osservarli attraverso il framework rappresentato dal processo di piattaformaizzazione del web (Helmond, 2015; Van Dijck, Poell & de Waal, 2018). Con questa fase si è, infatti, delineata una nuova configurazione economica e politica all’interno della quale i produttori di contenuti e, più in generale, il sistema della produzione culturale si trovano in posizione di costante dipendenza dalle piattaforme (Nieborg & Poell, 2018). La sopravvivenza in questi complessi ecosistemi digitali guidati da algoritmi è subordinata all’accettazione di una serie di regole e protocolli che hanno implicazioni profonde per la stessa *agency* degli utenti di tali spazi (Bartoletti & Boccia Artieri, 2023), così come, più specificamente, per le pratiche di attivismo che qui vi si articolano (Bonini e Treré, 2024).

Nel caso delle femministe contemporanee, le *affordances* e il potere algoritmico caratteristici delle piattaforme (Gillespie, 2014) sono ormai strettamente intrecciati alle esistenze culturali e politiche delle attiviste, che si trovano spesso a dipendere da questi spazi per produrre e diffondere contenuti di tipo contro-culturale (Barbala, 2022). Le contraddizioni nate in seno a questa relazione sono particolarmente evidenti nel caso di Instagram, che – dal momento della sua acquisizione da parte di Meta – ha assunto una forte caratterizzazione come *marketplace*, ma, allo stesso tempo, come spazio di attivismo digitale, con molteplici esempi di uso creativo e politico delle pratiche e del *vernacular* propri

della piattaforma (Dumitrica & Hockin-Boyers, 2022; Li, 2022; Pedroni, 2023). Proprio sull'adattamento dei femminismi digitali all'economia della visibilità tipica di Instagram si concentra gran parte della critica sollevata da autrici come Banet-Weiser (2018), la quale – parlando di “popular feminism” – sottolinea sia l'accessibilità e l'ampia diffusione, che l'affinità con i principi neoliberisti di individualismo e imprenditorialità di tali pratiche. Così come le altre influencer, nota anche Semenzin (2022), le *creator* femministe costruiscono, infatti, la propria visibilità e i propri pubblici attraverso strategie di *self-branding* che rischiano di depoliticizzare il messaggio femminista, focalizzandosi su azioni di livello micro o su nozioni post-femministe come quella di self-empowerment (McRobbie, 2009; Megarry, 2020) che rappresentano valori in linea con quelli espressi dalle logiche delle piattaforme. Inoltre, come è emerso da diversi studi (Mahoney, 2020; Caldeira & Machado, 2022), l'ibridazione con pratiche provenienti dalla *influencer culture* (Leaver, Highfield & Abidin, 2020) porta spesso all'affiancamento di attività di divulgazione o attivismo con contenuti esplicitamente promozionali, più o meno debolmente legati alle tematiche femministe.

Metodologia

L'analisi proposta in questa sede parte dalla somministrazione di interviste semistrutturate (Corbetta, 1999) a content creator italiane che si definiscono femministe e che sui propri profili offrono contenuti legati a tematiche quali la violenza, i diritti delle donne e la parità (anche in chiave intersezionale e transfemminista), il corpo (aborto e diritti riproduttivi), la razza, l'identità di genere e le soggettività LGBTQIA+. Allo scopo di effettuare una prima esplorazione su un tema emergente, la ricerca fa uso dell'analisi tematica, differentemente considerata uno strumento (Boyatzis, 1998) o un metodo di ricerca flessibile (Braun & Clarke, 2006) che attraverso l'identificazione, analisi ed interpretazione di modelli di significato (temi) all'interno di un dataset qualitativo, punta a individuarne e a interpretarne le caratteristiche salienti (Braun & Clarke, 2006; Clarke & Braun, 2016). Collateralmente, è stata anche realizzata un'osservazione non partecipante dei profili social delle intervistate, al fine di integrare le informazioni raccolte e colmare eventuali gap conoscitivi relativi l'identità delle stesse e l'attività condotta online.

Il punto di osservazione determinato per lo studio è la piattaforma di social network Instagram, selezionata in virtù della sua popolarità e delle specificità che la caratterizzano in quanto spazio di ibridazione di cultura, attivismo, commercio e informazione, oltre che per la sua affermazione come principale terreno di sviluppo della cosiddetta *influencer culture* (Leaver, Highfield & Abidin, 2020). Data l'assenza di uno strumento capace di restituire l'intera popolazione delle influencer attive su temi femministi, è fin da subito emersa la necessità di sviluppare una strategia in grado di consentire l'individuazione dei soggetti potenzialmente eleggibili ai fini della ricerca. Diversi studi evidenziano come le piattaforme social facciano dell'utente il principale fattore di credibilità di un'influencer (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020; Evans, Phua, Lim & Jun, 2017), consentendo nel tempo un

consolidamento del fattore reputazionale e innescando di fatto un meccanismo di riconoscimento dal basso. Pertanto, il riconoscimento (numero di follower) combinato con l'età anagrafica dei profili (consolidamento) sono stati impiegati come fattori primari per l'individuazione dei soggetti da coinvolgere in questo studio.

A partire da un'indagine esplorativa attraverso il motore di ricerca Google, è stato individuato un primo nucleo composto da 3 profili particolarmente noti per essere attivi sulle tematiche di nostro interesse. Da questi si è proceduto all'osservazione dei network costruiti con profili simili (analisi dei "seguiti" e delle menzioni) fino ad individuare (mediante un meccanismo di selezione a valanga) un totale di 18 micro-influencer aventi tra i 50.000 e i 100.000 follower e caratterizzate dalla specializzazione in contenuti di chiaro stampo femminista. La scelta di concentrarci su micro-influencer è legata in particolare alla collocazione di tipo intermedio che queste figure occupano rispetto al processo di costruzione della celebrità nell'ambito delle piattaforme social (Pedroni, 2016). I pubblici di queste ultime sono già sufficientemente ampi da assicurare loro un certo grado di riconoscimento anche al di fuori di Instagram, calcolabile in termini di collaborazioni con case editrici e aziende e attrattività esercitata rispetto alle opportunità di sponsorship; d'altro canto, sono ancora significativamente lontane dall'affermazione come celebrità, uno status riservato ancora a un numero ristretto di profili. L'età anagrafica del profilo superiore ai due anni (attivazioni precedenti al 2023), lo svolgimento di attività culturali (pubblicazione di articoli su quotidiani e/o monografie tematiche, svolgimento di attività di formazione) e/o la presenza di collaborazioni commerciali di rilievo, sono dunque gli ulteriori fattori discriminanti individuati al fine di selezionare i soggetti le cui voci potessero apparire autorevoli agli occhi degli utenti, e i contenuti da essi divulgati rilevanti e verificati.

Tabella 1. - Informazioni generali relative i profili Instagram delle influencer intervistate

Profilo	N. followers	Inizio attività social	Temi trattati	Adv	Auto-definizione	Ti definisci attivista?	Mono-grafie
federippi	89300	2020	Diritti delle donne e parità di genere; Temi politici; Territorio	Accettate	Scrittrice, Influencer, Attivista	Si	Si
jenniferguerra	56400	2018	Femminismo; Aborto e diritti riproduttivi; Gruppi anti-scelta e anti-gender	Rifiutate	Giornalista, Scrittrice	No	Si
cimdrp	103000	2011	Femminismo; maschilità, LGBTQIA+	Accettate	Formatrice, Scrittrice, Attivista	Si	Si
ladonnaacaso	90400	2020	Diritti delle donne e parità di genere; Uso discriminante del linguaggio	Rifiutate	Gestore progetto linguaggio	No	No
leregoleddiritto perfetto	69900	2020	Antirazzismo; Transfemminismo; Caratteristiche identitarie	Accettate	Divulgatrice antirazzista e transfemminista	Si	Si

martimicliche	56100	2020	Transfemminismo; Antispecismo, Geopolitica	Rifiutate	Fotoreporter, Scrittrice, Divulgatrice	Si	Si
evastaizitta	68000	2021	Grassofobia; Body Positivity; Disturbi alimentari	Rifiutate	Divulgatrice	No	Si

I 18 profili eleggibili ai fini della ricerca sono stati contattati a mezzo mail al fine di raccogliere adesioni; questo processo di autoselezione ha consentito di somministrare 7 interviste, condotte in modalità “a distanza”. L’impiego di interviste mediate dallo strumento digitale è stato preferito non solo per facilitare la partecipazione in contesti in cui distanza e tempi ridotti rappresentano un ostacolo, ma anche perché – secondo alcuni recenti studi – non privano di efficacia la discussione di contenuti ritenuti personali e/o sensibili (Jenner & Myers, 2019; Howlett, 2022). Una volta raccolte, le interviste sono state sottoposte ad un’analisi tematica volta ad evidenziare i significati attribuiti alle pratiche condotte dalle influencer attraverso i loro profili, consentendo di rilevare differenti prospettive, esperienze, anime e voci note del settore. L’individuazione dei temi è stata realizzata in maniera sinergica tra le ricercatrici e sostanziata dai dati raccolti attraverso l’osservazione non partecipante dei profili, che ha permesso di collezionare una serie di informazioni generali (cfr. Tabella 1) utili ad integrare una descrizione preliminare di tali soggetti, dei significati e delle interpretazioni da essi prodotti. Tale integrazione è stata effettuata analizzando i profili e monitorando le stories e i post condivisi nell’arco di tempo di osservazione, tra i mesi di aprile e maggio 2024.

Risultati

L’analisi delle interviste rivela la presenza di tre macro-temi che ricorrono in maniera trasversale: il rapporto delle creator intervistate con il femminismo e gli obiettivi della presenza in rete; l’ambiguità nel posizionamento rispetto al ruolo di influencer e di attivista, e la crescente difficoltà avvertita al dover sottostare alle regole e ai meccanismi imposti dall’economia della visibilità promossa dalle piattaforme.

Il rapporto con il femminismo e gli obiettivi della presenza in rete

L’incontro con il femminismo, per le creator intervistate, è spesso legato a esperienze personali e biografiche. L’avvicinamento avviene attraverso la partecipazione ai collettivi studenteschi, ai contenuti di corsi universitari, o in risposta all’impatto di influenze culturali o all’incontro con i primi blog e piattaforme online dedicati al tema.

Io mi sono avvicinata al femminismo intorno al 2013-2014 (...) e l’ho scoperto grazie a internet e a Tumblr nello specifico e tramite alla fine la musica che a me piaceva: la musica punk alternativa. Sono arrivata al femminismo tramite le Riot Girl.

(Intervista 7)

È proprio in rete che la maggior parte delle creator intervistate inizia a costruire la propria conoscenza sui femminismi:

E poi è successo che, durante gli anni di studio all'università (...) ho scoperto il magico mondo delle discriminazioni di genere. (...). Siccome avevo già Instagram, ho iniziato a usarlo per seguire le persone che parlavano di questi argomenti.

(Intervista 2)

In un momento successivo, spinte anche talvolta dalle limitazioni alle socialità imposte del periodo pandemico, arriva la decisione di aprire a propria volta dei nuovi profili – o di riorientare quelli esistenti – al fine di mettere a propria volta a disposizione le competenze e conoscenze sui femminismi da loro nel frattempo acquisite. Una scelta che riflette la profonda convinzione che i media digitali siano strumenti chiave per promuovere l'attivazione personale e il cambiamento sociale (Trerè, 2018):

[Mi sono detta] devo fare qualcosa (...). Non ho la pretesa di cambiare il mondo, anche perché non lo posso fare da sola, però contribuire al cambiamento provando a spingere da una parte (..) credo che sia un mio dovere in quanto persona un minimo seguita.

(Intervista 3)

Ambivalenze rispetto al ruolo di influencer e di attiviste

Nonostante l'influencer culture contribuisca a facilitare il raggiungimento degli obiettivi che le creator femministe si pongono attraverso i loro profili, dall'analisi emerge un generale distanziamento sia dal ruolo di "influencer" che da quello di "attiviste":

Per me questo è un tema molto complicato, io non mi definisco attivista. Penso che sia più giusto dire che io (...) svolgo il mio lavoro [di giornalista e scrittrice] in maniera militante, che è essenziale.

(Intervista 7)

Ho grande rispetto per l'attivismo, quindi non sono sicura di essere ancora, diciamo, (...) all'altezza...

(Intervista 6)

Questa ambivalenza si manifesta anche quando i profili vengono utilizzati sia per discutere di femminismo, sia per promuovere sponsorizzazioni a pagamento. In tali situazioni, le creator intervistate riconoscono la necessità di bilanciare l'impatto delle loro posizioni, spesso controverse, in uno spazio che funge sia da arena di lotta sia da fonte di reddito e che, al contempo, risponde alle logiche di visibilità imposte dalle piattaforme:

Quando sul mio profilo ho iniziato a parlare di Palestina i brand hanno detto: "ok, no" (...). Non solo perché (...) non vogliono avvicinare la *brand identity* a persone che parlano di genocidio, ma anche perché banalmente ogni volta che io scrivo Palestina su Instagram finisco in *shadowban* e non mi vede più nessuno.

(Intervista 1)

Ad essere sottolineata è anche la consapevolezza che le attività online possano contribuire al processo di commodificazione del femminismo (Repo, 2020) ed alimentare spazi digitali proprietari dominati da una cultura individualista e da logiche di competizione neoliberista.

[I social media] hanno dei meccanismi individualisti, hanno dei meccanismi da piattaforma privata volta alla monetizzazione e alla crescita personale di una persona e dobbiamo anche renderci conto che non può essere l'unico strumento attraverso il quale noi agiamo.

(Intervista 2)

La fatigue dell'influ-attivista femminista

Sull'ambivalenza della relazione tra le creator femministe e l'attivismo online incide anche la necessità di gestire i complessi processi di disintermediazione tipici della comunicazione digitale. Da un lato, questo implica rispondere costantemente alle sollecitazioni dei follower, spesso legate in modo profondo e intimo ai vissuti personali delle creator; dall'altro, richiede una gestione attenta dei rischi connessi al dibattito pubblico su temi legati ai femminismi (Mendes, Ringrose & Keller, 2018; Megarry, 2020).

A volte è complicato perché si crea l'illusione di avere una persona confidente, (..) quando poi arriva la persona X a raccontarti: "ciao (...), oggi sono stata violentata" - ma perché lo stai dicendo a me? Vai in un centro antiviolenza. Anche perché tutti questi messaggi che arrivano potrebbero aprire dei trigger.

(Intervista 3).

C'è stato il reel del mio discorso che è andato virale e hanno iniziato ad arrivare valanghe di persone (...).... E io non pensavo che fosse così ingombrante l'odio in rete.

(Intervista 6)

Il peso di questi processi, insieme alla ricerca di strategie per attenuarne l'impatto, contribuisce al progressivo distacco delle creator dal ruolo di attiviste. Piuttosto che identificarsi come attiviste o influencer, molte preferiscono posizionarsi come divulgatrici, rivendicando uno spazio di espressione non necessariamente vincolato ai valori e alle aspettative dell'attivismo online.

Io ho un rapporto di grande ostilità con Instagram, come penso si sia capito, e al momento lo vedo ancora una necessità il mio starci perché comunque è il mezzo più semplice per raggiungere un bacino di persone.

(Intervista 7)

Le creator femministe, pur riconoscendo (l'apparente) indissolubilità del legame con i social, aspirano a un orizzonte di disconnessione per potersi concentrare su attività al di

fuori della rete. Questa esigenza scaturisce dal crescente peso della gestione della propria popolarità e dalle pressioni imposte dai meccanismi delle piattaforme, necessari per mantenere la visibilità negli spazi digitali.

È un periodo della mia vita in cui faccio molte cose fuori da Instagram, perché mi trovo molto meglio. Mi piace andare nelle scuole, faccio tante formazioni, vado in posti in cui posso ancora parlare con le persone. C'entra sempre con l'attivismo online: perché a un certo punto poi secondo me si crea questa cosa molto sbagliata del... (...) mito dell'influencer, della persona che ha tantissimi follower e si perde il messaggio.

(Intervista 4)

Discussione

In quello che è forse il suo testo più famoso, Sara Ahmed (2017) riflette sulle implicazioni che “vivere una vita da femminista” produce su coloro che assumono i femminismi come pratica politica. Si tratta spesso di un viaggio personale che si sostanzia in una graduale presa di consapevolezza del sistema di disuguaglianze che regola i rapporti tra i generi, dell'impatto sistemico del patriarcato sulle strutture sociali e del ruolo che ciascuna persona può avere nel favorire il cambiamento e la transizione verso una società più giusta. La maggior parte delle creator femministe intervistate descrive un percorso simile: dalla scoperta del femminismo al suo approfondimento, fino alla scelta di creare e divulgare contenuti femministi online con l'obiettivo mirato di portare avanti un progetto sociale trasformativo fondato sulle culture partecipative (Jenkins, Ito & boyd, 2016) entro cui discutere con altri ed altre di temi quali il sessismo, l'uguaglianza di genere e la volontà di trovare alternative al sistema di potere patriarcale. Un obiettivo perfettamente in linea con quella “svolta digitale” (Zimmerman, 2017) che contraddistingue – assieme al focus sulla intersezionalità – i femminismi di quarta ondata (Harvey, 2023; Knappe e Lang, 2014; Munro, 2013; Rivers, 2017):

Al contempo, nonostante il chiaro legame con gli obiettivi e gli strumenti del femminismo di quarta ondata, il posizionamento delle creator rispetto ai ruoli di influencer o di attiviste non appare dato per scontato. Oltre al riconoscimento dei meccanismi penalizzanti agiti dalle piattaforme verso coloro che trattano argomenti considerati controversi e che solleva il tema delle *affordances* (Bimber & Gil de Zúñiga, 2020; Van Dijck & Poell, 2013) e del potere algoritmico (Gillespie, 2014; Cotter, 2019), le *creator* femministe sono in larga parte consapevoli della complessità e dell'ambivalenza del legame che sussiste tra le pratiche di *self-branding* e i femminismi (Banet-Weiser, 2018; Pensabene, 2022; Pruchniewska, 2018; Semenzin, 2022) e di come tutti questi meccanismi tendano a valorizzare la posizione delle singole a discapito del riconoscimento di una dimensione di lotta collettiva (Bennet & Segerberg, 2013). Questa spinta verso la personalizzazione (dei temi e delle cause) rappresenta uno dei nodi di senso attorno a cui si sostanzia il sospetto, per molte di loro,

che sia molto complesso portare avanti sui social media un vero e proprio percorso di attivismo.

Ad emergere dalle interviste è il tema della fatica provata dalle *creator* femministe nell'abitare gli spazi online. La gestione di community organizzate attorno alle tematiche femministe richiede loro di dover intercettare una moltitudine di richieste di ascolto e di confronto e di essere costantemente soggette a pubblico scrutinio a causa dei propri posizionamenti e della propria condotta dentro e fuori i social. Questo costante lavoro “dietro le quinte” appare come il controaltare digitale di quel carico mentale (Hochschild, 1984) di cui spesso le donne devono farsi carico per far fronte ai bisogni di altri. Le conseguenze sulla salute mentale, ma non solo, delle *creator* possono essere molto profonde, portandole a sviluppare delle vere e proprie tattiche di resistenza per proteggersi da questa costante carico intellettuale ed emotivo.

Ciò che dunque emerge è una ricorrente espressione di insofferenza rispetto alla vita online, insieme a una generale volontà di ritirare il proprio impegno dai social media. Al ruolo di influencer e attivista viene spesso preferito quello di divulgatrice, il quale – oltre agli spazi social – dà la possibilità di abitare altri contesti e di impiegare strumenti differenti per parlare di femminismi. Pur consapevoli del legame che intercorre tra economia della visibilità e presenza sui social, le *creator* femministe sognano, dunque, di potersi disconnettere dall'attivismo online per potersi dedicare ad attività fuori dalla rete. Questa necessità deriva dalla volontà di sottrarsi al peso – per loro sempre più insostenibile – derivato dalla gestione della propria popolarità e dallo sforzo che i meccanismi produttivi delle piattaforme impongono loro per poter mantenere la visibilità all'interno degli spazi online.

Conclusioni

Come abbiamo illustrato, la relazione tra attivismi, femminismi e piattaforme è complessa e sfaccettata. In particolare, il femminismo di quarta ondata – soprattutto per il potenziale che riconosce alle tecnologie digitali all'interno della propria azione politica – rappresenta un osservatorio privilegiato per riflettere su come le pratiche di attivismo e partecipazione trovino nuova linfa e nuove possibilità grazie alle opportunità offerte dai media digitali e dalla piattaforma del web, venendone però al contempo influenzate. In particolare, lo sviluppo di nuove figure femministe all'interno delle piattaforme ha attirato grande attenzione proprio in ragione della sovrapposizione sempre più evidente tra discorsi femministi e logiche di mercato neoliberali, con il conseguente emergere dell'interrogativo relativo alle possibili ricadute sul movimento stesso.

Consapevoli dell'importanza del dibattito in atto, questo studio si è occupato di interrogare il ruolo delle *creator* femministe nella diffusione di idee e tematiche relative al femminismo a partire da un punto di osservazione inedito, ovvero sia dal posizionamento e dai significati che loro stesse danno alla loro esperienza online. Ad emergere dall'analisi è stata la relazione ambivalente che tali *creator* hanno rispetto all'attivismo online. In particolare, le

creator femministe, pur dando valore alla loro militanza online, avvertono il peso delle aspettative riposte in loro dai loro follower. Riflettendo sui diritti delle attiviste, Sara Ahmed (2017) sottolinea come tutte le persone che praticano forme di attivismo abbiano il diritto di concedersi una pausa dalla lotta, per prendersi cura di sé, ma anche per costruire delle pratiche di resistenza ad un sistema oppressivo fondato sul principio della produttività. Paradossalmente, l'economia della visibilità su cui si fonda il capitale sociale delle *creator* femministe le "intrappola", non concedendo loro alcuna possibilità di disconnessione e mostrando qui, forse meglio che altrove, la complessa dinamica che attraversa la loro esperienza di militanza online e, di conseguenza, la loro relazione con l'attivismo digitale all'interno dell'infrastruttura delle piattaforme.

Pur trattandosi dei risultati preliminari di una ricerca ancora in essere, ad affiorare sono alcune dimensioni conoscitive cruciali per gli sviluppi futuri degli studi sull'influ-attivismo e, più in generale, sulle pratiche di attivismo online. In particolare, il nostro studio apre nuove prospettive di ricerca sia sui margini di disconnessione dalle piattaforme concesse agli e alle influ-attiviste, che sui possibili riposizionamenti che essi ed esse mettono in campo per rispondere alla complessa gestione del loro ruolo. I risultati del nostro lavoro mettono in luce la necessità di porre attenzione a come il tentativo di distaccarsi dalle logiche di militanza online possa favorire l'emergere di altre figure, come quelle dei divulgatori e delle divulgatrici, che costruiscono il proprio ruolo e sostengono la diffusione dei propri valori, più che nella rivendicazione di un posto di primo piano all'interno dei movimenti, attorno a dispositivi di produzione culturale rispondenti a meccanismi di visibilità e partecipazione molto differenti da quelli legati all'attivismo in rete. Tale spostamento suggerisce così l'emergere di ulteriori figure ibride risultanti da possibili ricombinazioni di valori, risorse e modalità di impiego delle *affordances* delle piattaforme per favorire il cambiamento sociale.

Nota biografica

Chiara Gius è ricercatrice presso il Dipartimento di Scienze Politiche e sociali dell'Università di Bologna. Nell'ambito delle sue attività di ricerca si occupa oramai da tempo di temi legati alla rappresentazione sociale occupandosi, in particolare, di problematiche inerenti le disuguaglianze e la violenza di genere e, più di recente, al ruolo delle piattaforme nel co-partecipare alla costruzione sociale di tematiche legate ai femminismi. Ha partecipato a numerosi progetti ed attività di ricerca e da ottobre 2023 è coordinatrice nazionale del progetto PRIN2022: "Social Representations of Cyber-violence Against Women and Girls: Advancing Knowledge on an Under-conceptualized Issue".

Claudia Capelli è ricercatrice presso il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Bologna. I suoi interessi di ricerca includono le rappresentazioni sociali, l'intersezione tra informazione e media digitali e in particolare l'emersione di nuove forme di giornalismo all'interno delle piattaforme. Ha collaborato con diversi progetti nazionali e internazionali e attualmente partecipa al progetto PRIN2022: "Social Representations of

Cyber-violence Against Women and Girls: Advancing Knowledge on an Under-conceptualized Issue".

Rosa Sorrentino è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Bologna. Ha conseguito il dottorato di ricerca in Scienze Sociali e Statistiche presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università di Napoli Federico II con una tesi incentrata sui Centri antiviolenza in Regione Campania. È stata componente del team di ricerca del progetto Norisc-19 sul Terzo settore e ha collaborato con la Fondazione Po.I.is della Regione Campania. I suoi interessi di studio includono la metodologia nelle scienze sociali, le questioni femminili e di genere, l'analisi del fenomeno della violenza contro le donne, le politiche sociali, il Terzo settore e lo studio dei prodotti culturali.

Bibliografia

- Ahmed, S. (2017). *Living a Feminist Life*. Durham: Duke University Press
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Durham: Duke University Press
- Barbala, A. M. (2022). The platformization of feminism: The tensions of domesticating Instagram for activist projects. *New Media & Society*, 0(0). doi: 10.1177/1461444822114170
- Bartoletti, R. e Boccia Artieri, G. (2023). Algoritmi e vita quotidiana: un approccio socio-comunicativo critico. *Sociologia della comunicazione*, 66(2), 1972-4926. doi: 10.3280/SC2023-066001
- Bennett, W.L. & Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press
- Bimber, B., Flanagin, A. J., & Stohl, C. (2005). Reconceptualizing collective action in the contemporary media environment. *Communication Theory*, 15(4), 365–388. Preso da: [https://flanagin.faculty.comm.ucsb.edu/CV/BimberFlanaginandStohl2005\(CT\).pdf](https://flanagin.faculty.comm.ucsb.edu/CV/BimberFlanaginandStohl2005(CT).pdf)
- Bimber, B., & Gil de Zúñiga, H. (2020). The unedited public sphere. *New Media & Society*, 22(4), 700-715. doi: 10.1177/1461444819893980
- Boyatzis, R.E., (1998), *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*. Thousand Oaks: Sage
- Braun, V., & Clarke V. (2006), Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3:2, 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage* (Vol. 45). Lausanne: Peter Lang
- Caldeira, S.P. & Machado, A.F. (2022). "Hello My Lovelies!" Conflicted Feminisms and the Neoliberalisation of Portuguese Activist Influencer Practices. In T. Krijnen et al. (a cura di), *Identities and Intimacies on Social Media. Transnational Perspectives*, London: Routledge

- Clark, R. (2016). "Hope in a hashtag": the discursive activism of #WhyIStayed. *Feminist Media Studies*, 16(5), 788–804. doi: 10.1080/14680777.2016.1138235
- Clarke, V., Braun V. (2016), Thematic analysis, *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297–298. doi: 10.1080/17439760.2016.1262613
- Corbetta, P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*. Bologna: Il Mulino
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New media & society*, 21(4), 895–913. doi: 10.1177/146144481881568
- Couldry, N. & Curran, J. (eds.) (2003). *Contesting Media Power: Alternative Media Power in a Networked World*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield
- Dumitrica, D., & Hockin-Boyers, H. (2022). Slideshow activism on Instagram: constructing the political activist subject. *Information, Communication & Society*, 26(16), 3318–3336. doi: 10.1080/1369118X.2022.2155487
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. doi: 10.1080/15252019.2017.1366885
- Gandini A. (2016). *The Reputation Economy: Understanding Knowledge Work in Digital Society*. London: Palgrave Macmillan
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, 167(2014), 167. doi: 10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009
- Harvey, A. (2023). *Studi Femministi dei media. Il campo e le pratiche*. Milano: Meltemi
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1(2). doi: [10.1177/2056305115603080](https://doi.org/10.1177/2056305115603080)
- Howlett, M. (2022). Looking at the 'field' through a Zoom lens: Methodological reflections on conducting online research during a global pandemic. *Qualitative Research*, 22(3), 387–402. doi: 10.1177/1468794120985691
- Jackson, S.J., Bailey, M. & Welles, B.F., 2020. *#HashtagActivism: Networks of race and gender justice*. Mit Press.
- Jenkins, H., Ito, M. & d. boyd (2016). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Hoboken: John Wiley & Sons
- Jenner, B., Myers, K. (2019). Intimacy, Rapport, and Exceptional Disclosure: a Comparison on In-person and Mediated Interview Contexts. *International Journal of Social Research Methodology*, 22, 2, pp. 165–177. doi: 10.1080/13645579.2018.1512694
- Joyce, M. (a cura di) (2010). *Digital activism decoded: The new mechanics of change*. International Debate Education Association.
- Kavada, A., & Poell, T. (2021). From counterpublics to contentious publicness: Tracing the temporal, spatial, and material articulations of popular protest through social media. *Communication Theory*, 31(2), 190–208. doi: 10.1093/ct/qtaa025

- Knappe, H., & Lang, S. (2014). Between whisper and voice: Online women's movement outreach in the UK and Germany. *European Journal of Women's Studies*, 21(4), 361-381. doi: 10.1177/1350506814541643
- Kay, S., Mulcahy, R. & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(4):1-31. doi: 10.1080/0267257X.2020.1718740
- Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity Press
- Linabary, J.R., Corple, D.J. & Cooky, C. (2020), Feminist activism in digital space: Postfeminist contradictions in# WhyIStayed. *New Media & Society*, 22(10), 1827-1848. doi: 10.1177/146144481988463
- MacDonald, S., Wiens, B.I., MacArthur, M. & Radzikowska, M. (a cura di). (2022). *Networked Feminisms: Activist Assemblies and Digital Practices*. London: Lexington Books
- Mahoney, C. (2020). Is this what a feminist looks like? Curating the feminist self in the neoliberal visual economy of Instagram. *Feminist Media Studies*, 22(3), 519–535. doi: 10.1080/14680777.2020.1810732
- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Megarry, J. (2020). *The Limitations of Social Media Feminism: No Space of Our Own*. London: Palgrave Macmillan
- Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 25(2), 236-246. doi: 10.1177/1350506818765318
- Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J. (2019). *Digital feminist activism: Girls and women fight back against rape culture*. Oxford: Oxford University Press
- Munro, E. (2013). Feminism: A fourth wave? *Political Insight* 4(2): 22-25. doi: 10.1111/2041-9066.120
- Nieborg, D. B. & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. doi: 10.1177/1461444818769694
- Pedroni, M., 2016. Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, fashion & consumption*, 5(1), pp.103-121. doi: 10.1386/ffc.5.1.103_1
- Pedroni, M. (2023). Two Decades of Fashion Blogging and Influencing: A Critical Overview. *Fashion Theory*, 27(2), 237-268. doi: 10.1080/1362704X.2021.2017213
- Pensabene, A. (2022). *L'attivismo digitale delle micro-influencer femministe su Instagram in Italia: tra identità individuale e collettiva* [Tesi di laurea]. Università di Bologna
- Peterson-Salahuddin, C. (2022). Posting Back: Exploring Platformed Black Feminist Communities on Twitter and Instagram. *Social Media + Society*, 8(1). doi: 10.1177/20563051211069051

- Petersson McIntyre, M. (2021), Commodifying feminism: Economic choice and agency in the context of lifestyle influencers and gender consultants. *Gender Work Organ*, 28: 1059-1078. doi: 10.1111/gwao.12627
- Poell, T. & van Dijck, J. (2015). Social Media and Activist Communication. In C. Atton (a cura di), *The Routledge Companion to Alternative and Community Media* (pp.527-537). London: Routledge
- Polesana, M.A. (2023), *Influencer e social media*, Milano: Franco Angeli
- Pruchniewska, U. M. (2018). Branding the self as an “authentic feminist”: Negotiating feminist values in post-feminist digital cultural production. *Feminist Media Studies*, 18(5), 810-824. doi: 10.1080/14680777.2017.1355330
- Repo, J. (2020). Feminist commodity activism: The new political economy of feminist protest. *International Political Sociology*, 14(2), 215-232. doi: 10.1093/ips/olz033
- Rivers, N. (2017). *Postfeminism(s) and the arrival of the fourth wave: Turning tides*. Springer.
- Semenzin, S. (2022). “Swipe up to smash the patriarchy”: Instagram feminist activism and the necessity of branding the self. *AboutGender*, 11(21), 113-141. doi: 10.15167/2279-5057/AG2022.11.21.1990
- Treré, E. (2018). *Hybrid media activism: Ecologies, imaginaries, algorithms*. London: Routledge
- Tufekci, Z. (2013). “Not This One” Social Movements, the Attention Economy, and Microcelebrity Networked Activism. *American Behavioral Scientist*, 57 (7), 848-870. doi: 10.1177/0002764213479369
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14. Preso da: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/70/60>
- Van Dijck, J., Poell, T. & de Waal, M. (2019). *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*. Milano: Edizioni Angelo Guerini
- Zimmerman, T. (2017). #Intersectionality: The fourth wave feminist Twitter community. *Atlantis: Critical Studies in Gender, Culture & Social Justice*, 38(1), 54-70. Preso da: <https://atlantisjournal.ca/index.php/atlantis/article/view/4304/54-70%20PDF>

**Lifestyle politics narratives without full political self-identification:
A qualitative study of Italian eco-influ-activists active on Instagram***

Anna Baratin**

Università degli Studi di Padova

Francesca Setiffi***

Università degli Studi di Padova

This article explores the motivations, beliefs, and self-identification of a qualitative sample of 20 Italian environmental communicators active on Instagram. The analysis of the biographical interviews and the specific focus on the self-categorization of being or not being an activist suggest that we can consider all the sample participants as falling within the category of eco-influ-activists. The majority do not consider themselves “pure” activists, and there are different reasons for this: some narratives can be related to political lifestyle activism, while the “self-identified” science communicators explicitly indicate their need to be recognized as “scientists” and not activists or politicians because they discuss scientific facts and knowledge, and they constantly show the need to be considered as “objective” as possible. The discussion of the results sheds new light on the environmental communicators and their originality based on the following: a) the interpretation of their self-identification as non-activists, and because they debate activists’ and political topics, they can be included in the realm of eco-influ-activism, wherein environmental issues are debated and connected to consumer choices and lifestyles and/or scientific facts, and b) the blurred borders of the private and public spheres and of political and nonpolitical narratives.

Keywords: environmentalism; lifestyle politics; digital activism; Instagram; self-identification

* Article submitted on 02/07/2024. Article accepted on 12/12/2024. The article is the result of a common discussion by the two authors; Anna Baratin wrote sections *Literature review 2: Digital aspects of sustainability and the role of environmental communicators, Method and research questions, Results (1): The starting point, Results (2 and 3): Self-reported label and activists/non-activists* while Francesca Setiffi wrote sections *Literature review 1: Connecting consumption, politics, and lifestyle activism, Theoretical framework: Eco-influ-activism, Discussion and Conclusion. Introduction* was written together by both authors.

** anna.baratin@phd.unipd.it

*** francesca.setiffi@unipd.it

Introduction

This article analyzes 20 biographies of individuals who consistently, but not always as their main jobs, create and share digital content concerning environmental and social sustainability in different areas: climate and energy, environment and health, and lifestyles that are respectful of individual and collective well-being. The transmedia dimension characterizes all online narratives, but the people who participated in the biographical interviews were selected after 12 months of netnography, which made it possible to reconstruct the *media boundaries* of the individuals who were most involved in discussions on sustainability and the future of the planet, sustainability and food, sustainability and transport, and sustainability and fashion. The semantic fragility of the word “sustainability” reflects the porousness of the boundaries of the digital ecosystem in which this topic is discussed and has led to the emergence of profiles that can be, according to our analysis, considered ecological influ-activists (later: eco-influ-activists). By eco-influ-activist, we mean a subject who produces online content about consumption choices and/or shares scientific phenomena that is closely related to the environment and that incorporates an implicit political sense of everyday practices or longer-term action. Examples include vegetarian and vegan eating styles and the choice to boycott fast fashion in favor of adopting responsible fashion practices or, as a scientific fact, how human activity can impact climate change.

While the study of narratives was used for the netnography and to create the qualitative sample, the article debates the data of a specific selection of the entire biographies related to the beginning of the participants’ life trajectories as environmental communicators, the descriptions of their efforts, and their self-identification—or not—as activists. When we refer to “environmental communicators,” we include all the self-identification definitions provided by the research participants. The theoretical framework, as well as the results section, the discussion section, and the conclusion, will explain how all the interviewees can be considered ecological influ-activists. As part of the growing academic literature dealing with digital activism, this research study has two peculiarities: it gives a voice to those who share online content concerning environmental and social sustainability, and it contributes to enriching academic reflection on the motivations that drive individuals with highly diverse backgrounds to engage in producing online content to raise awareness of responsible consumption choices and behavior. This article is divided into eight sections. Two sections are devoted to discussing the literature review, while the theoretical framework aims to explore how eco-influ-activism can be adopted to interpret the data. This is followed by the section on the method and research questions, the results (two sections), the discussion, and the conclusion. The concluding paragraph emphasizes the peculiarity of the study and suggests research questions to consider to continue developing academic reflections on eco-influ-activists.

Literature review 1: Connecting consumption, politics, and lifestyle activism¹

This article uses a cultural sociology lens to study the narratives of consumption and everyday life routines while recognizing that the ambivalent relationship between subjects and the market, including everyday practices, is affected by neoliberal logic (Maturo and Setiffi, 2020). Writing about political (or critical) consumption is always an attempt to underline the blurred boundaries of individual and collective action (Micheletti, 2003; Paltrinieri, 2012; Forno and Graziano, 2016; Pattaro and Setiffi, 2016), which inevitably reverberate in media narratives. This leads to further transformation of (narrated) consumer action as the academic core of the article: the blurred border between activists and non-activists. This synthesis can be seen as a digital mirror of what happened in 2003 when Michele Micheletti published her provocative book *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action* (New York: Palgrave, 2003). In it, she declared that shopping could be seen as a “political act” because the (individual) action of buying a product was not reducible to specific needs but could also include the rest of the society (the conditions of workers, eco-sustainability, etc.). In short, we can see the so-called political practices in a different light. It is well known that buying fair-trade products is different from participating in a purchase solidarity group, and the level of political engagement is different (individual vs. collective choices, among other dimensions); however, we can state that the rigid distinction between the public and private spheres no longer explains consumer choices and political actions. It should also be noted that there has been an increase in the political and hedonistic intentions of consumers: a fair-trade product can be bought for its quality or to “monetize” a status symbol (Degli Esposti, Riva, and Setiffi, 2019) as well as for ethical reasons. Shifting from the individual to the lifestyle, as a constellation of everyday choices that consumers usually take for granted, another clever academic “word marriage” has been created: lifestyle anarchist. This term refers to “someone who intentionally lives one’s life according to specifically anarchist principles, attempting to incorporate their political philosophy into the minute activities of everyday life” (Purkis and Bowen 2004, p. 8).

Beginning with Max Weber, sociologists consider lifestyle to be a “set of routines and practices,” and it is considered highly relevant in sustainability practices, as demonstrated by Welch and Warde (2015). Self-identity—who people think they are—is reflected in lifestyle choices, as is social identity—who people would like to be. Moreover, lifestyle is not confined to consumer practices but also includes the choices one makes in everyday aspects of “the reflexive project of the self” (Giddens, 1991, p. 5), such as career and family. This set of choices can be overwhelming in consumer society, as Binkley (2007) stated.

More recently, *lifestyle politics* has referred to “all cultural formation around the use of everyday choices as a legitimate site of political expression.” (Portwood-Stacer, 2013, p. 9). The discourse of lifestyle politics reaches beyond radical movements; indeed, it is also a feature of mainstream contemporary politics in the United States. Politically inflected lifestyle

practices contest the division between what counts as “the personal” and “the political.” “Since personal acts hold political meaning for people, it becomes necessary to rethink what it means to engage in political activism” (Portwood-Stacer, 2013, p. 9).

According to Portwood-Stacer, when activism is focused on lifestyle, it can be called *lifestyle activism*. The focus on lifestyle, individual choices, and sustainability cannot be considered a form of “academic fashion”; this position is in keeping with Beck’s reflections on the so-called risk society (1992). The market has re-politicized itself as a consequence of the risk society, which explains the inability of modern states and international bodies to resolve complex issues that inextricably intertwine environmental and social sustainability (e.g., the well-known “mad cow disease”). In this sense, responsible consumption becomes a space in which consumers and consumer groups can make their voices heard in national and international debates on issues that are traditionally discussed in the public sphere of citizenship.

If we are ready to accept the ambivalence of lifestyle and consumer choices and practices between the public and private spheres, a step forward should be made, and we should start being aware of the potential crucial role of environmental narratives. Environmental communicators represent a source of socialization for a sustainable lifestyle and, in some cases, collective and individual action that can be pursued for one to be more environmentally active. Sustainability communication has been investigated for many decades within traditional media; however, as Huber et al. (2022) pointed out in a recent article on eco-influencers on TikTok, more research is needed on social platforms in this regard. One of the critiques of news reporting on sustainability in traditional media is its inability to focus enough on solutions (Atasanova, 2019), while the structure and content of social media could overcome this weakness: “Social media and new online video formats have great potential for communicating environmental and science topics around the world,” (Huber et al., 2022, p. 713). The article does not investigate whether videos found on Instagram adhere to or challenge scientific consensus views; its primary aim is to interpret a part of the biography of the online communicators. However, scholars are now closely monitoring whether or not social media content refers to scientific consensus views. In a recent article, Allgaier (2019) analyzed a sample of 200 videos comprising environmental online content on YouTube, concluding that the majority of them supported worldviews that opposed scientific consensus views on climate change.

Literature review 2: Digital aspects of sustainability and the role of environmental communicators

Connection technologies have generated a culture in which the dynamics of social networks occupy a central position in daily life, profoundly influencing interactions with the networks. In this process, the Web is transformed into a flexible and adaptable platform based on data

and information sharing between individuals (Boccia Artieri et al., 2017; Bentivegna et al., 2019).

The emergence of new profiles and phenomena, thanks to the advent of the Internet and social networks, has made it more complicated to separate life online and offline. Owing to the “democratization” of celebrities (Cashmore, 2014; Pedroni, 2014; 2022), more and more people are capable of influencing others. The academic literature on these topics paints a fascinating picture of how activists and content creators use social media for collective action (Greijdanus et al., 2020).

Increasingly, online and offline forms of activism constitute inseparable and complementary social and psychological tools for politicization, debate, mobilization, and conflict (Greijdanus et al., 2020). Delving into the narratives of sustainability experts, environmental communicators, and eco-influencers reveals a unique form of communication. These individuals possess a special knack for personalizing political–environmental struggles; this trait is also observed in other public debates about, for example, the Arab Spring and political oppression (Howard and Hussain, 2013). This ability to humanize complex issues is a powerful tool in their arsenal, and it fosters empathy and connection with their audiences.

Owing to the emergence of climate change and the need for people to better understand this phenomenon and take individual actions toward it, new profiles of communicators have gained more visibility on online platforms such as Instagram and YouTube. Regarding environmental content, many etiquettes—eco-influencers, content creators who focus on environmental issues, and green influencers, among others—have been used within the academic literature. Their published content comes in various forms, including advice on adopting “small” daily practices (e.g., vegan recipes), the climate crisis and greenwashing, minimalism, slow fashion, renewable energy, pollution, and waste. The concept of sustainability is used both to build an identity within the social network, showing a lifestyle achieved through the choice of certain practices and values, and as a marketing activity to sell products that are considered eco-friendly or sustainable (Chwialkowska, 2019).

Yildirim (2021) found that influencers have communication potential that can be used to support policymakers by promoting sustainable consumption models. The rise of green or sustainable influencers can be seen as an important source of help for politicians to achieve the 2030 Sustainable Development Goals identified by the United Nations. One of these influencers’ stated goals is to guide and teach people to have a sustainable lifestyle. Considering the growing importance of digital communication, these influencers could play a significant role in disseminating responsible consumption practices.

These profiles can be seen as “information catalysts,” as they can direct the community toward practices and actions that are accessible to all without having to recognize themselves as activists. In our case, the key elements of many sustainability experts are the narration of their personal (everyday) lives and the communication of their expertise². Digital media offers many ways to express oneself, including photos, videos, and stories. At the same time, they favor the creation of a sort of *self-imposed disciplinary apparatus*, which is a series of unwritten rules implemented by those who work through social networks. This

can be seen as a kind of prison that limits an individual's expression and manifests itself through the performance anxiety generated by the constant connection. The individual who is exposed to social networks is continually pushed to interact and be "present." This results in constant pressure to attract attention and increase their visibility and number of followers, thus leading to continuous training in interpreting a self-imposed role (based on the results obtained). Those who use social networks are aware of being both objects and subjects of communication. To better perform their jobs, they reflect on what and how to publish to maintain and increase their social relationships, which are fundamental to carrying out this type of activity. For example, through collaborations between influencers or interactions in the comments of posts and reels, they strive to create, as much as possible, the illusion of a direct connection with their followers. Therefore, within an individual's profile, the story of their personal life becomes fundamental and is functional in terms of fueling social connections, sparking discussions, and taking positions. In this way, the people who follow them feel as though they are participating in their lives (Polesana, 2023).

According to Jenkins et al. (2016), there are various forms of political participation, including sharing information via social media; participating in online conversations via forums, blogs, and social media; creating original content, such as videos or memes, to comment on a current debate; using Twitter (now called X) or other microblogging platforms to mobilize a community to take collective action; and, finally, proposing solutions to address contemporary problems.

Theoretical framework: Eco-influ-activism

This paper's theoretical framework combines literature on (1) political consumption and (2) the narratives of digital communicators, both of which were briefly summarized in the two previous sections. The originality of the paper resides in two aspects: the combination of the two academic fields of study and the discussion of the findings. The latter, debated in specific sections, helps shed new light on the academic literature on influencer and digital activism. Taking its lead from this debate, this article provides shared visions of the self-identification of communicators, combining the sociopolitical sciences literature and the media studies literature.

There is growing interest and engagement in political consumerism practices and behaviors; however, within the academic literature, there is insufficient analysis of digital environmental narratives with a sociopolitical academic background in political consumerism. The theoretical framework presented here aims to enrich the academic literature in this regard, combining the classification of lifestyle politics provided by de Moor in 2016 and, more recently, that provided by Murru, Pedroni, and Tosoni (2024). The authors focus on understanding how activism is influenced by the practices of influencers and how mainstream influencers engage with and are transformed by activist practices. This is where the authors find room for what they call "influ-activism": moving from the simplistic dichotomy

of “pure activism” versus “commercial influence” to the exploration of the complex and fluid space of influ-activism. Although we can no longer consider digital activism and influencer culture to be separate strands of literature, we can analyze these new profiles of communicators by recognizing that their voices fit within a neoliberal and commodifying logic of social media communication (Poell and van Dijck, 2015), albeit with some unexpected specificities.

In de Moor’s (2006, p. 6) classification, the author defines lifestyle change as the most basic strategic logic of lifestyle politics: “It advances societal change either by changing one’s own individual lifestyle, or as a collective that supports the conscious lifestyle choices of its adherents. Individual lifestyle change (Type 1) is mainly discussed in the growing literature on political consumerism, which shows that citizens are increasingly using their role as consumers to directly address their political concerns.” Examples can be lifestyles that consider limiting carbon footprint, buying local seasonal products, and consuming a vegetarian diet. de Moor’s classification comprises six categories of political lifestyle politics around the axis of the level of organization (individual vs. collective) and strategies: direct vs. indirect and, for the direct strategies, the inward/outward orientation. However, the majority of the environmental communicators’ narratives of self-identification can be included within the Type 1 lifestyle. The remainder of the online narratives refer to scientific facts that are discussed to underline the impact of human activity on the planet. It should be noted that de Moor explicitly refers to practices and routines, which combine to create lifestyle politics, while in this article, we explicitly consider how environmental communicators described their contents and the narratives themselves; we do not consider their personal behaviors. de Moor’s classification helps underscore the shift between “classical” political forms of participation (e.g., voting) and (individual) consumer political participation. If the “light” political part of the environmental communicators can be interpreted through the lens of the sociopolitical science literature, the media studies literature provides insightful ideas for understanding the blurred borders between influencers and activists. The former are rather included in the political science literature, while the latter are obviously widely discussed in all the participation forms. Following Murru, Pedroni, and Tosoni (2024), influ-activists challenge the media arena not because they can be considered activists but because their narratives are implicitly a new form of civic engagement.

The topic of influ-activism needs to be treated carefully: the narratives do not always represent an attempt to participate online by adopting a clear activist or political perspective; however, their narratives consider the political implications of consumer choices. In fact, it should be noted that the communication of environmental sustainability as an arena of political space translates into a narrative that inevitably reduces the complexity of the ecological transition on a semantic level and personalizes the logic of political action mediated by digital platforms (Murru and Vicari, 2021). However, such a media narrative covers a knowledge gap that is derived from traditional socialization agencies (family and school), constituting an imprecise *vade mecum* that is conditioned by media ecosystems that are governed by specific affordances (Poell and van Dijck, 2013). The narrative is “ready to use” because it is based on recipes and sustainable solutions that are mainly adoptable

in everyday life, imperfect and potentially contradictory, but also easily acquired as a routine practice.

The following sections of the article interpret the data underlying how all the research participants can be included in what we refer to as eco-influ-activism, in which the blurred borders between influence and activism explicitly refer to sustainability and environmental issues: the impact of lifestyle and human beings' activities on the planet. In both cases, one challenge is missing: the narratives and self-identification of the communicators can be framed within a(n) (un)contested capitalist society (Forno and Graziano, 2016). In other words, their narratives and self-identification can be seen as a way to communicate responsible consumer strategies and choices within the frame of neoliberal society (Maturo and Setiffi, 2020).

Method and research questions

The design of the research study includes two phases of netnography³: spring 2022 and then 2023 (an overall period of 12 months). This phase was devoted to defining the qualitative sample. Regarding the netnography period, hashtags were initially used on Instagram, as they were popular on other social networks. However, finding Italian hashtags related to sustainability was challenging, and the term was often misused for spam and advertisements. Many profiles stopped using hashtags as they gained followers, keeping them mainly for sponsored posts or reels. Our research into Italian online communicators (specifically self-reported as green influencers and content creators related to environmental issues, among others) shifted focus from hashtags to analyzing interactions in comments and collaborations. It has been noted that Instagram's algorithm promotes related content based on user engagement. A network of people interested in sustainability emerged, and several topics, such as the environmental crisis of pollinators and related issues, went viral during this period. When someone begins to discuss a topic, many others begin to talk about the same issue. These individuals vary in regard to communication styles, academic backgrounds, and approaches (e.g., within the vegan community, honey consumption remains a controversial issue). However, assembling the initial sample by utilizing netnography and studying the interactions among these influencers became feasible. During the netnography period, the initial sample was expanded to include some self-reported science communicators who spoke about environmental sustainability during the same study period, interacting with the content published by the initial sample. The labels of eco-influencers, green communicators/content creators and science communicators were used at the beginning of the research; after the interviews, we used each participant's preferred label or none at all to respect their self-representation. The article does not explicitly refer to the netnography findings (ethnographic notes will not be included here); however, we think that clarifying how the sample was created could make it possible to grasp the article's main contents. While the netnography was used to select the sample, the article refers to the

narratives as a “back scenario,” providing evidence related to the 20 biographical interviews, collected and debated within the article, which shed new light on a topic that is less investigated within the academic literature: lifestyle politics and the self-identification of online communicators. The biographical interviews (Bichi, 2002) were conducted with the self-reported eco-influencers and science communicators, and this article will interpret the data collected from the interviews. The biographical trace included many areas of investigation (e.g., opinions on specific topics debated online); however, the article aims to focus on the motivations and choices of creating online content as well as on self-representation. The three research questions (RQs) are as follows:

- RQ1: Why did they start?
- RQ2: How do they describe what they do online?
- RQ3: Do they consider themselves activists?

Table 1 shows the sociodemographic characteristics of the sample and the main profile information. The interview participants are aged between 22 and 60: Group 1, 22–30 years old ($n = 9$); Group 2, 31–40 years old ($n = 8$); and Group 3: 41–60 years old ($n = 3$). All the respondents have a high level of education (bachelor/master/PhD). The qualitative sample is well balanced between people who say that the online activity can be considered a job and those who disagree.

Table 1 – Sample of interviewees

<i>Pseudonym</i>	<i>Sex</i>	<i>Age (range)</i>	<i>Education</i>	<i>Full time job?</i>
Andrea	M	1	Ph. D.	No
Marta	F	2	Bachelor degree	Yes
Alessandro	M	2	Master degree	Yes
Giada	F	2	Master degree	No
Roberto	M	3	Ph. D.	No
Alessia	F	3	Bachelor degree	Yes
Marco	M	1	Master's degree	Yes
Giovanni	M	2	Master degree	No
Francesca	F	1	Master degree	Yes
Michela	F	1	Bachelor degree	Yes
Nicola	M	1	Bachelor degree	No
Erika	F	1	Master degree	No
Augusto	M	3	Bachelor degree	Yes
Gianni	M	2	Master degree	No
Simona	F	2	Master degree	Yes
Veronica	F	2	Master degree	No
Tiziano	M	1	Master degree	Yes
Enrico	M	2	Ph. D.	No

<i>Pseudonym</i>	<i>Sex</i>	<i>Age (range)</i>	<i>Education</i>	<i>Full time job?</i>
Carla	F	1	Master degree	Yes
Eleonora	F	1	Master degree	No

Results (1): The starting point

A crucial and interesting aspect investigated based on biographical tracing is why people started posting online content related to the environment.⁴ The COVID-19 pandemic encouraged many people to start sharing posts and content online. Many respondents declared that they had more time to think about how they could share specific scientific knowledge, and in other cases, the pandemic was a crucial moment for people to start shaping their future in a different way. One study participant stated,

Then there was the pandemic. I started teaching part-time at a school, along with my other job, during a period when I was doing two jobs. When there was a pandemic, obviously, I no longer worked at events, because there were no events anymore. So, since I had all the qualifications, I entered public school, initially as a temporary teacher with annual substitutions. Then I took part in a competition to become a tenured teacher, and I passed. In the meantime, however, I had launched my online science outreach project, which was giving me a lot of satisfaction, but also taking up a lot of time, so I decided, despite the tenured position, not to continue in the Italian public school, and I resigned a year ago. For a year now, I have been working as a full-time science outreach worker; the book I published last year sold very well, so at the moment, I can support myself in this way. – Alessandro

So, initially during my studies, mainly when I was studying nutrition, I realized how much misinformation there was in this area [and] how much I myself had strongly mistaken beliefs dictated by circulating false myths. So, I gave myself a goal, after I was qualified and everything, to regulate everything—even to be able to talk about it. I gave myself this as a goal, as a mission, to try to do a little bit of dissemination in this area to encourage a slightly more serene, slightly healthier relationship with food. – Giada

Sharing online content related to environmental issues and, in some cases, reflections on social justice require an implicit interest—for some interviewees, passion—regarding the topic, as stated below:

[...] for several reasons: it has always been something that I took care in, and I was passionate about... I remember other kinds of activities I did when I was a high school student and during my first period at the university. In these two periods of time, I talked about the environment quite often and was involved in peer-to-peer activities related to how people could engage in a more sustainable lifestyle. Then, the Fridays for Futures movement and Greta Thunberg made the first steps, [and] the urgency of dealing with the impact of human activity on the planet became a thing for everyone, including me. – Simona

Table 2. Motivations of online communicators

<i>Pseudonym</i>	<i>Motivation</i>
Andrea	Pandemic; job aspiration
Marta	Pandemic; job dissatisfaction
Alessandro	Pandemic; passion
Giada	Passion; fake news
Roberto	Follower request; fake news
Alessia	Passion; job aspiration
Marco	Passion; job aspiration
Giovanni	Pandemic; job aspiration
Francesca	Passion
Michela	University and work path; passion
Nicola	Passion; job aspiration
Erika	Passion
Augusto	Job
Gianni	Passion; Job
Simona	Job; Pandemic; Passion
Veronica	Pandemic; fake news
Tiziano	Passion; job aspiration
Enrico	Passion
Carla	Passion
Eleonora	Pandemic; passion

Results (2 and 3): Self-reported label and activists/non-activists

The interpretation of data on how the environmental communicators in the sample describe themselves depicts a fragmented scenario: science communicators, content creators, and green influencers, among others. Considering the formation of identity as a social dialogue and the use of the biographical interview, we did not investigate the veracity of the self-identified identity; rather, we focused on analyzing how the self-reported label was interpreted⁵. One interviewee stated,

I always presented myself as a “content creator”; however, I think that I am a real “green influencer” because it puts more stress on the work I do. I like producing content related to sustainability, and I think that is totally new right now talking about sustainability issues in Italy that I perceive belong to a niche. – Marta

Another interviewee stated:

This is a very difficult question because the job of the influencer is primarily based on sponsorship...Am I wrong? The advertising—something that I refuse to do—is against my deontology because I am a medical doctor. If I decide to promote some products, I could get a fine... Instead, my “salary” comes from other sources. For this reason, I would not define myself as a influencer. However, a person who shares content online tries to influence others, right? Therefore, I can include myself in this category. Perhaps science communicator would sound better; I would gain more respect. That’s why I do not like labels. – Eleonora

Table 3. Self-reported labels of environmental communicators

Pseudonym	Self-reported label*
Andrea	science communicator
Marta	content creator/green influencer
Alessandro	science communicator
Giada	science communicator
Roberto	science communicator
Alessia	green content creator
Marco	science communicator
Giovanni	content creator
Francesca	she does not like to be labeled
Michela	content creator
Nicola	science communicator
Erika	content creator
Augusto	green influencer/sustainability communicator
Gianni	journalist/content creator
Simona	content creator
Veronica	science communicator
Tiziano	activist/science communicator
Enrico	science communicator
Carla	activist/science communicator/ content creator
Eleonora	science communicator/no label/content creator

It is difficult for the sample participants to identify with the activism label, and one that can conform to or identify their new type of action within social networks has not yet been created. This is precisely why it is necessary to think and theorize about the phenomenon of influ-activism.

When discussing specific issues, such as environmental sustainability and climate change, online communicators feel the pressure to demonstrate and build their expertise on the subject. Credibility plays a central role in eco-narratives. Competence emerges as a fundamental root of credibility, tracing its origins to the depth of knowledge and preparation

that an individual demonstrates in a particular field (Gili, 2005). Beyond this, trust is built on shared values and common ground where individuals recognize each other. Those who embody ideal behavior models and align themselves with the ethical principles shared on the network naturally become more credible in the eyes of those who observe them, such as the content creator's followers. Personal integrity and consistency in actions play a key role in confirming trust through ethical and cohesive behavior.

In our sample, the participants who were interested in discussing animal welfare produce expectations in their followers regarding a full overlap between what is narrated—consumption behavior with a reduced environmental impact—and what is adopted as a personal private practice—adherence to a vegan lifestyle. The affective dimension is conceptualized through emotional bonds with others, which becomes an essential pillar of the credibility of eco-influencer activists. Creating positive relationships, sharing emotional support, and experiencing illusory closeness contribute to establishing fertile ground for building a bond of trust. In digital contexts, online interactions, such as likes and comments, become vehicles for expressing this relationship, thus strengthening the fabric of relationships. These three roots—competence, values, and affection—intertwine to form a solid foundation for the credibility and reliability of the influencer.

The narratives are implicitly political, as they openly criticize the lifestyle of the *turbo-capitalist society* and shed new light on the indefinite boundary between personal positions, which are taken to respond to techno-commercial logics, and the manifestation of one's (political) position, corresponding to a personal belief. This boundary is constantly being redefined, as it emerges from their descriptions of themselves as communicators. In fact, the majority do not consider themselves “pure activists.” The refusal to be recognized as being in a standard (or traditional) sphere of action is consistent with the awareness of being able to exercise influence by placing oneself in a border position between the private and public spheres and between the maximization of individual action and the pursuit of a collective purpose. In other cases, the activism dimension reflects their idea to “mobilize” people, not only to inform them. This is referred to in the following interview excerpt:

Yes, it's a form of activism that reaches more homes, so it crosses the material boundary. Yet, when I'm referred to as a qualified person, I somehow don't like being called a content creator. Still, I really like to be called an activist because what I try to do is mobilize people beyond the screen to create political pressure in their spheres of competence or their geographical areas. – Carla

As Bobel's (2007) research on the identity narratives of activists in social movements demonstrates, one can be an online and offline activist without perceiving oneself as such, owing to a lack of self-recognition in the identity of an activist who is considered to be of high moral prestige. Bobel questions the choice to consider the self-perception of identity as a crucial element for participation in social movements, arguing that one can engage in activism without necessarily identifying as an activist. As demonstrated in prior studies (e.g., Kirsop-Taylor et al., 2023), new classifications are required to define the most recent climate activists, as strategies, motivations, and communication tactics have become widely

diversified. In some cases, associations with the term “activist” or the collective actions carried out by activist associations, such as Ultima Generazione and Extinction Rebellion, led some of the interviewees to distance themselves from the term, insinuating that some environmental activists are guilty of creating misinformation or carrying out actions that are detrimental to the cause. This outlook is evident in the following excerpts:

They [participants who belong to a movement] are people who truly dedicate a large part of their existence to certain struggles and also have a huge expenditure of time, energy, and commitment [...] It is what I mainly define as activism, and as much as I support this kind of initiative [...] on my channels [...] I absolutely do not want to define myself as an activist. [...] I do not want to be defined as an activist in any way, because I want this thing to remain theirs, and it is right that it remain theirs; I create content and disseminate information. – Marta

You can use Instagram or TikTok or any other social media as a megaphone to amplify your voice and your intention or to talk about a problem and build aggregation around it, but it cannot end—be born and die—solely on social media [...] Let us say I am definitely not...I will never be Angela Davis. I do not think I can ever be. – Francesca

In a post-normal science context, the communicator and the scientists are activists. That is, you can be more or less, you can play more or less the role of crowd mobilizer, but what you are doing is political because in contexts of this kind, the relationship between science and society, which is already never extricable [...] in those moments, it is unique: When I deal with certain topics that we can potentially consider post-normal science, yes I believe I am an activist. When I talk about the ideal gas law, no. – Tiziano

I believe that, first of all, any form of disclosure is also a form of activism to some extent, in the sense that activism is taking action to change society—that is, carrying out actions that try to bring actions outside...let us say, the politics of trying to induce positive social change. [...] We could call it information activism. – Alessandro.

Although there is an understanding of why these actions are taken and of the importance of activism, there is also criticism of the type of communication adopted and the type of action carried out. This is evident in the following quotes:

I would not define myself as an activist if I had to compare myself to all those people and groups who act in a way that I do not consider correct. Let me explain better: attitudes like those of the Ultima Generazione, which I do not judge from an organizational point of view. I only judge facts that they put forward in my opinion are wrong. It makes no sense to deface art, for example, to make people talk about themselves. – Augusto.

Fridays for Future, at least until now—so, in the last five years—in my opinion, has had a positive effect on reality. I repeat, for me, the effect is important, right? I am practically a utilitarian, a consequentialist, so if they have had a positive effect, I see it clearly. I fear that in other realities, however, the overall effect they have had or are having is more negative. [...] For example, with Ultima Generazione, overly strong actions could polarize the community so much that public opinion is in favor of the opposite position, and the overall result could be negative. – Marco

A more recent article titled “Are You a Researcher or an Activist?” (Bhopal, 2023) explores the dilemma between the roles of researcher and activist. This issue also surfaced in the interviews conducted, particularly in the context of climate change debates. Some individuals strive to clearly separate their identities as researchers or activists, while others do not. Numerous interviewees expressed similar sentiments, such as “I studied this subject at university, so I am qualified to discuss it” or “I completed a specific university course that gives me a deeper understanding of this topic.” This trend is particularly noticeable among science communicators. Some of them prefer not to be labeled as activists so that they can discuss certain issues with thoughtfulness and impartiality. They perceive themselves as conveyors of truth and objectivity, utilizing platforms such as Instagram and YouTube to make scientific knowledge accessible to a wider audience (Rubin, 2020). Some interviewees emphasized the importance of upholding the integrity of scientific facts rather than presenting personal beliefs or viewpoints. This is evidenced in the following excerpts:

I consider science communication and activism two things that are separate, must be separate; the objectives are different [...] the objective (of the activists) is not to inform in their case but to advocate one and only one thesis. – Roberto

A mix should not be expected between personal opinions and real data. Activism leverages data to convey an opinion, perhaps even inflating certain data with quotation marks, inflating through words, for example, or by choosing not-very-reliable sources not corresponding to reality, and all to convey someone's own ideas. – Nicola

Discussion

The motivations for starting to share content online vary; however, the pandemic played a crucial role in pushing this participation: sharing lifestyles, calling attention to the effect of meat consumption, and so on. For a small proportion of the sample, sharing contents online can be considered a “job aspiration,” while passion is perceived as a common driver that is more or less explicit. It should be noted that self-identification represents a very fragmented scenario: more labels are considered for describing themselves, and this also reflects the fact that almost half of the study participants do not consider this online work an official job. Different profiles emerge, and they are necessary for understanding why they can be considered eco-influ-activists or not.

Paradoxically, we found forms of eco-influ-activism despite people's complete self-recognition as activists. This is precisely how the interpretation of the data suggests that all the participants should be included in this category for their narratives and blurred self-identification. The main reason why they do not always explicitly refer to themselves as activists is that they want to be perceived as “neutral” (this is more common among the self-identified science communicators), while the other participants who refer to other self-identification etiquettes (content creator, green influencer, etc.) consider activism a noble activity that is not strictly related to their work online (especially if they compare themselves

with people who engage in social movements). Their opinion is in line with the academic literature but is also consistent with political action that is mediated by lifestyle. In their case, we cannot consider the “lived” lifestyle but rather the narrated one and their self-identification.

All the sample participants can be included for their narratives and/or their self-identification as eco-influ-activists for three reasons:

- 1) They occupy an arena of ambivalence between the private and public spheres regarding issues related to social and environmental sustainability.
- 2) Sustainability becomes part of a narrated political lifestyle that implicitly or explicitly involves the impact of human action on the planet.
- 3) They present themselves with different “identity etiquettes”; however, they all want to sensitize and/or mobilize people as a kind of “soft power.”

Conclusion

This article has provided data and explanations that support the new key-role profile: the eco-influ-activist. All the participants in the qualitative Italian study present characteristics that could be included in this new (soft) form of political action. None of the sample participants can be considered “mainstream influencers”; therefore with their narratives and self-identification, they all engage with political and social aspects related, in our case, to environmental issues.

In short, if we accept the blurred line between the public and private spheres in consumer practices and sustainability, we can also consider that eco-influ-activists can provide reflections on sustainability that have (or do not have) scientific roots and sustainability tips that can be implemented in everyday life. With the development of the profile of eco-influ-activists, we should be aware of two risks: on the one hand, that few academic studies investigate the credibility of the sources promoted online and, on the other hand, what can happen in the future, as well depicted by Beck (1992), referring to the possibility of creating a common global narrative wherein the individual choice completely substitutes the collective actions, reducing the political action and the pressure on companies and public institutions to make a change within environmental politics.

Being conscious that these individuals act in the logic of the market (they all receive payment in some form: sponsorship, festival participation, book sales, etc.) and cannot have full control over the power of algorithmics and their role in neoliberal society (in our case, Instagram), we argue that they should be investigated even more closely because they contribute to the online debate on environmental and social sustainability that attempts to close the gaps between communication from public institutions and private companies and to the adoption of specific behaviors in everyday life as well as create space for reflections on and engagement in political actions.

Biographical notes

Anna Baratin is a Ph. D. student in the social sciences at the University of Padova (Italy). Her thesis analyzes the narratives of sustainability through a comparison between public institutions, businesses, and young people.

Francesca Setiffi is an associate professor of sociology in the FISPPA Department at the University of Padova (Italy). Her recent publications include “Wellness, Social Policy and Public Health: Bridging Human Flourishing with Equity” (with A. Maturo, Emerald, 2022).

References

- Allgaier, J. (2019). Science and Environmental Communication on YouTube: Strategically Distorted Communications in Online Videos on Climate Change and Climate Engineering. *Frontiers in Communication*, 4. doi:10.3389/fcomm.2019.00036
- Atanasova, D. (2019). Moving society to a sustainable future: The framing of sustainability in a constructive media outlet. *Environmental Communication*, 13(5), 700-711. doi:10.1080/17524032.2019.1583262
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. Sage.
- Bentivegna, S., Boccia Artieri, G., (2019). *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Edizioni Laterza.
- Bhopal, A. (2023). ‘Are you a researcher or an activist?’: Navigating tensions in climate change and health research. *The Journal of Climate Change and Health*, 14, 100267. doi:10.1016/j.joclim.2023.100267
- Bichi, R. (2002). *L'intervista biografica. Una proposta metodologica*. Vita e Pensiero.
- Binkley, S. (2007). *Getting loose: Lifestyle consumption in the 1970s*. Duke University Press.
- Bobel, C. (2007). ‘I’m not an activist, though I’ve done a lot of it’: Doing Activism, Being Activist and the ‘Perfect Standard’ in a Contemporary Movement. *Social Movement Studies*, 6(2), 147–159. doi:10.1080/14742830701497277
- Boccia Artieri, G. Gemini L., Pasquali, F. Carlo, S., Farci, M., Pedroni, M. (2017). *Fenomenologia dei Social Network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*. Guerini Scientifica.
- Cashmore, E. (2014). *Celebrity culture*. Routledge.
- Chwialkowska, A. (2019). How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: the process of green lifestyle adoption explained through the lenses of the minority influence model and social learning theory, *Management of Sustainable Development Sibiu*, 11(1), 33-42. doi:10.2478/msd-2019-0019
- de Moor, J. (2016). Lifestyle politics and the concept of political participation. *Acta Politica*, 52(2), 179–197. doi:10.1057/ap.2015.27
- Degli Esposti, P. Riva C. Setiffi F. (2019). *Sociologia dei consumi*, Utet.
- Forno F., Graziano P. (2016). *Il consumo critico. Una relazione solidale tra chi acquista e chi produce*. il Mulino.

- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.
- Gili, G. (2005). *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*. Rubbettino Editore.
- Greijdanus, H., de Matos Fernandes, C. A., Turner-Zwinkels, F., Honari, A., Roos, C. A., Rosenbusch, H., & Postmes, T. (2020). The psychology of online activism and social movements: relations between online and offline collective action. *Current Opinion in Psychology*, 35, 49–54. [doi:10.1016/j.copsyc.2020.03.003](https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.003)
- Howard, P. and Hussain, H., (2013). *Democracy's Fourth Wave? Digital Media and the Arab Spring*. Oxford University Press.
- Huber, B., Lepenies, R., Quesada Baena, L., & Allgaier, J. (2022). Beyond Individualized Responsibility Attributions? How Eco Influencers Communicate Sustainability on TikTok. *Environmental Communication*, 16(6), 713–722. [doi:10.1080/17524032.2022.2131868](https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2131868)
- Jenkins, H., Ito, M. & boyd D. (2016). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. John Wiley & Sons.
- Kirsop-Taylor, N., Russel, D., & Jensen, A. (2023). A typology of the climate activist. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). [doi:10.1057/s41599-023-02398-z](https://doi.org/10.1057/s41599-023-02398-z)
- Maturo, A., & Setiffi, F. (2020). La quantificazione della vita quotidiana: performance, datificazione e medicalizzazione. *SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE*, 59, 62–82. [doi:10.3280/sc2020-059004](https://doi.org/10.3280/sc2020-059004)
- Micheletti M. (2003). *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism and Collective*. Action, Palgrave.
- Morais, G., Santos, V., & Gonçalves, C. (2020). Netnography: Origins, Foundations, Evolution and Axiological and Methodological Developments and Trends. *The Qualitative Report*. [doi:10.46743/2160-3715/2020.4227](https://doi.org/10.46743/2160-3715/2020.4227)
- Murru, M. F., Pedroni, M., Tosoni, S. (2024). Influ-activism: Outlining a New Area of Investigation Between Media Studies and Activism Research, *Mediascapes Journal*, 2/2024, 1-20.
- Murru, M. F., & Vicari, S. (2021). Memetising the pandemic: memes, covid-19 mundanity and political cultures. *Information, Communication & Society*, 24(16), 2422–2441. [doi:10.1080/1369118x.2021.1974518](https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.1974518)
- Neresini, F. (2020). *Scienziati, laboratori e comunicazione pubblica della scienza*. In, Magaudda, P., Neresini, F. (a cura di) (2020). *Gli studi sociali sulla scienza e la tecnologia*, Il Mulino, Bologna, pp. 41-58.
- Paltrinieri R. (2012). *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*. Milano: FrancoAngeli.
- Pattaro C., Setiffi F. (2016). Consumption in action. Mapping consumerism in international academic literature, *Partecipazione e conflitto*, 9(3), 1015-1039. [doi:10.1285/i20356609v9i3p1015](https://doi.org/10.1285/i20356609v9i3p1015)

- Pedroni M. (2022). Documenting fashion in the era of Instagram: A critical reading of Asri Bendacha's Follow Me and Chiara Ferragni's Unposted. In Caoduro, E., Ulfsdotter B. (eds.), *Documenting Fashion*, Edinburgh University Press.
- Pedroni M. (2014). Fabbricanti di immaginario. Gli intermediari culturali di seconda generazione nel campo della moda. *Studi Culturali*, 3/2014, 401-424. doi: 10.1405/78534
- Pellegrini, G., Rubin, A. (2017). Communicating research. A study on the role of researchers in the public space of communication. *Problemi Dell'informazione*, 3, 375–400. doi:10.1445/88097
- Poell, T., & van Dijck, J. (2015). «Social media and activist communication». In C. Atton (Ed.). *The Routledge companion to alternative and community media* (pp. 527-537). Routledge.
- Polesana, M. A. (2023). *Influencer e social media. Comunicazione e Società*. Milano: Franco Angeli.
- Portwood-Stacer, L. (2013). *Lifestyle politics and radical activism*. Bloomsbury Academic.
- Purkis, J., and Bowen, J. (2004). *Changing anarchism: anarchist theory and practice in a global age*. Manchester University Press.
- Roser-Renouf, Connie. (2016). «The Consumer as Climate Activist».
- Rubin, A. (2020). Fiducia, reputazione sociale e visibilità degli esperti. *Quaderni Di Sociologia*, 82(LXIV), 25–42. doi:10.4000/qds.3666
- Yıldırım, S. (2021). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. *Ecofeminism and Climate Change*, 2(4), 198–210. doi:10.1108/efcc-02-2021-0003
- Welch, D., and Warde, A. (2015). *Theories of practice and sustainable consumption*. In *Handbook of research on sustainable consumption* (pp. 84-100). Edward Elgar Publishing.

Notes

¹ In the editors' interpretative proposal (Murru, Pedroni, and Tosoni, 2024), digital influencer culture can be interpreted through three levels of analysis: the influencers (who they are and their self-promotion and activism strategies), the digital ecosystem of influencers (e.g., the discursive strategies used to position themselves in the media ecosystem), and the influencers' audiences (the influencer–follower relationship, etc.). Picking up on the curators' interpretative scheme, the article aims to delve into the motivation and life choices at the origin of the work trajectory of sustainability communicators (first dimension).

² Some participants describe themselves as “science communicators,” among other etiquettes.

³ Netnography is a social research technique that involves analyzing people's interactions and behaviors within online communities. This approach combines the concepts of “internet” and “ethnography,” providing a way to study online cultures and social contexts in a similar way to traditional ethnography. Netnography allows researchers to dive into the digital environment and explore various aspects of the experiences and dynamics that unfold online. The primary goal is to understand and interpret the social practices, interpersonal relationships, communication patterns, and cultural phenomena that arise within virtual communities (Morais et al., 2020).

⁴ As previously stated, all the respondents use different platforms (Facebook, YouTube, etc.). We focus our analysis on Instagram (selection of the sample), but the content of their narratives can be applied to different platforms.

⁵ Only one participant holds an academic position. Within the article, the term “science communicator” is used as a self-reported label; therefore, their narratives related to how they describe themselves cannot be interpreted through the lens of the literature that investigates how the science is debated in the public sphere (Neresini, 2020) nor that of the specific role of academic science communicators in the public debate (Pellegrini and Rubin, 2017).

Superguerrieri. L'influ-attivismo dei genitori caregiver tra rappresentazioni della disabilità e individualismo politico*

Alessandra Baffi**
Sapienza Università di Roma

Marco Binotto***
Sapienza Università di Roma

The public representations of disability, the image provided by the media of people with disabilities, are central to determining identity, relationships, and possibilities for social inclusion. An increasingly large part of today's narrative about people with disabilities now takes place through digital platforms where individuals, often caregivers and family members, share their personal experiences and typically use them to propose an image of disability and promote forms of activism and cultural intervention. The research presented here analyzed communication, activities, and methods of activism proposed by a sample of caregiver parents of minors with serious illnesses or disabilities, through the study of their Instagram profiles, between 1 January 2021 and 31 December 2022. The general objective was to verify how this category of influ-activism produces both: *a)* a form of agency suited to the affordances of the platforms and mediatized voice; and *b)* creates content or information and a precise representation of their condition. The research results confirm that this case study represents a particularly indicative example of the affordances offered by the platforms, confirming the main hypotheses already emerging from the literature on the subject: *i)* the technical, media, and economic ecosystem built by the platforms is confirmed to favor the emergence of a kind of individualized activism, projects often directed towards a vocation for self-branding for specific and localized projects; and *ii)* algorithmic selection seems equally influential in expressive choices, the representations offered tend to resemble those present in other media: a neoliberal public commitment emerges, in which "adversity" is not overcome through a change in the social context but through motivation, performance, and individual merit.

Keywords: Influencer, activism, frame analysis, Instagram, platform

* Articolo proposto il 01/07/2024. Articolo accettato il 16/12/2024.

** baffi.906873@studenti.uniroma1.it

*** marco.binotto@uniroma1.it

Introduzione

Le rappresentazioni pubbliche della disabilità, l'immagine fornita dai media delle persone con disabilità, sono centrali nel determinare l'identità, le relazioni e le possibilità di inclusione sociale. Diversi studi condotti in Europa e negli Stati Uniti mostrano come i media tendono a rappresentare la disabilità in modo stereotipato e riduttivo, proponendo un'immagine inadeguata, parziale e spesso pietistica, contribuendo ad alimentare modelli di riferimento basati su pregiudizi. D'altro canto, una parte sempre più ampia del racconto odierno delle persone con disabilità avviene attraverso le piattaforme digitali dove singole persone, spesso caregiver e familiari, raccontano le proprie esperienze personali e di solito le utilizzano per proporre un'immagine diversa della disabilità e promuovere forme di intervento culturale. La ricerca qui presentata ha analizzato la comunicazione, le attività e le modalità dell'attivismo proposte da un campione di genitori caregiver di minori affetti da malattie gravi o con disabilità, attraverso lo studio dei loro profili Instagram.

La rappresentazione della disabilità, a partire dalla pionieristica e prolifica esperienza dei Disability Studies britannici (Oliver 2023; Medeghini et al. 2013), si pone al centro della riflessione e poi dei movimenti dei diritti delle persone con disabilità. In quest'ottica la disabilità diventa frutto di un processo di costruzione sociale e di interazione tra contesto sociale, ambiente, e deficit (o *impairment*). La Convenzione Onu del 2006, nel sancire il riconoscimento giuridico e sociale dei diritti delle persone con disabilità, lo fonda proprio nell'esplicitare questa definizione preliminare: il riconoscimento della disabilità come «concetto in evoluzione» risultato «dell'interazione tra persone con menomazioni e barriere comportamentali ed ambientali» (lettera e del Preambolo). In queste parole è sintetizzata quella «rottura epistemologica con il modo di pensare precedente sulla disabilità», uno dei principali risultati del movimento globale delle persone con disabilità (Charlton 1998, 5). Fin dai primi studi di Mike Oliver e Colin Barnes, la disabilità viene studiata come un costrutto culturale, frutto di un processo di definizione sociale (Oliver 1996; Medeghini e Valtellina 2006). La definizione prevalente è identificata nella *concezione individualistica della disabilità* rintracciata, in quel momento, nel *modello medico* (Barnes e Mercer 1996): una modalità predominante per definire queste persone relegandole in una condizione, o sventura, individuale a cui porre rimedio con la cura o l'esclusione. La contrapposizione tra questa rappresentazione egemonica e il modello sociale, ora più propriamente bio-psico-sociale, rimarrà fondamentale, nonostante dibattiti e critiche (Shakespeare 2013), sia nei movimenti che nell'ampliarsi globale degli approcci e delle teorie dei *disability studies* ormai caratterizzatesi come un consolidato campo critico e transdisciplinare (Goodley 2024; Valtellina 2024).

Ben presto, all'analisi del discorso (Mitchell e Snyder 2001; 2015; Grue 2016), ad esempio nelle pratiche istituzionali o nel quadro normativo, si è affiancata l'attenzione alla rappresentazione della disabilità fornita dai media. Ricerche importanti, sia europee che italiane, sottolineano come *i media* – informazione, pubblicità, serie televisive, cinema –

rappresentano la disabilità, contrapposta alla condizione di normalità, in modo stereotipato o riduttivo, con le conseguenze immaginabili in termini normativi e di abilismo (Ferrucci 2004). Già all'inizio degli anni Novanta Colin Barnes (1992) aveva individuato alcuni degli stereotipi più ricorrenti nel già citato *modello medico* – la disabilità come malattia e malfunzionamento patologico – o in quello della *patologia sociale e della compassione* – persone con disabilità svantaggiate, bisognose di continue cure e sostegno – oppure, al contrario, nel percepirle come “super esseri umani” capaci eroicamente di superare l'avversità e la menomazione, secondo il modello del *super crip* (traducibile con “superstorpio”). All'opposto ci sono le rappresentazioni preferite dalle diverse comunità e dalle associazioni che contrappongono un *modello dei diritti civili* centrato sulla rivendicazione, il riconoscimento e la piena inclusione nella società. In qualche modo, i primi due sarebbero collegati, sono complementari; il secondo fornisce una sorta di “argomentazione compensativa”: nel tentativo di smantellare le rappresentazioni tragiche delle persone disabili costruendo “narrazioni affermative”, la menomazione cambia segno tramite delle azioni o qualità positive, deve essere validata (Swain e French 2000). In ogni caso si ribadisce il suo carattere “intrinsecamente problematico”, proprio perché c'è qualcosa da validare e accettare (Grue 2016, 112). Tutto sommato l'analisi delle narrazioni della disabilità si gioca ancora sulla possibilità – come chiariscono David T. Mitchell e Sharon L. Snyder – di trovare altre opzioni rispetto alla ricorrente storia di “come noi sconfiggiamo le nostre disabilità o come loro finiscono per sconfiggere noi” (2001, XII).

Le nuove forme di partecipazione civica e politica. Può mostrarsi evidente quanto la frammentazione delle nostre società (Sennett 2006), l'indebolirsi dei legami e della forza delle istituzioni della modernità, siano coeve alla loro ormai definitiva e profonda mediatizzazione (Hepp 2020; Couldry 2012). La progressiva piattaformaizzazione pare dare nuovo impulso a questo processo. La letteratura scientifica da tempo prova a tracciare i contorni e riflette sulle conseguenze di questa trasformazione nelle forme di impegno politico e partecipazione civica (Castells 2009). Se, per un verso, si stanno “inventando nuove forme di impegno politico” (Micheletti 2003, 59), più adatte al nuovo contesto, dall'altro, si assiste ad una trasformazione delle forme di coinvolgimento. Tipi di partecipazione che paiono superare quelle tradizionali della democrazia liberale e rappresentativa, accentuando la sfiducia verso i partiti e le istituzioni della democrazia (Ceccarini 2015). Anche se non appare ancora emersa una formula univoca per identificarla, sono però evidenti diversi fenomeni comuni: la diffidenza verso modalità burocratiche e gerarchiche di impegno, la preferenza verso forme organizzative flessibili, informali, paritarie che permettano un coinvolgimento personalizzato (Bennett e Segerberg 2013, 37). L'atteggiamento scettico verso l'azione collettiva corrisponde ad una diffusa preferenza per azioni dirette e, apparentemente, più concrete perché capaci di connettere in modo inedito bisogni privati con virtù pubbliche (Bakardjieva 2009).

Fenton e Barassi hanno messo in luce come “la logica della partecipazione egocentrica promossa dai social media”, più che un'opportunità, possa rappresentare una minaccia per

i gruppi politici (2011, 183). In un contesto così permeato dal “discorso neoliberale”, l’individualismo di questa autonomia si esprimerebbe unicamente intorno a valori, bisogni e pratiche “strutturate intorno al sé” (191), liberando certo l’utente ma non necessariamente “democratizzando la società” (193). Nick Couldry, già a partire dai meccanismi dei media tradizionali, aveva identificato con esattezza quella “pedagogia” ai valori, alla governance e al lavoro nell’età neoliberale affermati tramite i Talent show. Lì, come in modo ancora più esplicito nella *influence culture*, si rivela emblematicamente il suo “ambivalente processo di empowerment” (Couldry 2010, 166). In questi luoghi *la voce*, come forma di espressione delle persone, di resoconto del “mondo in cui agiscono” (40), non avrebbe la funzione di operarne il riconoscimento (Honneth 1992) quanto di metterle in grado di entrare nel mercato della competizione individuale e del *self-branding*. Quindi solo allargando l’analisi dei media, includendo il più ampio contesto sociale, le sue gerarchie e rapporti di potere, è possibile coglierne la complessità degli effetti oltre la banale constatazione che i “mezzi di comunicazione producono potenzialità che possono minare la competizione, ma allo stesso tempo producono anche nuove forme di dominio e di competizione” (Curran, Fenton, e Freedman 2016, 164; Andrejevic 2007).

Disegno della ricerca: gli account Instagram dei genitori caregiver-influencer

La particolare figura dei genitori e familiari di bambini e bambine malate e con disabilità attivi sulle piattaforme di social networking offre una prospettiva particolarmente rilevante per una verifica empirica dello spettro di opportunità e rischi emersi da questi ambiti di studio. L’obiettivo generale è quello di verificare come questa categoria di influ-attivismo produce insieme: a) una forma di agency adatta alle affordance delle piattaforme e della *voice* mediatizzata; mentre b) realizza contenuti o informazioni e una precisa rappresentazione della loro condizione. Finalità tradotte nelle seguenti domande di ricerca:

D1. Quali forme di impegno, coinvolgimento e comunità sono promosse da questi profili?

La famiglia con un figlio disabile si trova spesso in una condizione di isolamento rispetto alle altre famiglie e questo genera un’incapacità comunicativa e di confronto con la propria comunità di appartenenza. Le piattaforme possono rappresentare un punto di partenza per creare luoghi di incontro, nuove piazze da cui partire per proporre e portare avanti un attivismo politico per la rivendicazione di diritti civili. Elemento comune dei profili Instagram dei genitori caregiver-influencer presi a campione sembra infatti essere l’esigenza di condivisione di esperienze al fine di creare un movimento di persone con esigenze simili, proponendosi come portavoce delle istanze di figli e figlie. Quindi l’obiettivo della ricerca è capire in quale misura questi profili possono dar vita a una community di follower in grado di supportarsi e portare avanti forme di attivismo per la rivendicazione di diritti come forma

di politica identitaria.

D2. Quale rappresentazione della disabilità viene offerta attraverso le informazioni, le esperienze e le forme di coinvolgimento proposte?

Una delle prime caratteristiche delle forme di voice e media advocacy è quella di poter offrire una rappresentazione delle persone con disabilità diversa, più “autentica” e vicina alla concretezza di esigenze e bisogni, ma anche di imperfezioni e capacità “normali”, rispetto ai modelli proposti dai media. In questi termini l’idea di partenza è quella di confrontare questi modelli con la comunicazione proposta dai caregiver, per verificare se e quanto vi siano proposte, in quest’ultima, narrazioni diverse o più sfaccettate.

Per rispondere a tali questioni sono stati analizzati i profili Instagram di un campione di genitori caregiver di bambini/e e ragazzi/e con disabilità seguendo tre passi: *a)* selezionando e analizzando il tipo di attività dei profili; *b)* svolgendo un’analisi dei temi trattati; e *c)* dei frame della produzione di post e stories. Gamson definisce i *media frame* come “principi organizzativi centrali che danno coerenza a tutta una serie di simboli o elementi di idee” (Bruno 2014). Seguendo questo approccio, il processo comunicativo è scomposto in diversi elementi testuali e visivi articolati intorno a “pacchetti” (*framing package*) coerenti e integrati. Attraverso un processo induttivo sono stati individuati alcuni dispositivi di frame, specifici dell’argomento trattato, più ricorrenti e individuati attraverso un’analisi del contenuto di tipo inchiesta tra i complessivi 3.033 post e stories pubblicati fra il 1° gennaio 2021 e il 31 dicembre 2022.

I profili: “i nostri eroi”

Il campione preso in esame per l’indagine è formato dai profili Instagram di genitori di figli/e disabili minorenni con le seguenti caratteristiche: un consistente numero di follower e che abbiano trovato spazio, dopo l’apertura dei canali social dedicati ai minori, nei media tradizionali, in programmi televisivi o articoli su testate giornalistiche. Rispetto alla prima variabile i profili sono stati selezionati attraverso una categorizzazione utilizzata in diverse ricerche sul tema. Costruita sul rapporto instaurato con i pubblici e con gli investitori pubblicitari, suddivide il numero di followers in relazione alla loro audience: *Mega-influencer* – celebrità con oltre 1 milione di follower come stelle del cinema e della moda, campioni e sportivi, oppure personaggi pubblici, raggiungono un vasto pubblico, ma spesso con un engagement più basso; *Macro-influencer*. – tra i 100 mila e il milione di followers, cresciuti nel tempo e spontaneamente, quindi con un buon potere persuasivo; *Micro-influencer*: tra i 10.000 e i 100.000 followers, con un buon seguito spesso legati ad argomenti molto specifici, considerati più accessibili e autentici; *Nano influencer*: tra 1.000 e 10.000 che, nonostante la base limitata, possono avere un impatto significativo a causa della loro maggiore autenticità e della connessione più personale con il loro pubblico (Goh, Heng, e Lin 2013; Khamis, Ang, e Welling 2017; De Veirman, Cauberghe, e Hudders 2017).

I profili sono stati individuati cercando i post più popolari con gli hashtag: #disabilità #caregiver #bisognispeciali #bambinidisabili. In questo modo i profili degli influencer selezionati, superano i panni della semplice notorietà di persone attive sui social media o di professioniste digitali dedicate alla creazione di contenuti con l'obiettivo di attrarre un pubblico numeroso e di monetizzare tale pubblico, ma si configurano come influencer dediti ad usare tale visibilità per sostenere cause sociali o, molto spesso nei profili analizzati, con l'intento esplicito di offrire una rappresentazione diversa o più autentica della disabilità o della figura del caregiver. L'attivismo presente nei profili analizzati è caratterizzato principalmente dalla condivisione delle pratiche quotidiane necessarie al benessere dei e delle minori al fine di sensibilizzare l'opinione pubblica, supportare le altre famiglie nelle medesime condizioni e creare una rete digitale di sostegno. Sono pubblicati, inoltre, spesso "caroselli" in cui vengono spiegate le difficoltà incontrate nella gestione dei bambini disabili, le proposte di miglioramento e suggerimenti per ottenere i diritti fondamentali dei bambini. Il centro della narrazione è sempre l'esperienza personale che diventa la base per la rivendicazione dei diritti per la collettività. In questi termini possiamo definire i profili individuati come espressione di una forma di influ-attivismo.

Il campione estrapolato secondo tali criteri è formato da 22 profili Instagram con follower che vanno da un massimo di 488.000 follower (Trapaluca) ad un minimo di 1480 follower (*La magica forza di Raffy*).

Tabella 1: dettagli del campione

	Account Instagram	Follower
1	Trapaluca	488.000
2	Imartuccia09	116.000
3	Beatrice Micol	111.000
4	La storia di Cesare	109.000
5	Francesco Cannadoro Diario di un padre fortunato	100.000
6	Il diario di una mamma rara	91.300
7	Mamma single Ely Pio	75.600
8	Racconti senza parole di Enea	47.500
9	Occhi di riso	27.800
10	Insegnami a giocare come te - Marinella Drudi	24.700
11	Mamma senza istruzioni	18.000
12	Sirio e i tetrabondi	17.600
13	Edo e il lama associazione Espera	9.020
14	Marco e Francesco Camerini	7.358
15	Il mondo di Emily	5.064
16	Noi contro questa cosa senza nome	4.140
17	La voce di Pietro	3.646
18	un futuro per Melissa	3.089
19	Supermamma Chiara	2.311
20	Un fiore raro di nome maddalena	2.166
21	Bif_blanche	1.924
22	La magica forza di Raffy	1.480

Dal campione preso in esame è emerso che, per la totalità dei casi, i bambini e le bambine protagoniste di queste pagine hanno principalmente una disabilità intellettiva, molte volte, affiancata da una fisica. Spesso, per la gravità della condizione psico-cognitiva o la loro giovanissima età, i genitori hanno la piena responsabilità delle immagini da utilizzare, del come utilizzarle e della storia di vita o dei dettagli personali da proporre sui media (Goggin e Ellis 2020). A differenza dello *sharenting* “tradizionale” (Ranzini, Newlands, e Lutz 2020), in cui con il tempo i figli e le figlie raggiungono una consapevolezza tale che permette loro di proporre un proprio racconto social o di ricorrere al diritto all'oblio una volta raggiunti i 14 anni, in questi casi sarà sempre il genitore a decidere cosa e come condividere della loro vita dei figli e delle figlie. In alcuni dei casi analizzati (*Sirio e i tetrabondi*, *Diario di un padre fortunato*, *Imartuccia*), i genitori si sostituiscono esplicitamente ai minori nel racconto utilizzando la prima persona singolare e parlando al loro posto, dotandoli così di una ben delineata e fittizia personalità. Questi sono così utilizzati come il veicolo delle idee dei genitori, come mezzo di comunicazione utile per diffondere le loro idee e la loro visione del mondo. Tale utilizzo della personalità e dell'intimità di queste bambine e bambini, sembra già in contrasto con ciò che in apparenza queste pagine si prefiggono di raggiungere: una nuova visione della disabilità, il diritto all'autoaffermazione, una piena inclusione nella società e un linguaggio nuovo e rivoluzionato riguardo questi temi.

Le attività dei profili analizzati vanno al di là della semplice comunicazione e condivisione digitale delle esperienze a tema disabilità. La vita dei bambini e delle bambine, in questi profili, diventa il contenuto presentato ai/lle follower, diventano dei veri e propri *baby influencer* (seppur inconsapevoli) e, grazie alle numerose visualizzazioni, iniziano presto collaborazioni retribuite con aziende. Come riportato nella tabella seguente (2), 20 profili Instagram su 22 presi in esame, hanno dato vita ad *attività collaterali* collegate al profilo. Dieci profili hanno pubblicato un *libro autobiografico*. I libri pubblicati, riguardano tutti l'esperienza di vita come genitori minori con disabilità e ripropongono gli argomenti già presentati nei post pubblicati. Nel caso di Francesco Cannadoro, i libri pubblicati sono tre (ad oggi cinque), mentre Luca Trapanese, oltre al libro autobiografico, ha dato il via ad una collana di libri per bambini con lo scopo di sensibilizzare i più piccoli alla diversità. Protagonisti di questa collana sono sempre lui e sua figlia.

Dodici profili hanno *collaborazioni commerciali* come la sponsorizzazione di prodotti e servizi di vario genere, molto spesso non collegati con i temi trattati dagli account: si possono trovare sia la pubblicizzazione di centri medici che la promozione di prodotti (giochi per minori, cosmetici, alimentari, ecc.). Undici profili hanno dato vita a *raccolte fondi* collegate agli account stessi. Di questi, in 3 casi – *Edo e il lama* associazione Espera, *Sirio e i tetrabondi* e *Trapaluca* – le raccolte fondi sono finalizzate alle attività e alla crescita delle associazioni o fondazioni nate dall'esperienza social, mentre le restanti sono più generiche, finalizzate ad un aiuto concreto per affrontare la quotidianità o per cure o terapie mediche specifiche.

In due casi, a seguito del successo ottenuto sulla piattaforma, sono nati Enti di Terzo

Settore: da *Edo e il lama* l'associazione Espera e da *Sirio e i tetrabondi* una Fondazione omonima. L'associazione Espera nasce nel 2020 grazie alle campagne di raccolta fondi promosse sulle pagine sui social media gestite dai genitori di Edoardo. L'associazione eroga servizi quali l'assistenza infermieristica e fisioterapia, logopedia, osteopatia e supporto psicologico al caregiver. La fondazione Tetrabondi nasce ad ottobre 2021 grazie ad una raccolta fondi ampiamente pubblicizzata su tutti i canali gestiti dalla mamma di Sirio. La fondazione ha tra i suoi obiettivi portare avanti "azioni concrete" per il cambiamento linguistico e culturale; la costruzione di "un nuovo approccio" alla disabilità e alle forme di vulnerabilità; il sostegno e l'assistenza alle persone con disabilità e ai loro caregiver; la costruzione di "percorsi di inclusione reale", progetti capaci di "distruggere lo stigma" e gli "stereotipi sulla vulnerabilità". Tramite il sito della fondazione è possibile donare, comprare gadget e consultare lo stato di avanzamento dei progetti. Luca Trapanese, invece, gestore dell'account *Trapaluca*, a differenza dei primi due casi, era già presidente, dal 2007, dell'associazione A ruota libera Onlus con la quale realizza progetti legati alla disabilità mentre oggi è assessore alle Politiche Sociali per il Comune di Napoli.

Infine, cinque profili hanno partecipato a *campagne* e iniziative *off line* dedicate al tema della disabilità. Nello specifico *Sirio e i tetrabondi*, *Diario di un padre fortunato* e *Trapaluca* hanno presenziato fisicamente ai Disability Pride delle loro città (Roma, Bologna e Napoli), *Mamma senza istruzioni* al convegno dell'associazione per le persone affette da malattie mitocondriali e per i loro familiari (Mitocon).

Come sintetizzato dalla tabella 2, le collaborazioni commerciali sono presenti soprattutto nei gruppi di macro e micro-influencer, crescono dunque al crescere del numero dei e delle follower, mentre le attività di raccolta fondi o la pubblicazione di libri autobiografici sono distribuite equamente sul campione a prescindere dal numero di follower. Solo l'invito come speaker a TedX esclude una parte del campione a conferma dell'ipotesi di un'esigenza comune di condivisione e racconto della propria esperienza. Poco numerose risultano essere le attività di partecipazione a campagne politiche più ampie nell'ambito della disabilità o dei diritti sociali.

Tabella 2 Riepilogo attività presenti negli account divisi per categorie di influencer

		Associazione fondazione	Libro	Collabora zioni commerc iali	Raccolta fondi	Campag ne di Settore	Speaker a TedX	Numero di follower
M A C R O I N F L U E N C E R	trapaluca	X	X	X	X	X	X	488.000
	Imartuccia09			X				116.000
	Beatrice Micol		X	X	X			111.000
	La storia di Cesare							109.000
	Francesco Cannadoro Diario di un padre fortunato		X	X	X	X		100.000
M I C R O I N F L U E N C E R	Il diario di una mamma rara				X			91.300
	Mamma single Ely Pio			X				75.600
	Racconti senza parole di Enea			X				47.500
	Occhi di riso		X	X				27.800
	Insegnami a giocare come te - Marinella Drudi			X			X	24.700
	Mamma senza istruzioni			X		X		18.000
	Sirio e i tetrabondi	X	X	X	X	X	X	17.600
N A N O I N F L U E N C E R	Edo e il lama associazione Espera	X	X		X	X		9.020
	Marco e Francesco Camerini		X		X			7.358
	Il mondo di Emily		X		X			5.064
	Noi contro questa cosa senza nome		X		X			4.140
	La voce di Pietro							3.646
	un futuro per Melissa				X			3.089
	Supermamma Chiara			X				2.311
	Un fiore raro di nome maddalena			X				2.166
	Bif_blanche		X					1.924
	La magica forza di Raffy				X			1.480
	Totale	3	10	12	11	5	3	

I temi: “Supereroi. Come io e te”

Per individuare il modo in cui la disabilità infantile, e gli aspetti principali ad essa collegati, è presentata all'interno dei diversi profili sono stati rilevati i temi più ricorrenti delle storie

narrate e poi i frame con cui sono presentati e spiegati. Attraverso la scelta degli elementi più salienti inseriti nelle narrazioni per ogni contenuto è stato individuato l'argomento prevalente. Sono stati identificati *tre temi prevalenti*: la rappresentazione dei caregiver, soprattutto genitori, e dei familiari impegnati nella gestione della quotidianità delle persone con disabilità con cui condividono l'esistenza, la sensibilità culturale riguardo la disabilità infantile e l'inclusione scolastica.

Tabella 3 descrizione temi prevalenti

Temi	Caregiver e familiari	Sensibilità culturale riguardo la disabilità infantile	Inclusione scolastica
frasi ricorrenti e metafore	“la mia voce la sua voce, la mia rabbia la sua rabbia, la mia impotenza la sua impotenza, la mia determinazione la sua determinazione”, “tuo padre per te è come una montagna” “la nostra è una preparazione quasi militare” “ci si barcamena in una nebbia dalle luci sempre accese” “cerchiamo di farcela, non per farcela, ma per accarezzarci l'anima”	“futuro di battaglie che a vita sarà costretto a combattere” “quando la vita decide che sei un guerriero” “una vita in salita” “un figlio è il mare d'estate, un figlio disabile è il mare d'inverno”	“Nonostante le difficoltà, se si vuole, si può” “mamma, posso farcela anche io!” “pesce fuor d'acqua”
immagini	bambini in braccio ad uno dei genitori, per mano con i fratelli, in ospedale, sulla sedia a rotelle	bambini sulla sedia a rotelle, primi piani su dispositivi medici dei bambini	bambino all'entrata di scuola solo con lo sguardo rivolto verso l'entrata; bambino in classe, seduto al banco che lavora con l'insegnante di sostegno
hashtag	#cuore #felicità#emozioni #donodalcielo #caregiver #vita	#bambinispeciali #bisognispeciali #bambinidisabili #malattiarare	#diversity #disabilità #scuola #sostegnoscologico #inclusione

Riguardo il primo tema, i modi in cui è presentato *l'impegno del caregiver familiare*, il linguaggio utilizzato e le metafore scelte, esaltano l'azione e la vita quotidiana di questi genitori. Ricorrono assiduamente termini come “eroi”, “eroici”, “solitudine”, “battaglie”. Altro elemento presente è la narrazione di un'esistenza felice *nonostante tutto*. Questi caregiver vengono così posti in una posizione privilegiata rispetto ad altri genitori che non riescono a cogliere gli aspetti più importanti nella vita, non riescono a gioire delle avversità. Le interazioni con i/le follower confermano questa idea di un'esistenza sacrificata, fatta di lotte e, tuttavia, estremamente felice. Alcuni dei commenti ai post pubblicati a tema caregiver e famiglia confermano questa ipotesi; quanto è intensa la sofferenza (mostrata) tanto pare ricco il premio in termini di speranza o rispetto della community: “cerchiamo di farcela, non per farcela, ma per accarezzarci l'anima”, “madre eterna martire della croce che le è stata data” o “la disabilità di un figlio ti strappa la pelle di dosso”, “di speciale c'è solo un compito

inaspettato.....nn calcolato.....nn previsto....ma intanto si va avanti che Dio dia saggezza e volontà a tutte le mamme!!!!”, “ci crediamo ancora nonostante la fatica e la stanchezza.”

La *descrizione del bambino disabile* presentata da questi profili rimanda principalmente ad un'esistenza completamente medicalizzata, dove ausili medici e terapie riabilitative sono protagonisti della maggior parte dei post dedicati al tema della disabilità infantile. Non sono mai mostrati gli aspetti comuni con gli altri bambini, ma vengono evidenziate le differenze. Anche in questo caso, sono presenti parole che descrivono una vita da “guerriero”, un'esistenza molto simile ad una battaglia infinita. Nella narrazione utilizzata dai genitori-caregiver spesso ci si lamenta dell'eccessivo utilizzo del termine “speciale” riferito ai propri figli. D'altro canto, le immagini e il linguaggio da loro proposti ci paiono rafforzare questa stessa concezione della “diversità”, anzi viene rimarcata senza essere messa realmente in discussione. Le immagini con dispositivi medici in evidenza e durante ricoveri o terapie sono largamente utilizzate, l'idea che predomina è di un'esistenza isolata e difficilmente inserita in contesti sociali che vanno al di là di quelli di cura.

Anche nel caso della descrizione della disabilità infantile, così come nel caso dei caregiver, è accentuata l'idea di una vita che riesce ad essere gioiosa e felice “nonostante tutto”, proposta come esempio da seguire, quasi un'esistenza didascalica, vissuta per motivarli, per insegnare a come superare le avversità. Le metafore utilizzate nei post fanno riferimento costantemente alle difficoltà, paragonando la vita ad una battaglia campale, come le seguenti: “quando la vita decide che sei un guerriero”, “una vita in salita”, “un figlio è il mare d'estate, un figlio disabile è il mare d'inverno”. I bambini, nei commenti dei follower a questi post proposti, sono chiamati “angeli”, “guerrieri”, “anime pure”, denominazioni che rimandano a qualcosa di ultraterreno, fuori norma.

Nella descrizione delle difficoltà nell'*inclusione scolastica*, così come nella descrizione dei temi precedenti, prevale una narrazione in cui metafore militari o agonistiche sono ampiamente utilizzate. I protagonisti, in questo caso, non sono i bambini ma i genitori caregiver che si trovano a combattere per garantire i diritti ai figli. I bambini sono rappresentati principalmente soli, raramente inseriti nel contesto scolastico. I post riguardanti l'inclusione scolastica, ricordano le “chiamate alle armi” per guerre in cui però sul fronte si trovano, da soli, i genitori, anche in questa occasione, investiti di una missione da compiere. Non mancano certo rimostranze sulle privazioni o su palesi negazioni di diritti dei minori, tuttavia, a questi post indignati non seguono mai azioni collettive di rivendicazione. È la descrizione di una situazione ingiusta e disastrosa affrontata da guerrieri solitari, ritratte da frasi come: “nonostante le difficoltà, se si vuole, si può” o “mamma, posso farcela anche io!”.

I frame: “una vita in salita”

Superata l’analisi dei temi più trattati, passiamo alla descrizione dei risultati dell’analisi dei frame. Ognuno è stato rilevato individuando i “dispositivi di framing” presenti nei testi tra le metafore, le frasi ad effetto (*catchphrase*), gli esempi, le raffigurazioni/etichette e l’uso di immagini ed elementi visivi. Nel framing, il concetto di significato è centrale. Il frame infatti, consente di organizzare la narrazione, fornendo significati specifici ai racconti. Partendo dall’individuazione di questi elementi nei post degli account presi a campione, sono emersi *tre dispositivi di frame prevalenti*, corrispondenti ai tre modelli di rappresentazione della disabilità già descritti in precedenza degli otto riassunti nei lavori di Ferrucci (2004): il frame della *patologia sociale e della compassione*, il frame del *super crip* e quello dei *diritti civili*. Gli elementi più frequenti sono riassunti nella tabella seguente (4).

Tabella 4 dispositivi di frame prevalenti

Dispositivi del frame	Frame della patologia sociale e della compassione	Frame del super crip	Frame dei diritti civili
Raffigurazioni / etichette	“non chiamateci mamme coraggio”, “vita in trincea”, “non sono bambini speciali” “Diversabile”	“eroi invisibili”, “supereroi della vita vera”, “una vita da guerriero”	“bambini che voi chiamate speciali, ma speciali sono solo i bisogni”
Ruolo dei soggetti	Passivo (vittime)	attivo	attivo
Metafore e catchfraphes	“la vita, un imbrunire doloroso”, “la disabilità di un figlio ti strappa la pelle di dosso” “costruire la gioia dell’aurora nell’imbrunire doloroso”	“i medici hanno attivato i super poteri”, “la nostra vita è una tempesta da dove nascono stelle”, “superate le montagne, ora per noi sono tutte colline”	“il mondo è di tutti” “la disabilità è parte dell’essere umano”
Esempi	descrizione difficoltà della vita di un bambino disabile in famiglia, a scuola, nei contesti sociali	descrizione delle attività quotidiane del bambino disabile come eccezionali	descrizione della scuola carente, didattiche non idonee per tutti gli alunni
Immagini	bambini intubati, sulla sedia a rotelle, mentre eseguono terapie mediche, primi piani su sguardi immobili e assenti	bambini vestiti o raffigurati come super eroi, famiglie sorridenti e felici accanto ai figli in letti d’ospedale o in situazioni di difficoltà	bambini insieme ad altri coetanei, inseriti in contesti sociali complessi come ad esempio competizioni sportive, bambini a scuola insieme alla classe
Definizioni del tema	bambini considerati diversi dagli altri a causa della loro disabilità, vita insostenibile, solitudine, condanna e benedizione	Esempi di vita per tutti, riuscire a gioire nonostante tutto	Battaglie necessarie anche per i diritti più elementari come la scuola o la sanità
Soluzioni proposte	Creazione Onlus fondazioni, collaborazione con altre associazioni/fondazioni, partecipazione Campagne (esempi: disability pride, federazione paralimpica, Mitocon), partecipazione a TedX, Pubblicazione libri autobiografici, partnership con aziende sul tema disabilità e sponsorizzazioni, carriera politica, raccolta fondi azioni di sensibilizzazione e divulgazione informazioni riguardo il tema della disabilità, condivisione materiale terapeutico		

In ognuno di questi frame ricorrono scelte lessicali precise e caratteristiche, queste sono state isolate e quantificate per appurare quale cornice interpretativa sia più utilizzata in ciascuno degli account Instagram analizzati. Nella tabella 5 sono riportate le parole ricorrenti trovate nei post e divise a seconda del frame di cui fanno parte:

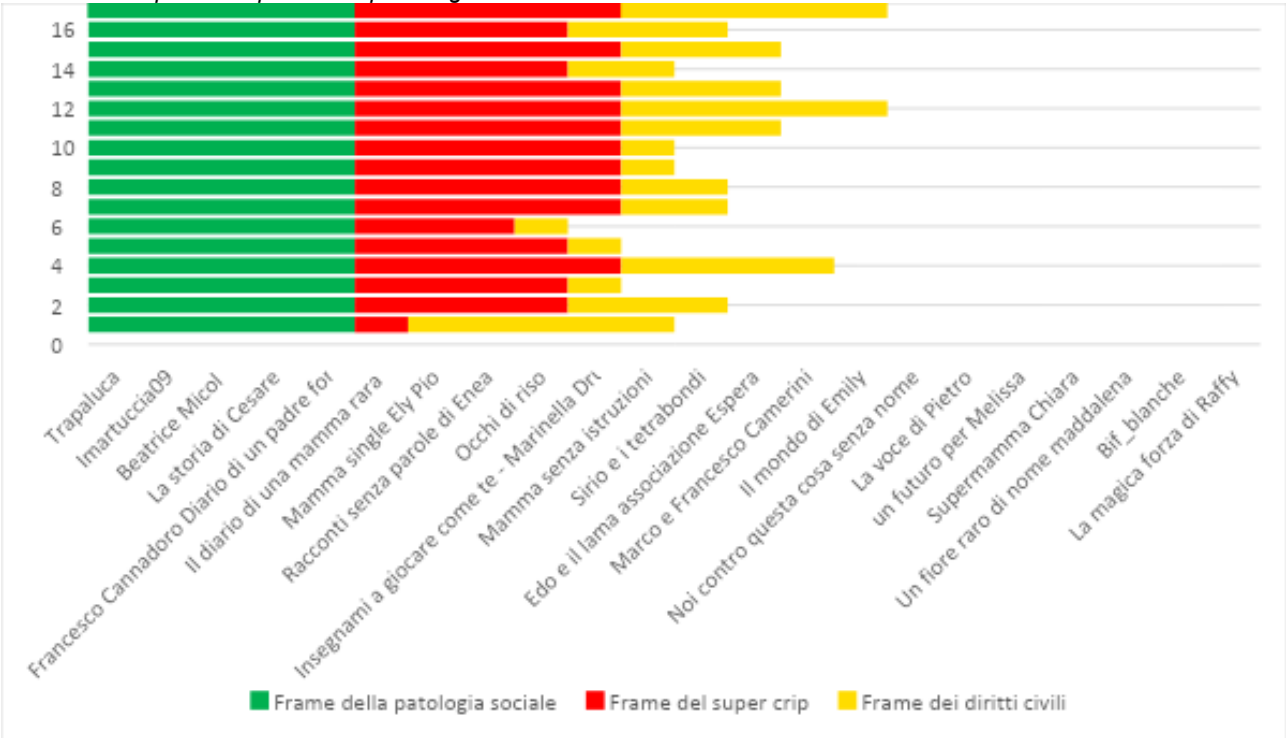
Tabella 5. Gruppi di parole riconducibili ai frame prevalenti nei post

Sfera emotiva: frame della patologia sociale e della compassione	Lotta: frame del super crip	Rivendicazione: frame dei diritti civili
cuore, emozioni, sogni, paura, ansia, rabbia, esclusione, sorriso, profumo, felicità, dolore, buffo, sgangherato, cuori disperati, pianto, sentenze assassine, abbracci, sguardi, lacrime, fragilità, fiori, disperazione, amore, comprensione, speciale, luce o mancanza di, frustrazione, preoccupazioni, empatia, sentimento, rassegnazione, sconfitta, assistenza, bisogno	sfide quotidiane, eroi, battaglia, superare gli ostacoli, potenza, testa alta, fatica, tenacia, potenza, guerriero, lotta, operosità, alzarsi, ricominciare, eroi inconsapevoli, scontrarsi contro muri, capovolgere i punti di vista, far west, controcorrente, preparati ad agire, forza, invincibile, vita difficile	autodeterminazione, libertà, costruzione, responsabilità, collettività, inclusione, diritti, diritto allo studio, diritto alla vita, dar voce, autonomia, riappropriazione, partecipazione, società consapevole, cambiamento, cittadini, bisogni, comunità, uguaglianza, responsabilità, costruire

Su un continuum che comprende: “ampiamente utilizzate”, “molto utilizzate”, “mediamente utilizzate” e “poco utilizzate” si è proceduto poi ad analizzare ogni singolo post rilevando i termini caratteristici dei diversi frame sulla base dei gruppi di parole riportati nella tabella precedente (5). Il valore è ottenuto dal conteggio delle parole all’interno dei post pubblicati dei 22 profili, su un totale di 3033, nel periodo di riferimento.

Il grafico seguente (1) illustra come i punteggi più alti, che rivelano la maggiore frequenza di parole utilizzate nei post pubblicati dai singoli profili, corrispondano al frame della patologia sociale e della compassione, seguito dal frame del *super crip* e solo in minoranza dal frame dei diritti sociali.

Grafico 1. Frequenza di parole nei post degli account



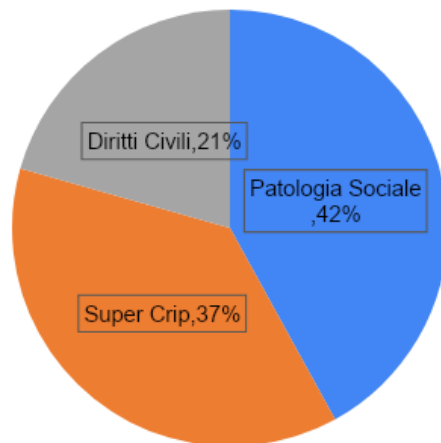
I modelli maggiormente rappresentati, calcolati sul punteggio di frequenza dei termini nei 3033 post analizzati, risultano essere nell'ordine i seguenti.

1. Il modello della *patologia sociale e della compassione* (presente nel 42% dei post totali): in tutti i profili questo tipo di contenuto risulta *Ampiamente utilizzato*, con la massima frequenza di termini riconducibili a questo modello (termini presenti in almeno un post ogni quattro), che risulta essere il maggior rappresentato nei 22 profili presi in esame.

2. Il modello del *super crip* (presente nel 37% dei post): 14 profili Instagram di influencer sul totale di 22 ottengono la massima frequenza di termini riconducibili a questo modello (*Ampiamente utilizzate*), in 6 profili questi termini sono *Molto utilizzati* (tra i 5 a 7 post pubblicati), in un profilo *Mediamente utilizzate* (presenti tra gli 8 e i 10 post pubblicati) e uno la frequenza minima (nessuno o presente in meno di uno ogni 15 post).

3. Il modello dei *diritti civili* risulta essere il minore rappresentato (presente nel 21% dei post), in quanto la frequenza massima dei termini utilizzati, *Ampiamente utilizzate*, è ottenuto solo nei post di 3 profili su 22, sono *Molto utilizzate* in 2 profili, *Mediamente utilizzate* in 5 profili, *Poco utilizzate* in 4 profili e, infine, *Non utilizzate* in 8 profili.

Grafico 2: Ripartizione percentuale dei 3 frame nei post analizzati



Discussione dei risultati

La *rappresentazione della disabilità infantile* restituita attraverso lo studio dei profili Instagram presi a campione, ci offre un panorama coincidente con i frame presenti e ricorrenti anche nella comunicazione dei media tradizionali.

La rappresentazione nei media tradizionali della disabilità è caratterizzata dall'incapacità di considerare il fenomeno nella sua complessità: utilizzando un repertorio di immagini stereotipate e rappresentazioni limitate e limitanti della persona disabile è mostrata spesso come “diversa”, “altra” o “malata”. Il repertorio di immagini prese in esame dai profili di questi peculiari influencer ripropone una cultura della disabilità *anacronistica e sensazionalistica*, che fa leva – ancora una volta – *su toni patemici ed estremamente emotivi*. Questo tipo di comunicazione sembra essere quella maggiormente apprezzata dai follower suscita generalmente un livello di engagement superiore rispetto a contenuti con comunicazioni più neutre: prendendo ad esempio il caso di alcuni post dell'account “La storia di Cesare” (109000 follower). La media di like alle foto pubblicate raffiguranti il bambino in normali contesti di vita (in auto, con dei peluche) è di circa 7000 con una media di 460 commenti. Nel caso in cui, invece, venga mostrata un'immagine del bambino durante un ricovero ospedaliero, l'engagement è nettamente superiore: 23088 like con 2900 commenti.

La scelta narrativa proposta dagli account presi in esame è molto simile a quella di un reality show: i temi centrali sono sempre le difficoltà di vita da affrontare e le immagini dei bambini sono utilizzate principalmente come mezzo per creare nei follower sentimenti di circostanza. Spesso l'obiettivo dichiarato negli intenti di questi influencer è quello del superamento degli stereotipi legati al linguaggio e al lessico della disabilità, vengono però proposte lo stesso tipo di metafore e di immagini. La scelta di modalità comunicative che, nelle intenzioni, si afferma di voler superare genera il rischio di rafforzare i pregiudizi

esistenti, creando così un cortocircuito comunicativo in cui l'utilizzo di un lessico simile a quello criticato porta ad un rafforzamento dello stereotipo che si intendeva abbattere.

Seguendo l'appello di George Lakoff relativo alla forza del linguaggio e delle metafore relative ai frame: "Se noi sentiamo continuamente lo stesso linguaggio, penseremo sempre di più in termini dei frame e delle metafore attivati da quel linguaggio. E non importa se stiamo negando o mettendo in discussione delle parole, perché esse avranno ugualmente l'effetto di attivare e, quindi, rafforzare gli stessi frame e le stesse metafore" (2009, 18). La scelta di immagini e un repertorio linguistico così simili alle pose emotive e paternalistiche offerte dai media non può che rafforzare tali frame. Ad esempio, nei profili presi a campione sono continuamente mostrati ausili medici e ricoveri ospedalieri, il focus è sulla sofferenza e sulla diversità, anche se lo scopo dichiarato di queste pagine rimane quello di superare l'idea della disabilità come sinonimo di alterità.

Quella proposta, quindi, è un'immagine della disabilità stereotipata e incentrata sul *pietismo* attraverso la spettacolarizzazione della vita dei bambini disabili. Di nuovo le rappresentazioni dominanti sono quelle delle persone disabili come malate, bisognose di cura e sostegno o, all'opposto, *super disabili* che riescono a vivere, a dispetto della situazione, come i loro alter ego "normodotati". Sono davvero molto rare narrazioni che puntano ad una "normalizzazione" del concetto di disabilità all'interno della società, la condizione di vita del disabile non sembra essere considerata parte dell'universalità della condizione umana, come vorrebbe la definizione di disabilità espressa dalla Convenzione ONU.

Altro elemento centrale nella narrazione è la fortuna e la gioia di vivere. L'ostentazione di un'allegria sfacciata sembra porre queste famiglie al di sopra delle altre poiché riescono a sperimentare felicità a dispetto delle condizioni avverse. La vita di un disabile e della sua famiglia viene proposta come modello. L'attivista australiana Stella Young (Grue 2016) provocatoriamente ha chiamato questa modalità di presentare la vita dei disabili "inspiration porn", lì dove la presentazione spudorata e senza filtri etici – appunto paragonata alla pornografia – della vita delle persone disabili diventa funzionale a tutte le altre, quelle cosiddette "normali", e proposte come modello di vita, fonte di ispirazione.

La forza che scaturisce da questo tipo di racconto sui social, corredato da immagini dal forte impatto emotivo, favorisce un'altissima condivisione dei contenuti, trasformando questi genitori in una sorta di *influencer del dolore*. Come evidenziato, all'aumentare dei/follower aumentano anche le collaborazioni commerciali con i brand, le patologie dei bambini diventano così catalizzatori di attenzioni per i e le follower, sono offerte in cambio di interazioni e condivisioni per aumentare il potere commerciale degli account. Questa opportunità economica, per famiglie che si possono trovare in una condizione economica difficile o che spesso hanno bisogno di cure o tecnologie costose, è senza dubbio un possibile forte incentivo offerto dalle piattaforme per adottare questo tipo di narrazione.

Ciò inevitabilmente pone in essere degli interrogativi di tipo etico: è corretto mostrare la sofferenza e il disagio di qualcuno che non può dare il proprio consenso? È giusto scegliere,

al posto della persona interessata, di condividere la sua patologia, allo scopo di raggiungere più visualizzazioni e ottenere guadagni pubblicitari? Anche nel caso in cui l'intento e il fine ultimo sia nobile, come un eventuale emancipazione o la rivendicazione dei propri diritti, si può prescindere dall'approvazione dei diretti interessati sull'utilizzo delle immagini di situazioni intime?

Proviamo allora a dare una risposta alla prima domanda di ricerca, quella relativa al tipo di *impegno civico o comunicazione politica* prodotta da questi profili. Scopo dichiarato e comune alle pagine degli influencer genitori/caregiver, oltre a quello di diffondere informazioni circa la disabilità attraverso i loro canali social, è quello di creare un "movimento di follower" in grado di generare e mettere in atto una "rivoluzione culturale" che mira all'inclusione nella società e alla "normalizzazione" del concetto di disabilità. La presenza costante in rete però, non corrisponde di fatto ad una partecipazione concreta nel "mondo reale". La narrazione non è mai attiva, orientata ad un cambiamento di *agency* del pubblico ma *sempre centrata sulla condizione di sofferenza*. Alla descrizione di uno stato di difficoltà oggettiva, dovrebbe poi seguire l'intenzione di superamento della difficoltà attraverso l'azione. Il racconto rimane prevalentemente ancorato allo stato di svantaggio, di avversità.

Il risultato ultimo non è la creazione e la partecipazione ad un movimento che possa crescere e coinvolgere il più possibile le persone, spesso si limita alla crescita delle pagine personali che diventano promotrici di singoli eventi scollegati tra loro.

Come osservato, nei cinque casi in cui ci sono partecipazioni a campagne specifiche più ampie di enti del terzo settore o di istituzioni, non si tratta mai di un percorso di partecipazione, della condivisione di obiettivi, ma di collaborazioni *più simili alla promozione di singoli eventi*. Ciò che viene messo in risalto sui profili di questi influencer, è la loro personale partecipazione, l'evento collettivo perde importanza rispetto al vissuto del singolo. Non ci si inserisce in un racconto corale, gli altri rimangono sempre sullo sfondo.

Il rischio di questo tipo di comunicazione diventa quello di *marginalizzare ancora di più l'esistenza dei e delle minori con disabilità*, relegando la loro vita ad un racconto social poco realistico ed estremizzato dove protagonisti di questo racconto sono soprattutto le patologie mediche. D'altro canto, spesso, questo attivismo basato sul dolore diventa un'*attività di self-branding* che permette a questi genitori di trasformare l'esperienza di sofferenza in un business fondato su collaborazioni commerciali con aziende (*brand activism*), creazioni di fondazioni e associazioni a tema, pubblicazione di libri incentrati sul racconto doloroso della propria esperienza, sponsorizzazioni digitali di prodotti collegati ai temi trattati e non solo. Le istanze politiche rimangono così sullo sfondo e diventano il volano per carriere edificate sulla spettacolarizzazione del dolore, in questo caso, di persone totalmente inconsapevoli o prive di una reale possibilità di scelta. L'interesse politico non è tanto l'affiliazione a movimenti più ampi, quanto quello di portare avanti un percorso individuale, mirato e caratteristico del gruppo di appartenenza, generalmente minoritario e vulnerabile. L'obiettivo finale di questi genitori caregiver sembra quasi essere, più che informare sul tema disabilità infantile e creare una rete che possa dar vita ad azioni politiche, *la costruzione di un*

personaggio, un percorso molto simile a quello compiuto da altri/e influencer, ciò che li/e distingue è solamente l'argomento da cui partire. Grazie all'attività svolta sui social, principalmente formata da contenuti con foto e video dei figli, infatti questi account riescono ad essere un'occasione di valorizzazione economica, sia diretta – attraverso le numerose attività commerciali –, che indiretta – con l'allargamento del pubblico di follower aumenta anche il valore commerciale del profilo.

Conclusioni: “se si vuole si può”

Abbiamo sintetizzato i risultati della ricerca sulla comunicazione Instagram e le attività di un campione di genitori caregiver di bambini/e e ragazzi/e affetti/e da malattie gravi o disabili. Questa figura ha rappresentato un esempio particolarmente indicativo delle *affordance* offerte dalle piattaforme su un tema in cui è necessario l'utilizzo di un linguaggio che sia rispettoso della dignità umana e che non contribuisca a rafforzare i pericolosi stereotipi già esistenti. L'analisi ha confermato l'utilità del combinare l'indagine sulla forma di attivismo realizzata con la sua ricaduta diretta in termini di produzione di contenuti. In questo senso ha confermato le principali ipotesi già emerse dalla letteratura sul tema.

1. L'ecosistema tecnico, mediale, ma anche economico, costruito dalle piattaforme favorisce l'emergere di forme di *individualismo politico*, una sorta di *attivismo individualizzato*, progetti indirizzati spesso verso una *vocazione imprenditoriale* e di realizzazione di servizi o raccolte fondi per iniziative specifiche e localizzate. Non vi è in nessuno dei progetti presi in esame, una ricerca di cooperazione e manca totalmente la volontà di porsi come intermediari con le istituzioni. Le istanze portate, seppur importanti, confermano visioni personalistiche e centrate sulla propria ridotta esperienza del quotidiano.

2. La “selezione algoritmica” sembra altrettanto influente nelle scelte espressive (Poell e van Dijck, José 2015, 534). Questa, attraverso la personalizzazione e l'accelerazione del fluire degli eventi e del suo consumo rapito in real-time, si aggiunge alla logiche di valorizzazione della visibilità tipica del capitalismo di piattaforma, scoraggiando la “formazione di comunità” (van Dijck e Poell 2013; Poell e van Dijck, José 2015). Le rappresentazioni offerte, utili a conquistare l'attenzione e superare l'indifferenza, tendono ad assomigliare a quelle presenti sugli altri media: facendo leva principalmente sulla *pietà* e sulla *sfera emotiva* del pubblico, utilizzano un immaginario che rafforza i pregiudizi diffusi invece di abbatterli.

Una sorta di *impegno pubblico neoliberale*, in cui l'“avversità” non viene superata attraverso un cambiamento del contesto sociale ma grazie alla motivazione, alla performance e al merito individuale. Lo stile comunicativo diventa allora didascalico: la condivisione non è mai di esperienze *con* gli altri, ma solo di contenuti *per* gli altri. Preferisce suscitare coinvolgimento, non mobilitazione. Commozione, non cooperazione.

Nota biografica

Alessandra Baffi. Psicologa-Psicoterapeuta, Dottoressa magistrale in Comunicazione, interessata allo studio delle relazioni tra i processi politici, le dinamiche sociali e i social network.

Marco Binotto. Professore associato presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma dove insegna Comunicazione e consumo responsabile e Sociologia dei processi culturali. Tra le recenti pubblicazioni *Comunicazione solidale. Storia e media del consumo responsabile e dei gruppi d'acquisto solidale* (Guerini scientifica, 2023); *Tracciare confini. L'immigrazione nei media italiani*, (a cura di, con M. Bruno e V. Lai, Franco Angeli, Milano 2016); *Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni non profit* (con N. Santomartino, Fausto Lupetti Editore, Milano 2012) e *Comunicazione sociale 2.0* (Nuova Cultura, Roma 2010).

Bibliografia

- Andrejevic, M. (2007). *iSpy: surveillance and power in the interactive era*. Lawrence, Kan: University Press of Kansas.
- Bakardjieva, M. (2009). Subactivism: Lifeworld and Politics in the Age of the Internet. *The Information Society*, 25(2), 91–104. doi:10.1080/01972240802701627
- Barnes, C. (1992). «Disabling imagery and the media». *An Exploration of the Principles for Media Representations of Disabled People*. Krumlin, Halifax, UK: Ryburn Publishing Limited.
- Barnes, C., & Mercer, G. (Eds.). (1996). *Exploring the divide: illness and disability*. Leeds: Disability Press; University of Leeds.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bruno, M. (2014). *Cornici di realtà. Il frame e l'analisi dell'informazione*. Milano: Guerini.
- Castells, M. (2009). *Comunicazione e potere*. Milano: Università Bocconi Editore.
- Ceccarini, L. (2015). *La cittadinanza online*. Bologna: Il Mulino.
- Charlton, J. I. (1998). *Nothing about Us Without Us: Disability Oppression and Empowerment*. Berkeley: University of California Press.
- Couldry, N. (2010). *Dare voce. Cultura e politica dopo il neoliberalismo*. Tradotto da M. F. Murru. Brescia: La Scuola.
- . (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity.
- Curran, J., Fenton, N., & Freedman, D. (2016). *Misunderstanding the Internet*. (2nd ed.). London; New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand

- attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. Doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. doi:10.17645/mac.v1i1.70
- Fenton, N., & Barassi, V. (2011). Alternative Media and Social Networking Sites: The Politics of Individuation and Political Participation. *The Communication Review*, 14(3), 179–96. doi:10.1080/10714421.2011.597245
- Ferrucci, F. (2004). *La disabilità come relazione sociale. Gli approcci sociologici tra natura e cultura*. Soveria Mannelli: Rubbettino Editore.
- Goggin, G., & Ellis, K. (2020). Privacy and Digital Data of Children with Disabilities: Scenes from Social Media Sharenting. *Media and Communication*, 8(4), 218–228. doi:10.17645/mac.v8i4.3350
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107. doi:10.1287/isre.1120.0469
- Goodley, D. (2024). *Disability studies: an interdisciplinary introduction*. (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications Ltd.
- Grue, J. (2016). *Disability and Discourse Analysis*. London, New York: Routledge.
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. London ; New York: Routledge.
- Honneth, A. (1992). *Lotta per il riconoscimento*. Milano: Il Saggiatore.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. doi:10.1080/19392397.2016.1218292
- Lakoff, G. P. (2009). *Pensiero politico e scienza della mente*. Milano: Mondadori.
- Medeghini, R., D’Alessio, S., Marra, A. D., Vadalà, G., & Valtellina, E. (2013). *Disability studies: emancipazione, inclusione scolastica e sociale, cittadinanza*. Trento: Edizioni Erickson.
- Medeghini, R., & Valtellina, E. (2006). *Quale disabilità? culture, modelli e processi di inclusione*. Milano: Franco Angeli.
- Micheletti, M. (2003). *Critical shopping. Consumi individuali e azioni collettive*. (2010). Milano: Franco Angeli.
- Mitchell, D. T., & Snyder, S. L. (2001). *Narrative prosthesis: disability and the dependencies of discourse*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- . (2015). *The Biopolitics of disability: neoliberalism, ablenationalism, and peripheral embodiment*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Oliver, M. (1996). *Understanding Disability: From Theory to Practice*. London: McMillan.
- Oliver, M. (2023). *Le politiche della disabilitazione: il modello sociale della disabilità*. Verona: Ombre corte.

- Poell, T., & van Dijck, J. (2015). Social Media and Activist Communication. In C. Atton (Ed.), *The Routledge Companion to Alternative and Community Media* (pp. 527–37). London, New York: Routledge.
- Ranzini, G., Newlands, G., & Lutz, C. (2020). Sharenting, Peer Influence, and Privacy Concerns: A Study on the Instagram-Sharing Behaviors of Parents in the United Kingdom. *Social Media + Society*, 6(4). doi:10.1177/2056305120978376
- Sennett, R. (2006). *The culture of the new capitalism*. New Haven: Yale University Press.
- Shakespeare, T. (2013). *Disability rights and wrongs revisited*. London, New York: Routledge.
- Swain, J., & French, S. (2000). Towards an Affirmation Model of Disability. *Disability & Society*, 15(4), 569–82. doi:10.1080/09687590050058189
- Valtellina, E. (2024). *Teorie critiche della disabilità: Uno sguardo politico sulle non conformità fisiche, relazionali, sensoriali, cognitive*. Milano: Mimesis.

Insta-Awareness. Reconciling neo-liberalism and activism inside and outside the platforms*

Gabriella Taddeo**

University of Turin

The paper analyses how activist creators use different strategies to gain attention, engagement and participation on social media. The work is based on 10 interviews with Italian social media activists and the content analysis of 595 posts and reels by the creators themselves. The results show how the creators implement different strategies and levels of adaptation with the logics of the platforms, according to their goal of professionalizing of the digital activism activity. Moreover, the interviewees show that combining the ethical demands of the activist cause with the entertainment logics of the platforms is a laborious task, requiring various mediations and negotiations at the level of practices, identity and values and the support of a network of “off-platform” assets.

Keywords: cultural creators; social media activism; social media engagement; platform activism

* Article submitted on 01/07/2024. Article accepted on 17/12/2024.

** gabriella.taddeo@unito.it

Introduction

In this paper, I will try to provide some analytical and critical elements on the complex relationships between activism and influencers in the Italian landscape.

The topic of digital activism is not new to scientific research (Gerbaudo, 2017; von Bülow et al., 2019; Lievrouw, 2023). In this context, the contribution of forms of activism carried out by creators is central, adding material to recent academic debates on “influencer creep” (Bishop, 2022) by exploring the extent to which influencer culture creeps into different practices and forms of work, including activism. Several studies in recent years have highlighted the contradictions, both external and often internalized, that creators face in having to reconcile personal ethical and value standards with the logics of commodification and spectacle of platforms (Duffy & Wissinger, 2017).

Through a multimethod qualitative approach, the contribute explores how different instances of activism are configured on social media, reflecting on how the more or less business-oriented attitude of creators leads not only to different styles of communicative and ethical conduct, but also to a different relationship with off-platform cultural assets.

Literature review

Levine and Nierras (2007) define an “activist” as someone who seeks to advance a substantive political or social goal or outcome, although the term activist has been defined differently by social movement theorists (Oliver and Marwell, 1992). More fundamentally, participants in movements themselves understand the term “activist” in different ways (Cortese, 2015). Often digital activism is associated with civil disobedience: such as denial of service attacks, open source advocacy, hacktivism. Another form in which digital activism is present is in the development of networks that function for civic mobilization: social media platforms have been seen as a means of “organizing without organizations” (Shirky, 2009), with applications providing an alternative to vertical organizational bureaucracy. Social media platforms have greatly contributed to the emergence of collective actors and viral campaigns such as #MeToo, #Occupy, #Indignados, helping to define new identities, icons and slogans, and forging a new iconography and lexicon of activism. These phenomena have pointed to the intertwining of media production and the “doing” of activism, highlighting the centrality of social media platforms in mobilizing, broadcasting and enacting contemporary activism. While much of the literature in this area has examined the organizational and strategic consequences of using social media for protest purposes, comparatively little research has addressed issues of collective identity (Castells, 2011; Hara & Estrada, 2005; Kavada, 2010) and related forms of expressive rather than instrumental communication.

Social media has played a central role in defining new identity practices and activist aggregation, leading to a more mercurial, diffuse, multi-issue and open-ended logic focused

on temporary connections (Bennett & Segerberg, 2013). This allows for the collection of individual contributions around a cause in the form of texts, images, selfies or videos that are added to those sent by other internet users.

In their book *#HashtagActivism*, Jackson et al. highlight that “this practice has led to the creation of networks that offer cathartic release and solidarity among those who share stories of victimization and survival, while making their political and cultural demands inescapable” (2020: 3). Hashtag activism can be seen as an example of how online activist practices are not exclusively centered on organizational and functional objectives, but are in many cases built on cultural and identity foundations, and are based on the logic of emotional accumulation of experiences, biographies and testimonies, rather than on truly organized collective action (Gerbaudo, 2022).

In general, socio-political discourse has become more mainstream (Vredenburg et al., 2020) and influencers are actively engaged in the debate, despite the potentially polarizing nature of this activity. According to the frequently cited definition by Crystal Abidin (2015), influencers are “everyday, ordinary internet users who accumulate relatively large followings on blogs and social media through textual and visual narratives of their personal lives and lifestyles, engage with their followers in digital and physical spaces, and monetize their followings by integrating ‘advertorials’ into their blog or social media posts and making physical appearances at events”.

Today, the term creator is often used as an alternative to influencer. The former emphasizes more the creative and qualitative aspects of the content produced, compared to the term influencer, which today seems to take on a more critical connotation emphasizing the para-social and brand identity aspects (Kozinets et al. 2023). In fact, it is increasingly associated with the digital economy (Audrezet et al., 2020; Smith & Fischer, 2021) and it is seen by many as antithetical to, or at least at odds with, the ethical and values-driven instances of activism. Here the terms “creator” and “influencer” will be used interchangeably as it is not easy to distinguish so clearly between the two typologies of practices in the sample. In fact, in the perception of users, influencers have increasing credibility as bearers of values, educational content and social demands (Statista, 2024). A study by the author on why influencers are considered important by young people shows that the educational aspects of the content they propose are a strong attraction for youngsters, and specifically, over 38% of the 540 influencers considered important by the involved sample (294 youngsters) were related to political or social activism topics (Taddeo, 2023a).

Several studies in recent years have highlighted the contradictions, both external and often internalized, that influencers face in having to reconcile personal ethical and value standards with the logics of commodification and spectacle of platforms (McRobbie 2016; Duffy et al., 2022). As Duffy et al. have noted, “critical attention to influencers - and the broader realm of social media celebrity - has proliferated in recent years” (2022: 1661). In his critical analysis of the influencer economy, Brown (2022) explores various strands of the influencer economy, ranging from IRL streaming to political activism, claiming that contemporary forms of political activism are increasingly shaped by concerns with monetization and visibility. Similarly, scholars have observed a “growing convergence

between politics and micro-celebrity/influencer culture” (Dean, 2023), demonstrating an increasing interest in how contemporary activist cultures are shaped by the neoliberal digital economy.

Indeed, several studies have shown that activism has positive outcomes for influencers in terms of follower engagement and emotional attitudes towards them (Thomas & Fowler, 2023).

The complex relationship between activism, capitalism and neo-liberalism is a relevant issue, particularly for the implications it has on the ways in which creators manage their identity and productive practices. As highlighted by studies on online feminist activism (Savolainen & Uitermark, 2022; Scharf, 2024) and green activism (Dekoninck & Schmuck, 2024), such contradictions are mainly reflected in shaping the identity perceptions of the activists themselves (Scharf, 2016). Through this study I will show how such tensions also lead to different forms of alliances and strategic uses of communicative assets within digital platforms and in the offline world.

Method

I carried a research work dedicated to investigating the ways in which creators of educational and activist instances realize their path within the constraints and opportunities of social media platforms.

The methodological standpoint of the research is that of an exploratory case study analysis (Yin, 2018). To analyze the themes presented, I used in-depth interviews conducted with 10 Italian content creators engaged in online activism and the analysis of 595 posts and reels realized by the same creators over a quarter of the time.

For the selection of the sample, I followed a “purposive sampling” approach (Emmel, 2013). This is a selective form of sampling, in which the researcher has the discretion to select cases that share common characteristics. From the pool of influencers identified in the previous research (Taddeo, 2023a), I selected creators that covered the different areas of activism that were found to be significant in the previous research namely: 1) knowledge and awareness, 2) environment and sustainability, 3) human rights, and 4) mental and body health. I also tried to include creators with different levels of popularity on social media, which is why there are 4 creators who can be defined as “macro-influencers” (>100.000 followers) and 6 who can be defined as “micro-influencers”. The interviews, conducted via videoconference between April and June 2023, were recorded, transcribed using the AI tool AssemblAi, and then coded and analyzed using the qualitative analysis tool NVivo. A summary of the sample interviewed, with metrics for June 2023, is shown in Figure 1.

<i>Creator</i>	<i>Category influencer</i>	<i>Issue</i>	<i>Instagram followers</i>	<i>Facebook followers</i>	<i>Tik Tok followers</i>	<i>N. of post/reels analyzed</i>
Andrea Nuzzo @nootso	Macro Influencer	Knowledge and awareness	107k	348.2k	110	44
Valentina Pano @sonomelaidi	Macro Influencer	Knowledge and awareness	43.8k	109.4k	101	9
Cristina Cotorobai @cotoncri	Macro Influencer	Sustainability	109k	No	783	12
Valeria Melocchi @makeyougreener	Micro Influencer	Sustainability	71.9k	1.8k	74	45
Silvia Moroni @parlasostenibile	Macro Influencer	Sustainability	151k	29.5k	Inactive	64
Francesca Napoli @storiadallaltromondo	Micro Influencer	Human rights	64k	Inactive	Inactive	13
Leila Mohamed @leila.belmoh	Micro Influencer	Human rights	54.7k	Inactive	No	26
Maruska Albertazzi @maruskaalbertazzi	Micro Influencer	Mental and body health	12.6k	2.1k	No	243
Paola Torrente @paola_torrentereal	Macro Influencer	Mental and body health	684k	5.8k	No	16
Luna Pagnin @spaziolunare_	Micro Influencer	Mental and body health	50.4k	15.3k	1.8k	14

Figure 1. The sample of creators

In addition to the interview material, I conducted a longitudinal content analysis for each creator, following their Instagram profile on a daily basis from February 2023 to June 2023, observing all the post and reels produced during such time and downloading Instagram content relevant to the 3 dimensions studied (ethic, communication style and aim of activism). All material (interviews + Instagram content) was then entered into Nvivo to assist with coding and analysis. The analysis and coding used a thematic approach inspired by the seminal work of Braun and Clarke (2012).

Figure 2 shows the interpretative nodes used during the coding of the social media content of the surveyed creators. A summary of the main findings is proposed in the following sections. For reasons of compliance with ethical standards agreed with the participants, the contents of the interviews were anonymized.

<i>Issues</i>	<i>Nodes for the coding</i>
Ethic	• negative vision • positive vision • neutral vision • negotiation
Communication approach	• dramatic • playful • emotional • biographical and intimate • aggressive • relational and interactive
Aims of activism	• inform • raise awareness • activate towards a specific individual action • support psychologically • organize collective action • transform institutional and political aspects • raise funds
Monetization strategy	• advertising • selling own products • self-branding • courses • events • collaborations with social and cultural institutions • no one

Figure 2. Synoptic diagram of the content analysis performed on posts and reels published from February to June 2023 by the sampled creators

The relationship between professionalization and social activism

In order to read the different interpretations of activism, I considered a first part of the interview dedicated to understanding why one had ventured into this type of content production, whether and how this practice was linked to other activist practices, and whether and how it fitted in with one's professional profile and/or with the goal of professionalization and future monetization.

In this way, the interviews reveal different experiences that the creators themselves wanted to share. In particular, we can identify moderately integrated approaches and, on the contrary, approaches that show forms of intolerance and resistance to the dynamics of social media platforms.

The central aspect that emerges is that the panorama of creators, although often portrayed as compactly linked to neoliberal logics and identity branding practices, presents very diverse characteristics: some creators have started producing content linked to social and activist themes because they were already involved in this type of pathways in their human and professional journey, as, for example @maruska, who was already involved in various issues related to wellbeing and mental health and therefore adopted social media

as another channel to add to those already cultivated for raising awareness (television programs, collaborations with associations and local actors and activities about eating disorders related to the hashtag #larinascitadellefarfalle).

This approach involves the use of social media and the creation of activist profiles as complementary means to achieve one's social goals, as also described by this other creator:

(knowledge and awareness activist 1) Let's say I was not born an activist. I was born a professional, because I am a lawyer anyway, I work for an association. After years as a user, I really felt the need to use it as a means of dissemination, because it was no longer enough for me to do it myself, and so I needed to share it. A little bit also as a mechanism to relieve myself of the burden of living in demanding situations, like helping people who are extremely suffering or facing unchangeable realities, in a way. So it is very frustrating. And so sometimes sharing gives you the feeling that you can at least denounce and thus widen your scope.

Other creators started out as simple producers of entertainment content, without any specific civil and cultural objectives, and then gradually turned their content towards more social themes and issues. This is the case of Andrea Nuzzo, who, as a high school student, playfully created the "Sii come Bill" page on Facebook, which became a viral phenomenon with more than a million users in just a few years. From this initial approach to social media, the creator defined and refined his visions over the years, opening the Instagram profile @nootso to propose an alternative vision of social media and digital consumption. This progressive approach to civic engagement also led him to create a collective of "unfluencers", i.e. creators who seek to challenge the logics of platforms in order to propose quality content aimed at personal growth.

Thus, while some creators have taken up this practice of producing awareness-raising and activism-related content as a "complementary" part of their own identity and professional positioning outside and inside social networks, others have decided to take up activism themes with the specific aim of using it as a lever to improve their own professional development and as a channel of monetization.

This is the case of creators who after graduating decided to embark on a digital career, using their passions and identity values as tools to launch a professional career in content creation and influencer marketing.

(green activist 1) When I realized that people were not only interested in sustainable food, which was perhaps a bit too small, like a niche, but really asked about all of life, let's say sustainable, then I expanded what I was talking about (...). And then also my nick name: I don't deny that I chose it a lot as a branding. I mean, I didn't want it to be just "my stuff". I wanted it to be a project that could eventually break away from me. So I gave it a name that wasn't "My Eco Tips" or something like that.

(green activist 2) But then, of course, I have a law degree and a master's degree in international relations, and after being a lawyer I realized that I didn't like it and I wanted to be a diplomat, but already during my master's degree in Milan I was trying to live plastic-free and so I already had various difficulties in finding ways to be more sustainable. And I saw that some online publishing projects, after a few years of course, with the creation of a community, turned into big projects (...) so I started looking online to see if there was anyone who could answer my need for information on sustainability. And, in my opinion, there wasn't

enough talk about it, or rather I couldn't find anyone who was talking about it the way I needed to talk about it.

In the following paragraphs it will be possible to observe, especially through content analysis, how precisely the biographical-professional pathway of the creators can be correlated with different ethical, communicative postures and ultimately different approaches of activism.

From a methodological point of view, having had the opportunity to compare the creators' declarations and self-perceptions in the interviews with their production of content in the social media, has often allowed me to calibrate the different positions or to intercept a gap, often unnoticed, in other cases suffered, between attitudes (emerging from the interviews) and actual behavior (as made explicit in the posted content) of the subjects: evidence of a not easy relationship between neoliberal logics pushed by the platforms and the ideals and identity values of the subjects.

Ethic

It is precisely the origins and objectives of the creators that consequently shape the ideological attitudes with which they approach, day by day, their relationship with the platforms and with their followers.

It can be seen that this relationship is more positive and instrumental in the case of creators who use social networks for professional purposes, while it is more critical and, in some cases, conflictual in the case of those who use them as "additional" channels for other paths.

In some cases, this conflictuality and discomfort takes the form of a real protest integrated with the proposed instances and messages, as in the post by @leila.belmoh, where the creator/journalist shows herself in a striking pose and close-up, with the text "Sorry, I must unlock the algorithm", to denounce the visibility logics of the platforms that reward sexualizing and objectifying content by shadow-banning the creator's more political content.



Figure 3. A post titled “I must unlock the algorithm” to denounce the popularity logic of algorithms that penalize “sensitive” social and political content.

In other cases, creators feel called upon to defend their otherness in relation to the typical monetization mechanisms of platforms and influencer marketing, as in the reel in which @nootso responds to a comment accusing him of adv by pointing out that he only accepts a small minority of sponsorships compared to the thousands he receives daily, and that he prefers to prioritize the quality of the content and his own values.

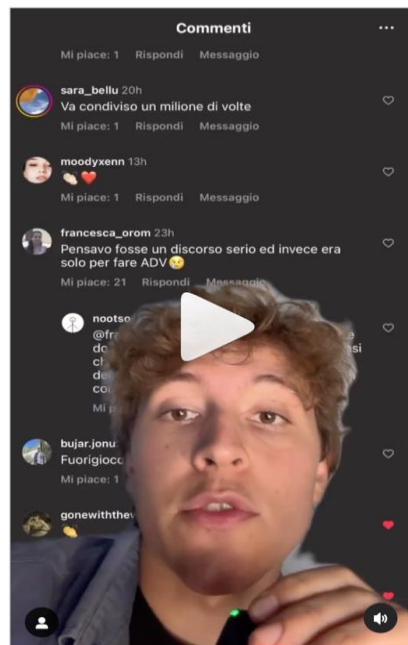


Figure 4. A reel from @Nootso in which the creator responds to some followers by asserting his autonomy from the monetization logics of social media.

Although the relationship with the commercial logics of the platforms can find different interpretations and levels of negotiation, all the interviewees show a very similar level of pressure, external but also internalized, towards the set of ethical and social values to which they have dedicated their activism.

Consistency, or even, in other words, the authenticity of their path (Polesana, 2021; Hund, 2022), seem to be moral imperatives that permeate personal life far beyond the social media “persona”.

(green activist 2) I'm in Sri Lanka now and obviously to get to Sri Lanka I got on a plane. Of course I've had “criticism” from people who say “yes, but you're talking about sustainability and you're taking the plane”. But I also take it because I know that when I come here I am committing to not just being a tourist, but to being an earthly being who is trying to bring value, and so taking the plane is compensated by how I behave in the place where I am.

(green activist 1) Because followers see sustainable coherence as a way of life. It's true. (...) I went to H&M once, bought something and regretted it for who knows how long. What am I saying? I bought something at H&M? But can I really go in? A I can't go into fast fashion, I can't go in there anymore, and that's good, even if I didn't buy anything there.

Communicative approach

Communication approaches are also very varied, depending on the vertical content proposed and also on the positioning of each creator with respect to the social cause. Creators who understand online activism as an approach aimed at building market positioning and a specific brand, adopt all the different communication strategies known to adhere to the attention economy. Thus, for instance, they create content that is curated in terms of image and visual rhythm, build attention points based on surprise and curiosity, activate channels of interaction and dialogue (polls, questions in posts), and adopt in many cases a committed but calibrated tone of voice, free of excess, tinged with irony and positivity (Taddeo, 2023b). Thus, although they often speak of world problems, crises, contrasts, they most often avoid dramatic, gloomy or accusatory styles.

(green activist 1) What I used to do a lot was just use the metaphor and then associate a climate situation with something completely different, right? Or, for example, relate what's happening in the climate or, I don't know, the argument, to everyday life. So: living and doing things now and in the meantime telling them something else (...) or, I don't know, I use characters a lot because I want them to become a bit of a mascot in the end. A professor of mine (...) told me that he liked my characters so much because they are obviously my two personalities. But they're the personalities of so many people, obviously there's never just one idea about anything, hopefully.

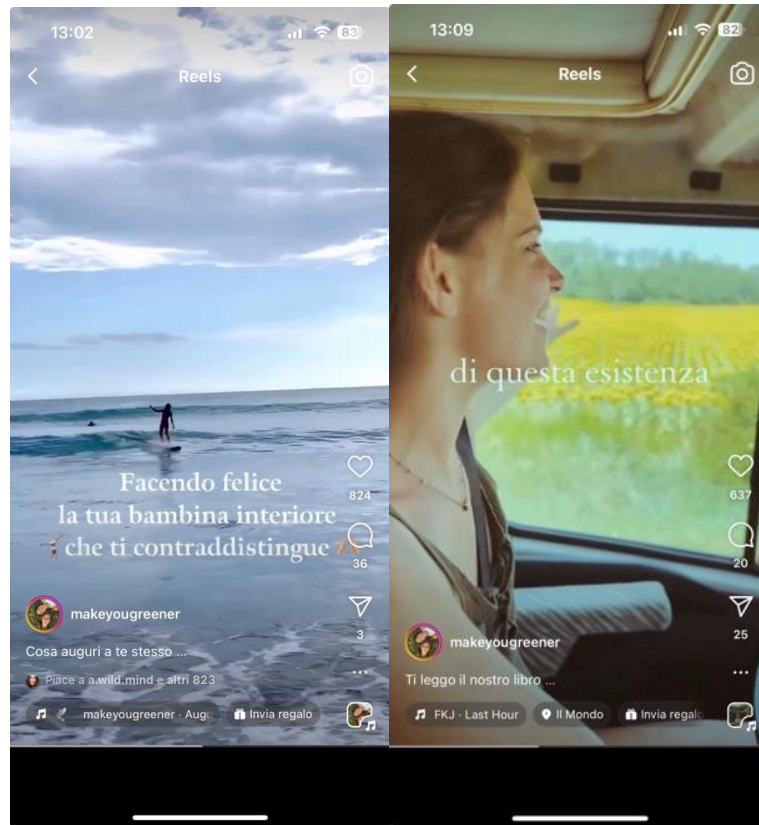


Figure 5. Some of @Makeyougreener's content showing a communicative style oriented towards emotionality, irony and storytelling.

On the other hand, creators who feel less connected to the logics and aesthetics of the platforms tend to reject these kinds of stylistic conventions and also act in ways that may seem counterproductive, seeking provocation, emotional and ethical discomfort, and the often emotionally charged interpellation of users.

(knowledge and awareness activist 2) I don't really look at the insights because I'm more interested in the quality. I mean, if I want to talk about this thing right now, I don't care (...) even if I have two views, I don't care. I talk about this thing over there and I come back to this thing.

There are also more nuanced cases: this is the case of the @Cotoncri profile, which despite having a constant and clear relationship with commercial partnerships often focuses on issues of respect for the environment avoiding glamorous and condescending tones, in some cases going so far as to directly implicate its followers, or to accuse other creators or brands themselves, including giants such as Gucci or Versace, of greenwashing. Her contents show an impatience with the accommodating logic of platforms and are often sharp, grotesque, uncomfortable.

While the tone of the messages can therefore also be edgy and divisive, the quality of the content is always very careful, in the rhythms, in the photography, in the dialogues, so as to

be able to maintain a high level of competitiveness for the attention and approval of followers.

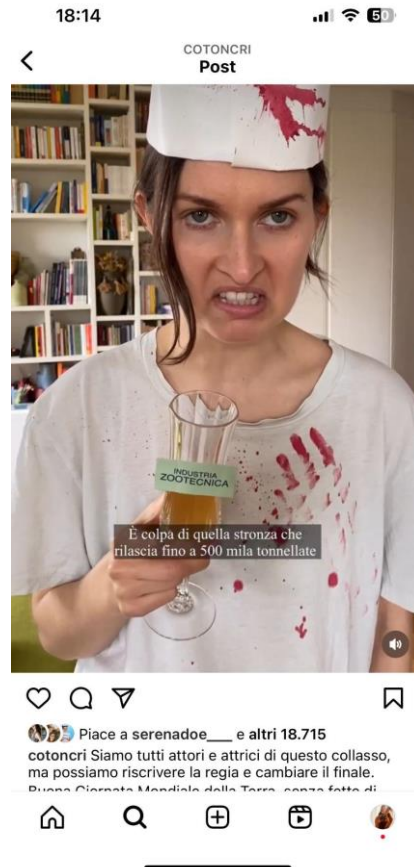


Figure 6. Some creators, such as @Cotoncri, use the tones of grotesque satire and denunciation for their activist communication, putting themselves in a more “uncomfortable” position than the typical aesthetics of social media engagement.

Aims of activism

The different backgrounds and trajectories of social media creators also lead to different goals for their online activism.

Some creators put in their editorial strategy firstly cognitive goals, such as increasing knowledge and awareness of civil and cultural issues that are considered underrepresented in the mainstream information world. Usually, they aim to promote a proactive and participatory sense of problem solving rather than just a better knowledge of the issues, by stimulating the activation of everyday, simple and ordinary behaviors. They however manage to expand from the micro dimension of the individual sphere, trying to overcome the barrier of a sense of powerlessness and inspire more and more people.

(green activist 2) I used to find that sustainability, and I see it every day, puts you in a bit of a bind because it's often dealt with by people who feel "elevated", so they basically put themselves on a pedestal, these people are telling their interlocutor what to do and what not to do, making them feel guilty. But it's not a competition of who's better, instead there's a bit of this constant that if you say you're living a sustainable life, it has to be all round, there's always this attitude of not doing enough... if you're not vegan, it's not OK, if you don't have this bank, it's not OK and you have to feel guilty. Instead, I wanted and sought a more inclusive and less polarizing, even less judgmental, communication.

In some cases, especially among creators who are more interested in professionalizing and commercially verticalizing their profile, this responsible behavior is linked to instances of consumer activism, where ethical and social commitment manifests itself above all in the form of targeted sponsorship and marketing of their own products.



Figure 7. Three reels from @parlasostenibile which show different goals of her activism strategy: 1) improve knowledge 2) change simple daily individual behaviors 3) move toward "responsible consumption".

Other creators, on the other hand, aim to achieve direct, operational effects in everyday life favoring the exit from the virtual world and also from the sphere of individual action, toward the activation of collective gestures such as meetings, demonstrations, petitions, fundraising.

(knowledge and awareness activist 1) I think that online activism doesn't stay online anyway, because it's a means of pressure, right? However, if it is well communicated, even a petition, even a click, can put pressure at a government level, at a political level, so many opinions can make an issue popular and thus move the press, can push pressure campaigns through large international organizations. In short, it is still a democratic tool to make your voice heard, and I think that those who were lazy before will remain lazy, and between doing and not doing, it is better to do something and still make your voice heard. I mean, of course, the risk is that we get used to it, so it's always important to maybe push for something more, so not just to say "like by empathy", but also maybe to ask to inform, to reveal, to protest, so always pushing for

something more. (...) I collected money to pay the ransom for some guys in Libya, we're talking about 4000 euros in a few hours, you can mobilize people if you need to.

Although the different creators may therefore propose very different instances of action and transformation of everyday life, they all see the world of social media as a context capable of reaching large audiences and of reaching “outside their bubble” people usually not sensitive to the instances proposed.

The importance of off-platform assets

The analysis of the contents and interviews also revealed another important element of interest: none of the creators showed that they could and would manage their social awareness practices solely through social media, but all of them identified one or more strategies for integrating this channel with other tools from more traditional contexts outside the world of platforms.

Different techniques and channels are used in this regard: from the mobilization of networks of activists “outside” the digital, as in the case of @maruska, to the formation of collectives of creators such as the group of “Unfluencers”, by @nootso, who promote diversified content policies online among creators; from the use of platforms as “attractors” to push polls and political movements, as in the case of @leilabelmoh, to the proposal of forms of “responsible consumption” as proposed by @parlasostenibile, or at book launches as for @makeyougreener.

All the creators analyzed have therefore implemented off-line assets that allow them to diversify and, in some way, autonomize their activity from the platforms (Taddeo, 2024), although we can notice that the objective of these tools is different. The creators who have professionalized their social media activism, making it a job, use these assets from the physical world (books, events, meetings with audiences, merchandising) as tools to diversify the “touch points” with their audiences and enrich their marketing strategies beyond the revenue models of the platforms. Creators, on the other hand, who do not have specific objectives of monetizing their online activism, make use of these offline tools mainly to loosen their dependence on platforms and maintain a margin of cultural autonomy with respect to their logics.

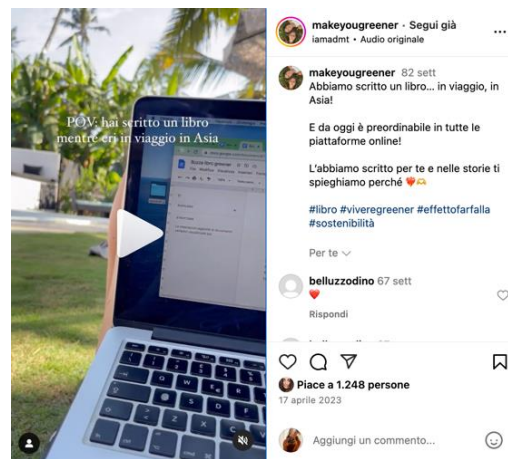


Figure 8. The production and sale of books, as in the case of @makeyougreener, is an example of the diversification of off-line assets proposed by the more monetization-oriented activists.



Figure 9. The creation of events and physical networking is an example of an off-line asset most used by activists who do not have direct monetization goals, as in this case of @maruska.

Conclusions: creativity and negotiation in platform activism

The analysis of the interviews and the material collected in the creators' profiles revealed a panorama that acknowledges the complexity and often contradictory nature of the world of social media activist-creators.

In the face of a growing and recognized demand for value-based content linked to ethical and social demands (Meta, 2022), the analysis also showed that the reasons for embarking on this type of path and the objectives are very diverse, ranging from existential dimensions

aimed mainly at personal sharing, to more business-oriented demands and an emerging professionalization of social media activism (Hutchinson, 2021).

The biographical backgrounds that lead the different creators to embark on this type of journey thus also strongly influence the content produced, as seen, shaping both the ethical aspects, communication styles and the very goals of activism.

In the case of creators who combine social media with other social and professional activities, it was possible to identify a more “resistant” and less compliant approach, both towards the logics of the platforms (format, timing, types of content) and towards the followers themselves (more frontal and direct forms of interpellation).

On the other hand, creators who have built a professional career were more willing to integrate their values into the dynamics of attention, engagement and emotional recognition (Poell et al., 2022) promoted by platforms. They are therefore more careful, for example, not to encounter censurable or shadow-banned content, or divisive or polarizing content that inevitably leads to hate speech issues. They also seek to integrate the content of activism with forms of mediation in relation to consumerism logics, thus proposing what we might call more “pop approaches” to activism itself, integrating it with forms of consumption, identity aesthetization and aspirational proposition (Nickel and Eikenberry, 2009). This implies an articulation between the personal and the collective, the profit and no profit, in which personal experiences become the basis for “collective story-telling”, aimed at constructing a collective identity, in a bottom-up process and nurturing social instances of activism (Klandermans, 2014). The need to reconcile the values and ethical demands promoted at a personal level with those of the platforms is a common theme among the cases analyzed. This tension is perceived as a specific “job” to cope with for creators, determining their credibility and social capital and able to legitimize their role and credibility inside and outside the platforms (Scolere, 2019; Villegas-Simóne et al., 2023).

Creators therefore show that they have internalized and to some extent coped with the grip of slippery platform activism and are aware of the link between the institutional and cultural dimensions of platformization (Poell et al., 2019), sometimes trying to adapt, sometimes trying to negotiate with the constraints generated by the affordances of the platforms (Bucher 2019).

To respond to this fatigue, creators adopt different strategies, which usually involve going beyond the purely digital dimension and building links, networks and forms of collaboration with the traditional cultural industry (Taddeo & Diaferia, 2024) and with networks of actors outside the social media world.

The need to build relationships with the outside world and with traditional market and cultural actors appears, as we have seen, to be a transversal asset common to all the creators analyzed, although used for very different purposes, ranging from the diversification of revenue channels, in the case of professional activists, to the management of spaces of cultural autonomy, for independent activists with no direct monetization purposes. In any case, all these practices of connecting with outside platform contexts can be read as forms of negotiation and resistance to the cultural, but also psychological and emotional, pressures of platformization (Nieborg et al., 2019).

The different approaches are all, in their diversity, interesting contributions that show how platformized activism is a result of the co-constructions at play in the intertwining of platform affordances and enactments of activism.

Moving forward, as Poell et al. (2022: 131) note, it is important not only to celebrate the efforts of platform activists, but also to “critically assess whether [these efforts] effectively enable cultural workers to strengthen their position within the cultural industries and vis-à-vis platform companies”.

On this interaction between physical and media contexts, between professionalization and amateurism, and finally between acceptance and rejection of social logics, it will be important to continue research in the future, also by investigating communication channels “under the radar” (Boccia Artieri et al., 2021) and their role in reconfiguring overall communication strategies.

Bibliography

- Abidin, C. (2015). Communicative ♥ Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology*, (8). [doi:10.5399/uo/ada.2020](https://doi.org/10.5399/uo/ada.2020)
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. [doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.008](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008)
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press.
- Bishop, S. (2022). *Influencer Creep: Self-documenting and self-branding are becoming basic to all forms of work*. Available at: <https://reallifemag.com/influencer-creep/> (accessed 28 July 2023).
- Boccia Artieri, G., Brilli, S., & Zurovac, E. (2021). Below the Radar: Private Groups, Locked Platforms, and Ephemeral Content—Introduction to the Special Issue. *Social Media + Society*, 7(1). [doi:10.1177/2056305121988930](https://doi.org/10.1177/2056305121988930)
- Braun, V., Clarke, V. (2012). *Thematic analysis*. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology*, Vol. 2. Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological (pp. 57-71). American Psychological Association.
- Brown, S. (2022). *Get Rich or Lie Trying: Ambition and Deceit in the New Influencer Economy*. London: Atlantic Books.
- Bucher, T. (2016). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44. [doi:10.1080/1369118x.2016.1154086](https://doi.org/10.1080/1369118x.2016.1154086)
- Castells, M. (2011). *The power of identity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

- Cortese, D. (2015). "I'm a 'Good' Activist, You're a 'Bad' Activist, and Everything I Do Is Activism": Parsing the Different Types of "Activist" Identities in LGBTQ Organizing. *Interface: A Journal on Social Movements*, 7(1), 215-246.
- Dean, J. (2023). From solidarity to self-promotion? Neoliberalism and left politics in the age of the social media influencer. *Capital & Class*, 48(4), 519–541. [doi:10.1177/03098168231199907](https://doi.org/10.1177/03098168231199907)
- Dekoninck, H., Schmuck, D. (2024). The "greenfluence": Following environmental influencers, parasocial relationships, and youth's participation behavior. *New Media & Society*, 26(11), 6615-6635. [doi:10.1177/14614448231156131](https://doi.org/10.1177/14614448231156131)
- Duffy, B. E., Wissinger, E. (2017). Mythologies of creative work in the social media age: Fun, free, and "just being me". *International Journal of Communication*, 11, 20.
- Duffy, B. E., Miltner, K., Wahlstedt, A. (2022). Policing "Fake" Femininity: Authenticity, Accountability, and Influencer Antifandom. *New Media & Society*, 24(7), 1657-1676. [doi:10.1177/14614448221099234](https://doi.org/10.1177/14614448221099234)
- Emmel, N. (2013). *Sampling and Choosing Cases in Qualitative Research: A Realist Approach*. London: SAGE.
- Gerbaudo, P. (2017). From Cyber-Autonomism to Cyber-Populism: An Ideological History of Digital Activism. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 15(2), 478-491. [doi:10.31269/triplec.v15i2.773](https://doi.org/10.31269/triplec.v15i2.773)
- Gerbaudo, P. (2022). From individual affectedness to collective identity: personal testimony campaigns on social media and the logic of collection. *New Media & Society*, 26(8), 4904–4921. [doi:10.1177/14614448221128523](https://doi.org/10.1177/14614448221128523)
- González-Bailón, S., Borge-Holthoefer, J., Rivero, A., Moreno, Y. (2011). The dynamics of protest recruitment through an online network. *Scientific Reports*, 1(1), 1-7. [doi:10.1038/srep00197](https://doi.org/10.1038/srep00197)
- Hara, N., Estrada, Z. (2005). Analyzing the mobilization of grassroots activities via the internet: A case study. *Journal of Information Science*, 31(6), 503-514. [doi:10.1177/0165551505057013](https://doi.org/10.1177/0165551505057013)
- Hund, E. (2023). *The influencer industry: The quest for authenticity on social media*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Hutchinson J. (2019): Micro-platformization for digital activism on social media, *Information, Communication & Society*, [doi:10.1080/1369118X.2019.1629612](https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1629612).
- Jackson, S. J., Bailey, M., Welles, B. F. (2020). *#HashtagActivism: Networks of race and gender justice*. MIT Press.
- Kanai, A., & Gill, R. (2021). Woke? Affect, Neoliberalism, Marginalised Identities and Consumer Culture. *New Formations: A Journal of Culture/Theory/Politics*, 102, 10-27. [doi:10.3898/newf.102.01.2020](https://doi.org/10.3898/newf.102.01.2020)
- Kavada, A. (2010). Between individuality and collectiveness: Email lists and face-to-face contact in the Global Justice Movement. *International Journal of E-Politics (IJEP)*, 1(1), 41-56. [doi:10.4018/jep.2010102203](https://doi.org/10.4018/jep.2010102203)
- Klandermans, P. G. (2014). Identity politics and politicized identities: Identity processes and the dynamics of protest. *Political Psychology*, 35(1), 1-22. [doi:10.1111/pops.12167](https://doi.org/10.1111/pops.12167)

- Kozinets V.K, Gretzel U. & Gambetti R. (2023). *Influencers & Creators. Business, Culture and Practice*. New York: Sage.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity Press.
- Levine, P., & Nierras, R. M. (2007). Activists' views of deliberation. *Journal of Deliberative Democracy*, 3(1). doi: [doi:10.16997/jdd.48](https://doi.org/10.16997/jdd.48)
- Lievrouw, L. A. (2023). *Alternative and activist new media*. NY: John Wiley & Sons.
- McRobbie A (2016) *Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries*. Cambridge: Polity.
- Meta. (Ed.). (2022). *Culture rising: 2022 trends report*. <https://www.facebook.com/business/news/insights/culture-rising-2022-trends-report>.
- Navarro, C., & Villegas-Simón, I. (2022). Feminist Discourses of Spanish Digital Influencers: An Analysis of Their Activity on Social Media. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 8, 201-214. [doi:10.7203/drdcd.v1i8.223](https://doi.org/10.7203/drdcd.v1i8.223)
- Nickel PM and Eikenberry AM (2009) A critique of the discourse of marketised philanthropy. *American Behavioral Scientist* 52(7), 974-989. [doi:10.1177/0002764208327670](https://doi.org/10.1177/0002764208327670)
- Nieborg, D. B., Poell, T., & Deuze, M. (2019). The platformization of making media. In M. Deuze & M. Prenger (Eds.), *Making Media: Production, Practices, and Professions* (pp. 85-96). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Oliver, P. E., & Marwell, G. (1992). Mobilizing technologies for collective action. In A. D. Morris & C. M. Mueller (Eds.), *Frontiers in Social Movement Theory* (pp. 251-272). New Have: Yale University Press.
- Poell, T., Nieborg, D., & Duffy, B. (2022). *Platforms and Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-13. [doi:10.14763/2019.4.1425](https://doi.org/10.14763/2019.4.1425)
- Polesana, M. A. (2021). Autenticità. In M. A. Polesana & T. Vagni (Eds.), *L'influenza digitale. Studi, teorie e ricerche*. Milano: Guerini Scientifica.
- Savolainen L, Uitermark J, Boy JD (2022) Filtering feminisms: Emergent feminist visibilities on Instagram. *New Media & Society*, 24(3), 557–579. [doi:10.1177/1461444820960074](https://doi.org/10.1177/1461444820960074)
- Scharff C (2016) The psychic life of neoliberalism: Mapping the contours of entrepreneurial subjectivity. *Theory, Culture & Society*, 33(6), 107–122. [doi:10.1177/0263276415590164](https://doi.org/10.1177/0263276415590164)
- Scharff, C. (2024). Feminist activists discuss practices of monetisation: Digital feminist activism, neoliberalism and subjectivity. *European Journal of Cultural Studies*, 27(3), 408-423. [doi:10.1177/13675494231188224](https://doi.org/10.1177/13675494231188224)
- Scolere, L. (2019). Brand yourself, design your future: Portfolio-building in the social media age. *New Media & Society*, 21(9), 1891–1909. doi:10.1177/1461444819833066.
- Semenzin, S. (2022). Swipe up to Smash the Patriarchy: Instagram Feminist Activist and the Necessity of Branding the Self. AG – About Gender. *International Journal of Gender Studies*, 11(21), 113-141. [doi:10.15167/2279-5057/AG2022.11.21.1990](https://doi.org/10.15167/2279-5057/AG2022.11.21.1990)

- Shirky, C. (2009). *Here comes everybody: How change happens when people come together*. London: Penguin UK.
- Smith, A. N., & Fischer, E. (2021). Pay attention, please! Person brand building in organized online attention economies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 258-279. [doi:10.1007/s11747-020-00736-0](https://doi.org/10.1007/s11747-020-00736-0)
- Taddeo G. (2023a). Life Long/Insta-Learning: the Use of Influencers as Informal Educators. *Italian Journal of Sociology of Education*, 15(2), 147-167. doi: 10.14658/PUPJ-IJSE-2023-2-8
- Taddeo G. (2023b). *Persuasione Digitale. Come Persone, Interfacce, Algoritmi ci Influenzano Online*. Guerini Scientifica: Milano.
- Taddeo G. (2024). *Social. L'Industria delle Relazioni*. Einaudi: Torino.
- Taddeo, G., Diaferia, J. (2024) The Economy of Cultural Creators. Business Models of Italian Educational Influencers. *International Journal of Communication*, 18, 4333-4352.
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2023). Examining the outcomes of influencer activism. *Journal of Business Research*, 154. [doi:10.1016/j.jbusres.2022.113336](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113336).
- Statista (2024), *Influencer marketing in Italy. Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/6633/influencer-marketing-in-italy/>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. [doi:10.1177/0743915620947359](https://doi.org/10.1177/0743915620947359)
- Villegas-Simón, I., Anglada-Pujol, O., Lloveras, M. C., & Oliva, M. (2023). "I'm not just a content creator": Digital cultural communicators dealing with celebrity capital and online communities. *International Journal of Communication*, 17, 6447-6465.
- Von Bülow, M., Vilaça, L., & Abelin, P. H. (2019). Varieties of digital activist practices: Students and mobilization in Chile. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1770-1788. [doi:10.1080/1369118x.2018.1451550](https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1451550)
- Yang, G. (2016). Narrative agency in hashtag activism: The case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13-17. [doi:10.17645/mac.v4i4.692](https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692)
- Yin, R.K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Tutto chiede salvezza e cura. Comprendere la salute mentale attraverso una serie TV*

Romana Andò^{**}
Sapienza Università di Roma

Leonardo Campagna^{***}
Sapienza Università di Roma

Federico Gorziglia^{****}
Sapienza Università di Roma

The aim of this paper is to reflect on the role of a contemporary Italian TV show, *Tutto chiede salvezza* (Everything Calls for Salvation) (Netflix 2022 -), in addressing mental health among young people, who are dramatically affected by the increasing prevalence of mental disorders, with the aim to generate awareness and promote a new sense of caring. These goals are particularly crucial when we consider that media narration of mental disorders has always been extremely controversial, too often ending up consolidating their social marginality while guaranteeing them a negative visibility in horror and thriller movies or police/detective dramas. According to cultivation theory, media representations can produce very negative cultural responses among audiences, reinforcing social stigma. But what if the same media can have the power to destigmatize mental disorders, contributing to building or reinforcing mental health literacy? In the last decade, the representation of mental disorders among adolescents and young adults has increased, and a significant diversification of these narratives has emerged, with the effect of highlighting the mental health issue within the public agenda both at international and national levels. Everything Calls for Salvation is a TV show produced by Netflix in 2022 and based on Daniele Mencarelli's autobiographical novel. It is the story of his own hospitalization under a psychiatric Mandatory Medical Treatment when he was 20. Through qualitative interviews, the level of awareness, knowledge, and emotional proximity to mental illness were analyzed by collecting more than 30 interviews among people aged between 14 and 24 years who watched the show. The results demonstrated the effectiveness of this specific representation of psychiatric disturbances, which is perceived as less stereotypical and superficial compared to other contemporary Italian content and able to engage affective publics on such a crucial topic, opening new possibilities in the collective process of caring.

Keywords: Mental health; stigma; TV show; audience; care

* Articolo proposto il 31/07/2024. Articolo accettato il 16/12/2024

** romana.ando@uniroma1.it

*** leonardo.campagna@uniroma1.it

**** federico.gorziglia@uniroma1.it

Negli ultimi dieci anni i disturbi mentali tra gli adolescenti e i giovani adulti sono cresciuti in modo significativo in tutto il mondo. Secondo il rapporto UNICEF sulla condizione dell'infanzia del 2023¹ a livello globale 1 adolescente su 7 tra i 10 e i 19 anni presenta un disturbo mentale diagnosticato, con una netta prevalenza maschile (89 milioni ragazzi e 77 milioni ragazze) e il 40% dei disturbi mentali diagnosticati riguarda l'ansia e la depressione. Il dato è confermato anche per Italia, dove i dati pubblicati nel 2024 confermano che quasi il 50% dei giovani tra i 18 e i 25 anni, intervistati nel 2022², hanno sofferto o soffrono di ansia e depressione come effetto della pandemia, che ha agito da detonatore di un fenomeno in realtà in costante crescita dalla seconda decade degli anni 2000.

Si tratta di una vera e propria emergenza sanitaria i cui effetti si riflettono anche nel tasso di suicidi in adolescenza e giovane età: il suicidio è, infatti, la seconda causa di morte in adolescenza: Secondo una ricerca condotta *del gruppo MUSA del Cnr-Irpp* il 44,9% degli adolescenti italiani ha sperimentato almeno una volta il pensiero suicida (23,2%, una volta; 21,7% più di una volta)³ e l'ideazione suicidaria appare strettamente correlata ad una compromissione della salute mentale caratterizzata da ansia, depressione, bassa autostima, felicità e soddisfazione, alta intensità di emozioni primarie negative e un atteggiamento negativo verso il futuro.

Nonostante la gravità della situazione pochi sono stati, finora, gli investimenti economici e politici su questo tema. In un interessante articolo pubblicato su Plos nel 2012, Tomlinson e Lund individuavano tra le cause dell'invisibilità della salute mentale e della sua conseguente marginalità a livello di politiche economiche, sociali e culturali la mancanza di potere degli attori coinvolti (istituzioni e organizzazioni dal basso). A questo limite si aggiunge la scarsa capacità di impatto emotivo della comunicazione sulla salute mentale, per la complessità e l'eterogeneità delle sue manifestazioni e la conseguente difficoltà nel produrre un racconto ingaggiante a livello sociale.

Questa scarsa o mancata vocalità della salute mentale va certamente letta all'interno del frame della sua stigmatizzazione: lo stigma legato al disturbo psichiatrico, infatti, oltre a operare sul piano della salute stessa, divenendo a tutti gli effetti un elemento debilitante per il paziente che non trova riconoscimento e accettazione sociale, si traduce in una riduzione dell'allocazione delle risorse per i servizi di salute mentale (Corrigan et al., 2004). In altre parole, le persone con malattie mentali soffrono non solo degli effetti dannosi della malattia stessa, ma anche dell'impatto delle reazioni sociali nei loro confronti e rispetto al raggiungimento dei propri obiettivi di vita (Corrigan, 1998) in termini di possibilità di inserimento sociale (professionale e relazionale etc.). Infine, persone che percepiscono di rientrare a livello sintomatologico nelle patologie psichiatriche possono sperimentare difficoltà nel chiedere aiuto (Corrigan & Kleinlein, 2005).

Di qui un'invisibilità che viene difficilmente svelata e che lascia i pazienti e i loro caregivers in balia di difficoltà di tipo pratico ed emotivo.

La stigmatizzazione della salute mentale è riconducibile a diversi fattori: 1) la mancata conoscenza del disturbo mentale nelle sue diverse manifestazioni in quanto 2) tradizionalmente tenute segregate all'interno di istituzioni totali (Goffman, 1961) votate alla marginalizzazione sociale (Forgacs, 2015). Da cui discende 3) una errata attribuzione di

comportamenti pericolosi e antisociali ai pazienti che giustifichino, appunto, la loro segregazione.

Un ruolo significativo in questo percorso di costruzione dell'invisibilità o di una visibilità alterata è rivestito dai media, in particolare quelli audiovisivi.

La letteratura scientifica sul tema della rappresentazione del disturbo psichiatrico nei media è piuttosto ricca e tradizionalmente si riferisce a ricerche condotte su due ambiti privilegiati di osservazione: quello dell'informazione e quello dell'intrattenimento cinematografico e televisivo. Da qualche anno anche i social media sono divenuti oggetto di studi e ricerche sul tema (Wongkoblap et al., 2017).

Ai fini di questo articolo si darà conto in particolare del ruolo della rappresentazione audiovisiva, anche in virtù del potenziale emotivo/affettivo che è in grado di attivare. Questo, tuttavia, non significa che il problema della rappresentazione distorta non riguardi anche la stampa. Anzi. Nel caso della carta stampata pesa una generale limitata conoscenza della malattia mentale da parte dei giornalisti, cui si aggiunge la ricerca del sensazionalismo, che trova soddisfazione nel concentrarsi sugli aspetti più drammatici del disturbo psichiatrico (Allen & Nairn, 1997).

Più in generale, già nel 1992 studiosi come Wahl sottolineavano quanto la rappresentazione della salute mentale fosse inaccurata e certamente dannosa per le persone affette da disturbo mentale, che finivano per essere dipinte come inadeguate, socialmente spiacevoli, se non pericolose. Gli studi di Signorielli (1989) nell'ambito del *Cultural Indicators Project* dimostrano che il 72,1% dei personaggi adulti presentati nei programmi di prima serata (rilevati tra il 1969 e il 1985) come malati di mente erano coinvolti in azioni violente, mentre il 75,7% di tutti i personaggi malati di mente erano vittime di violenza. I malati di mente rientravano anche tra quei personaggi che avevano maggiori probabilità di essere classificati come "cattivi".

Dodici anni dopo, gli studi di Stout (Stout et al., 2004) hanno di fatto confermato l'interpretazione di Wahl. Dall'analisi critica condotta sulle pubblicazioni prodotte nell'ultimo decennio del XX secolo, Stout individua tre categorie di ricerche empiriche sul tema: quelle sulla rappresentazione mediale della malattia mentale, in cui accanto alla rappresentazione distorta del malato mentale si affianca quella altrettanto distorta dei professionisti coinvolti nella cura del paziente, così come quelle della diagnosi e della cura stessa (Klin & Lemish, 2008); quelle sugli effetti mediali di queste rappresentazioni sui pubblici e quelle che si interrogano su come i media possano essere usati per ridurre lo stigma rispetto al disturbo psichiatrico.

Rispetto alla questione delle rappresentazioni può essere interessante citare qui alcuni degli stereotipi individuati da Hyler e colleghi (1991) nei media a proposito di pazienti e professionisti: dal maniaco omicida, allo spirito libero ribelle, al parassita narcisista alla donna seduttrice, al sempliciotto, fino alla deumanizzazione del cosiddetto "The zoo specimen". Non mancano anche gli stereotipi per gli operatori sanitari che vengono rappresentati come personaggi comici, cattivi manipolatori, o straordinari salvatori.

Rispetto poi alla rappresentazione del trattamento e della cura va sottolineato come solo quegli aspetti funzionali alla narrazione finzionale vengono raccontati: per es. la

psicoterapia, come sguardo sulla mente del protagonista, o l'elettroshock per il suo potenziale melodrammatico.

Nel 2017, la review condotta da Zexin Ma ha confermato il trend già evidenziato. Alla rappresentazione cinematografica si è ormai affiancata prepotentemente quella televisiva e le ricerche condotte nei primi anni 2000 riflettono l'interesse suscitato nell'ambito dei media studies dalla teoria della coltivazione di Gerbner (1986), che viene adottata per sottolineare quanto l'esposizione a una rappresentazione stigmatizzata della malattia mentale possa generare nelle audience la percezione di rischio e pericolosità sociale dei soggetti con disturbo psichiatrico (Diefenbach & West, 2007).

Dal punto di vista delle audience questa proliferazione di contenuti sulla salute mentale viene percepita come un coinvolgente *cross-over* tra le scarse esperienze concrete e personali della malattia, gli eventi rappresentati giornalmisticamente e, soprattutto, la fiction TV. Con il risultato di una scarsa apertura, se non vera e propria resistenza da parte dei pubblici verso le persone affette da disturbo psichiatrico.

La via d'uscita da questa vera e propria spirale del silenzio (Noelle-Neumann, 1974) sembra essere quella di favorire la costruzione di quella che alcuni autori definiscono "mental health literacy", ovvero quell'insieme di conoscenze e convinzioni sui disturbi mentali che ne aiutano il riconoscimento, la gestione o la prevenzione (Jorm, 2015). Una conferma in questo senso si trova nello studio condotto da Philo e altri nel 1994 sull'impatto dei media sull'immagine pubblica della malattia mentale, in cui emergeva chiaramente come gli individui capaci di rifiutare il messaggio mediatico dominante e negativo erano proprio quelli che basavano il loro giudizio sull'esperienza personale o sulla conoscenza della malattia.

Da una parte, dunque, è necessario investire in politiche pubbliche che aumentino la visibilità dei disturbi psichiatrici e aiutino nel diffonderne la conoscenza e l'accoglienza culturale e sociale. Dall'altra, è auspicabile che i media stessi, in quanto potenti costruttori e amplificatori del senso comune, operino nella direzione di costruire rappresentazioni della salute mentale che agiscano in termini di de-stigmatizzazione, cooperando con tutte le infrastrutture materiali e simboliche che rendono possibile la vita e la cura nella società contemporanea (Gordon & Rottenberg, 2023).

Tutto chiede salvezza: verso una nuova visibilità della salute mentale

Come anticipato nella premessa di questo articolo, il numero di giovani che sperimentano durante l'adolescenza⁴ l'insorgenza del disturbo psichiatrico è in drammatico aumento, ma il tema continua ad essere sottaciuto a livello di politiche pubbliche.

In questo scenario, l'aumentata pervasività dei media, unitamente a una sorprendente crescita dell'offerta dedicata ai ragazzi e ai giovani-adulti in termini di contenuti mediali, potrebbero, invece, diventare determinanti tanto nel promuovere messaggi prosociali sul disagio mentale volti a dissipare lo stigma e incoraggiare le persone a chiedere aiuto, quanto nel favorire una sensibilizzazione a livello sociale e culturale capace di innescare le buone

pratiche della cura, intesa come capacità sociale di orientarsi verso gli altri (Chatzidakis et al., 2020).

Tra le più recenti proposte di serie italiane che si sono occupate di disturbo mentale abbiamo scelto di concentrarci su un caso particolare, quello di *Tutto chiede salvezza*, serie prodotta e distribuita da Netflix, conclusasi con la seconda stagione (2022-2024), diretta da Francesco Bruni e tratta dal romanzo autobiografico di Daniele Mencarelli (2020), in cui la salute mentale viene raccontata attraverso l'esperienza del protagonista, un giovane di appena venti anni.

Sebbene si rivolga ad un pubblico potenzialmente ampio e trasversale in termini generazionali vista la presenza di protagonisti appartenenti a diverse fasce d'età, *Tutto chiede salvezza* presenta alcuni tratti che la pongono in continuità con il trend di attenzione rispetto alla salute mentale inaugurato dalle serie teen italiane di ultima generazione. Con *Skam Italia* (2018-2024), che alla salute mentale dedica la seconda (disturbo bipolare) e la sesta stagione (disturbo del comportamento alimentare) *Tutto chiede salvezza* ha in comune l'attore che interpreta Daniele, Federico Cesari, la cui presenza potrebbe essere stata anche funzionale in termini di produzione per traghettare i pubblici dall'uno all'altro contenuto. Tuttavia, a differenza di *Skam Italia*, *Tutto Chiede Salvezza* presenta il tema della salute mentale come filone narrativo centrale, e non come *uno* degli elementi narrativi di una serie teen.

Rispetto a serie tv teen come *Mental* (Rai 2020), condivide l'ambientazione nell'ospedale/clinica psichiatrica (anche se quello per adolescenti è diverso come struttura e come gestione della cura) e la relazione sentimentale tra i giovani protagonisti (Nico e Michele in *Mental*; Daniele e Nina in *Tutto Chiede Salvezza*). Pochi sono invece i punti di contatto con un prodotto come *Oltre la soglia* (Mediaset 2019) in cui troviamo ancora giovanissimi pazienti in un reparto psichiatrico ma dove accanto alla dimensione medical prevale la dimensione del giallo, con psichiatri quasi in veste di investigatori.

A partire da queste considerazioni, *Tutto chiede salvezza* rappresenta un prodotto unico – e in questo pesa anche il fatto che si tratta di una serie tratta da una autobiografia – in continuità con produzioni rivolte ad un pubblico giovane che si sta progressivamente avvicinando a queste tematiche (si pensi ai casi internazionali di *Euphoria*, *13 Reasons Why*, *Atypical*, *The end of the f***ing world*, etc.).

Daniele è un ragazzo appena maggiorenne che, nel suo disorientamento cercare un posto nel mondo e la “salvezza” per il dolore, incarna molti dei disagi degli adolescenti di oggi. È un paziente affetto da disturbo di personalità borderline che si ritrova a seguito di un TSO ricoverato in un reparto di neuropsichiatria dove non avviene solo la presa in carico medica, la diagnosi, la cura farmacologica, ma dove ciò che emerge è piuttosto il senso della cura come interdipendenza tra strutture e persone. Sono, infatti, le relazioni con l'Altro che consentono a Daniele di affrontare il ricovero e capire il suo percorso; sono le persone intorno a lui (famiglia, personale sanitario, altri pazienti) che si fanno carico della sua salvezza.

Gli stereotipi sul paziente psichiatrico, di cui abbiamo discusso nel primo paragrafo, lasciano dunque spazio ad uno scenario di varia umanità, dove non ci sono cure salvifiche né soluzioni pronta cassa; non ci sono medici meravigliosi ma neanche aguzzini; la

pericolosità del paziente è per sé e per la famiglia, in un contesto in cui, tuttavia, la risposta non è quella della distanza ma, appunto, della presa in carico e della cura.

Domande e metodi della ricerca

Come anticipato, la pur ampia ricerca scientifica sul rapporto tra media e salute mentale si è caratterizzata prevalentemente per studi focalizzati sull'analisi del contenuto, spesso ritenuti il primo step per affrontare successive indagini relative alla sfera della produzione e della ricezione. Questi ultimi, in particolare, sono limitati per numero e casistiche considerate, sebbene essi abbiano, invece, grandi potenzialità rispetto alla possibilità di verificare l'impatto delle rappresentazioni stereotipate sulle audience, ma anche di comprendere cosa queste si aspettino da contenuti di intrattenimento focalizzati sulla salute mentale e quali ricadute in termini di presa in carico emotiva e partecipativa possano stimolare.

In accordo con questo approccio, la nostra indagine si è focalizzata sulle audience di *Tutto chiede salvezza*, con particolare riferimento al target giovanile della serie, anagraficamente vicino al protagonista Daniele.

Le domande che hanno guidato l'esperienza di ricerca sono le seguenti:

- 1) quali interpretazioni emergono dalla visione della serie (ed eventualmente dalla lettura del libro) rispetto al tema della salute mentale?
- 2) quali evidenze emergono rispetto alla conoscenza del disturbo mentale che derivano da eventuali precedenti visioni di serie o film su temi analoghi?
- 3) quanta rappresentazione del disturbo psichiatrico proposta da *Tutto chiede salvezza* è stata in grado di produrre effetti positivi sulle audience in termini di sensibilità e presa in carico affettiva? Quanto questo prodotto può essere letto in termini di *entertainment education*?

Il metodo d'indagine utilizzato è stato quello dell'intervista qualitativa strutturata, cosicché si potesse disporre di un modello capace di garantire solide basi comparative per confrontare le risposte date dai singoli individui.⁵

Sono state raccolte un totale di trentaquattro interviste di circa un'ora l'una, condotte da diciassette studenti⁶ e così articolate:

- 12 soggetti tra i 14-19 anni, 22 soggetti tra i 20-24 anni;
- 10 soggetti che si sono identificati come Maschi, 23 soggetti identificate come Femmine, 1 soggetto identificat* come *Non-Binary*;
- 9 soggetti provenienti dal Nord Italia, 14 soggetti provenienti dal Centro, 11 soggetti provenienti dal Sud Italia;
- 30 studenti, 2 lavoratori, 1 disoccupato, 1 studente-lavoratore.

L'audience engagement come forma di cura

Il primo e più generale step della ricerca è stato quello di comprendere quali fossero le impressioni degli spettatori rispetto alla visione della serie: il gradimento del prodotto non poteva essere dato per scontato, dal momento che si tratta di un contenuto delicato e che per le modalità della trattazione si discosta in parte dai prodotti teen (cfr. supra) cui il nostro target poteva essere almeno in parte abituato. Data la complessità degli aspetti toccati e la presenza accanto a Daniele di co-protagonisti adulti in tutte le categorie considerate (pazienti, famiglia, personale sanitario), *Tutto chiede salvezza* va interpretata come una serie intergenerazionale, sebbene l'inserzione di una sottotrama sentimentale, non esistente nel libro, tra il protagonista e la sua ex compagna di scuola di cui era innamorato, la ponga in stretta continuità con altri prodotti teen (cfr. supra).

Tra le numerose motivazioni di apprezzamento, specialmente (ma non solo) fra gli spettatori che appartengono alla fascia teen, la più citata è stata quella che vede in *Tutto chiede salvezza* la risposta a un bisogno di narrazioni del disturbo psichiatrico che favoriscano la normalizzazione della cura della propria salute mentale in un contesto, come quello italiano, che ancora oggi presenta numerosi pregiudizi a proposito. Molto apprezzato è stato anche il percorso del protagonista, dal rifiuto della sua condizione di TSO al riconoscimento del proprio disturbo, nonché la tessitura di importanti relazioni di amicizia fra i pazienti del reparto psichiatrico.

Rispetto alla questione degli stereotipi e dello stigma abbiamo, poi, voluto indagare l'eventuale influenza esercitata dal consumo precedente di contenuti mediali sulla salute mentale rispetto alla ricezione e interpretazione di questo specifico prodotto, rintracciando eventuali effetti di coltivazione da scardinare.

In generale le interviste lasciano emergere una discreta soglia di consapevolezza circa il tema della salute mentale e la sua rappresentazione nei media: la percezione condivisa è che si tratti di un tabù, cioè di qualcosa di cui si parla poco e tendenzialmente attraverso retoriche stigmatizzanti. È stato, infatti, evidenziato come il disturbo psichiatrico venga tendenzialmente discusso nell'ambito della cronaca nera, rafforzandone i pregiudizi e gli stereotipi, "che oscillano fra due estremi del grande stigma o della grande spettacolarizzazione e in mezzo non c'è niente" (14_F_23), e dove ad esempio "il bipolare per forza deve essere un pazzo con un fucile che uccide tutti a scuola" (25_M_20). L'associazione di un particolare disturbo con un delitto efferato è peraltro piuttosto tipica nelle narrazioni fornite dalla stampa nei casi di violenza di genere e femminicidio, nei quali il carnefice viene spesso descritto come "la persona che soffriva di questo disturbo e ha ucciso la moglie" (8_F_15).

Tuttavia, a fronte di una massiccia presenza di narrazioni stereotipate, gli intervistati non sembrano aver coltivato credenze negative sulla salute mentale ed esprimono, piuttosto, una crescente sensibilità sul tema, confermando l'analisi di Twenge (2018) sulla cosiddetta *I-generation*, peraltro la più colpita dall'insorgenza del disturbo psichiatrico: "credo che molti

ragazzi soffrano di questi disturbi inconsciamente, un ragazzo magari può soffrire di depressione ma non se ne rende neanche conto per quanto se ne parla poco” (7_F_18).⁷

Il livello di competenza mediale degli intervistati si evince anche a partire dai commenti che individuano la novità del caso *Tutto chiede salvezza* rispetto ad altri prodotti italiani a tema simile. Un intervistato ha evidenziato come nei film e nelle serie TV, soprattutto se dedicate ad un pubblico teen, “magari c’è un personaggio che ha disturbi ma non è mai il protagonista” (2_M_22), mentre nel caso di *Tutto chiede salvezza* la tematica è centrale e ineludibile. Alla richiesta di menzionare altri contenuti audiovisivi centrati su tematiche simili, molto spesso viene citato *Skam Italia*, in quanto presenta nella seconda stagione un personaggio affetto dal disturbo di personalità borderline. Fra i prodotti internazionali *Euphoria* viene giudicata più spinta e d’impatto, mentre *13 Reasons Why* dà una rappresentazione stereotipata dei disturbi psichiatrici. Tra i film invece si annoverano *Il lato positivo* e *5 giorni fuori*, che con *Tutto chiede salvezza* condividono il tema della cura.

Tutto chiede salvezza viene, quindi, percepita come una vera e propria contronarrazione, che si concentra sul percorso di cura e crescita di un ragazzo affetto da un disturbo nella circostanza di un trattamento sanitario obbligatorio, senza criminalizzazioni e spettacolarizzazioni.

Il personaggio più apprezzato della serie è certamente il protagonista, Daniele, per l’evoluzione che fa nell’arco narrativo della serie, dalla negazione del problema fino al riconoscimento del bisogno di essere preso in carico dal personale specializzato e “curato” anche attraverso la vicinanza con gli altri pazienti. Un’intervistata ha infatti sottolineato il grado di empatia che il protagonista suscita nel provare un senso di estraniamento quando si ritrova all’interno del reparto, fino alla comprensione della sua condizione:

Cioè, se prendi la storia di Daniele, almeno all’inizio tu lo vedi e non sembra avere diciamo depressione o comunque dei disturbi. Quindi pensi veramente potrei essere io, o comunque ti fa pensare da questo punto di vista, no? Allo stesso tempo però credo che possa invece creare un senso un po’ di... non so... rassicurazione invece? In chi magari soffre di disturbi e vede la serie, perché magari per una volta si trova... si ritrova anche in un prodotto Netflix in questo caso e quindi si sente magari anche rappresentato... non lo so. (12_F_22).

L’aspetto relazionale dell’esperienza di Daniele viene riconosciuto dagli intervistati come parte costitutiva del percorso di crescita del paziente durante il suo ricovero in ospedale. Molti intervistati hanno, infatti, puntualizzato che la serie non tratta soltanto il tema del disturbo psichiatrico, ma anche “dell’amicizia e della fantasia, della creatività” (8_F_15). I personaggi più amati sono Mario e Gianluca: il primo viene descritto come un mentore, un maestro che consiglia a Daniele di raccontare ciò che sta vivendo attraverso il linguaggio poetico, “un personaggio che ogni giorno fa i conti con i suoi errori ma ci tiene ad aiutare i suoi compagni di camera e dispensare saggezza” (18_F_22); Gianluca invece risuona fra gli intervistati come un personaggio eccentrico e sensibile, allegro ed esuberante, ma fondamentalmente incompreso dalla sua famiglia. Un’intervistata si è detta particolarmente colpita dal fatto “che lui fondamentalmente voglia stare lì [...] preferisce stare lì piuttosto che fuori perché quello comunque è un mondo ovattato in cui può esprimersi [...] insomma, fa tenerezza, non so” (14_F_23).

Una relazione, invece, percepita come controversa da alcuni è quella che lega Daniele a Nina, sua compagna di liceo diventata famosa influencer, che si trova nella sezione femminile dello stesso reparto psichiatrico per tentato suicidio. Alcuni intervistati hanno riconosciuto nell'inserimento di Nina, non presente nella trama originale del libro di Mencarelli, una strategia di avvicinamento del prodotto ad una serie teen con conseguente rischio di perdita di credibilità: "mi è sembrato che si volessero ricreare le dinamiche delle serie adolescenziali ambientate al liceo ma stavolta ambientate in un ospedale psichiatrico" (1_F_24). "L'hanno voluta buttà sulla favoletta quando in realtà l'esperienza autobiografica è bella tosta, secondo me gli hanno fatto perdere proprio di credibilità facendo questa cosa" (34_NB_23).

Qualche perplessità, infine, è stata espressa dagli intervistati rispetto alla temporalità dell'esperienza e, più in generale rispetto alla rappresentazione del reparto psichiatrico. Per alcuni intervistati sembra che la serie narri il TSO non come il primo e spesso traumatico passo verso un lungo e faticoso percorso di cura, ma piuttosto come un'esperienza contingente che provoca un cambiamento talmente profondo da potersi considerare guariti: "Non penso che dei problemi così... profondi in una settimana possono essere risolti" (326_F_17). Oltretutto, la rappresentazione del reparto psichiatrico stesso viene giudicata distante da una realtà che, invece, si immagina o si sa caratterizzata da scarsa empatia da parte del personale medico e di cura verso i pazienti, oltre che da strutture ospedaliere inefficienti.

L'obiettivo della serie, tuttavia, non è di formare un *tableau vivant* di un reparto psichiatrico (sebbene il regista e gli autori si siano serviti di consulenti psichiatrici e dello stesso Mencarelli per la ricostruzione del contesto), ma piuttosto di rimarcare l'essenzialità della relazione con l'altro (i medici e gli infermieri, gli altri pazienti che diventano amici, la ragazza amata, i familiari) durante il percorso di cura.

Di fondamentale importanza sono i sentimenti di affetto e vicinanza con i personaggi che il racconto è stato in grado di suscitare: "lo vorrei abbraccià tutti quanti! Come si dice, empatia? (33_F_24)". "Empatia, compassione, tristezza. Credo siano queste le tre principali emozioni che ho provato e che penso abbiano provato le altre persone guardando la serie. Ah, anche speranza" (19_F_23).

Sebbene non sia prodotto con questo obiettivo, *Tutto chiede salvezza* sembra agire, nelle parole degli intervistati, come un esempio di *Entertainment-Education* (Singhal, Rogers, 2002), rientrando cioè tra quelle narrazioni che affrontano, all'interno di contenuti di intrattenimento, temi a forte impatto sociale con l'obiettivo di generare un cambiamento. La ricca riflessione su questo tipo di prodotti per cui si rimanda al lavoro di Singhal e Rogers, si è soffermata anche sulla storica resistenza dei produttori nell'investire in prodotti con queste caratteristiche. Almeno fino a che l'industria dell'intrattenimento ha scoperto il valore delle emozioni e della empatia nella produzione e successiva ricezione dei contenuti. *Tutto chiede salvezza*, va sottolineato, non nasce con un obiettivo educativo, almeno non nelle intenzioni della produzione. Tuttavia, è innegabile che operatori come Netflix stiano investendo sul tema della *diversification* nei contenuti, aprendo all'inclusività religiosa, culturale, di genere e sessuale, alla disabilità etc. favorendo un rispecchiamento delle audience in rappresentazioni percepite come prossime, socialmente e intimamente. Nel

caso di Tutto chiede salvezza sono l'empatia e la compassione provate nei confronti di uno o più personaggi (in questo caso affetti da un disturbo psichiatrico) a produrre effetti positivi in termini di sensibilizzazione, perché la dimensione di intrattenimento si sposa con l'affettività delle audience.

Sempre rispetto alle potenzialità della serie in termini di efficacia nel promuovere la sensibilizzazione delle audience sul tema va evidenziata l'importanza del dialogo intergenerazionale messo in scena e proposto da *Tutto chiede salvezza* che, a detta degli intervistati è un nodo importante da affrontare per accogliere il tema della salute mentale. I giovani intervistati dichiarano, infatti, che, mentre molti di loro non hanno alcun problema nel condividere i propri disagi con gli amici e parlano con loro in maniera libera di queste tematiche, a casa con i genitori la questione è più complessa: "Io con i miei amici ne parlo tanto. [...] Riconosco nei miei genitori un altro tipo di mentalità. Cioè, per loro le malattie mentali sono un qualcosa che differenziano le persone in due categorie, i matti e i sani" (1_F_24); "I nostri genitori ancora lo sottovalutano come tema e tendono a pensare che i pazzi siano i pazzi ed è quasi come se non si possa parlare di malattia mentale in casa perché è un qualcosa che non può succedere" (4_F_17).

Ciò che emerge è una visione del disturbo psichiatrico non ancora svincolato dallo stigma dei manicomi, sebbene gran parte degli adulti di oggi siano passati per la riforma di Basaglia e il tentativo, non sempre riuscito, di riportare la malattia mentale all'interno della società (Basaglia, 1968).

Per questo moltissimi intervistati hanno affermato che nonostante il target della serie sia probabilmente il pubblico giovanile, anche i genitori e gli adulti in generale potrebbero beneficiarne dalla visione per familiarizzare con il tema. "Consiglierei di vederla soprattutto ai genitori perché secondo me come generazione la loro era molto più chiusa, [...] bisognerebbe iniziare a fargli capire che comunque è giusto parlarne e che i disturbi sono ormai una cosa comune" (2_M_22).

Conclusioni

A differenza di molti studi sulla rappresentazione della salute mentale che si focalizzano sulla malattia, *Tutto chiede salvezza* consente di concentrarsi sulla dimensione delle possibilità di recupero e di futuro benessere.

Secondo gli intervistati, *Tutto chiede salvezza* è riuscita nello scopo di dare spazio ai disturbi psichiatrici focalizzandosi sui processi di riconoscimento della propria condizione e di richiesta di cura, piuttosto che sulla patologia in sé. Narrazioni di questo tipo si rendono necessarie all'interno di un senso comune, come quello italiano, che si mostra ancora poco sensibile verso questi temi, nonostante la diffusione endemica di problemi psicologici e psichiatrici. Il racconto che emerge dei disturbi psichiatrici è quello di un cammino tortuoso (Daniele Mencarelli nella vita e nella serie era stato più volte diagnosticato e curato farmacologicamente; i suoi compagni sono pazienti non al primo ricovero), non privo di

incidenti ma necessario, dove l'aspetto della relazionalità è quello che più aiuta il protagonista (e l'eventuale paziente) nell'affrontare la cura.

Il caso di *Tutto chiede salvezza* impone di riflettere sul ruolo delle industrie dell'intrattenimento rispetto alla sensibilizzazione e alla promozione di una cultura della cura psichiatrica e, in senso più ampio, sociale.

Oltre a limitare le rappresentazioni negative, autori e produttori dovrebbero, infatti, studiare le modalità più idonee per informare il dibattito su questi temi. La sfida per chi scrive e produce contenuti mediali sul tema della salute mentale è quella di confezionare una storia ben studiata, che sia credibile per chi si occupa professionalmente o è direttamente coinvolto con il disturbo psichiatrico, ma anche godibile per il pubblico che può imparare intrattenendosi (Henderson, 2018). Allo stesso tempo certamente non è facile. Dalle interviste condotte con consulenti scientifici per prodotti finzionali a tema salute mentale, Henderson nota come la rappresentazione del disturbo psichiatrico in prodotti di intrattenimento si scontra con l'esigenza dei produttori di costruire personaggi autentici ma anche spettacolari facendo attenzione alla sensibilità del pubblico e ai rischi di glamourizzazione (si pensi al tema della rappresentazione del suicidio e a quanto questo sia stato, per esempio, discusso nel caso di *13 Reasons Why*). Non solo. Un altro aspetto da considerare riguarda il fatto che i produttori devono rispettare la regola d'oro della serialità per cui 'in every scene, there has to be some progression and if there isn't you get bored' (Henderson 2018, p. 113), mentre il disturbo psichiatrico si caratterizza per percorsi di cura molto lunghi e complessi, difficilmente irreggimentabili nei tempi di un film o di una serie se non attraverso happy-ending poco credibili, o finali drammatici.

In questo senso *Tutto chiede salvezza* rappresenta un'eccezione e una conferma allo stesso tempo: una eccezione perché coraggiosamente, ricalcando il libro, la prima stagione racconta l'esperienza del TSO di Daniele che si conclude al settimo giorno di ricovero (7 episodi per 7 giorni), senza che questo significhi guarigione e happy ending.

Una conferma (delle pressioni dell'industria dell'intrattenimento) perché la seconda stagione, che solo lontanamente riprende il percorso di vita di Daniele Mencarelli post ricovero e la sua conquista di una vita finalmente in equilibrio (come emerge dal romanzo *La casa degli sguardi* 2018) si perde in tentativi non sempre riusciti di trovare un finale positivo per tutti i protagonisti.

Note

1 "La Condizione dell'infanzia nel mondo - Nella mia mente: promuovere, tutelare e sostenere la salute mentale dei bambini e dei giovani"

<https://www.unicef.org/media/108161/file/SOWC-2021-full-report-English.pdf>

2 De Filippis, s., Disagio giovanile, il 49,4% degli adolescenti soffre di ansia o depressione. I risultati del progetto "Mi vedete?":

<https://www.sanita24.ilsole24ore.com/art/medicina-e-ricerca/2024-05-29/disagio-giovanile-494percento-adolescenti-soffre-ansia-o-depressione-risultati-progetto-mi-vedete-094216.php?uuid=AFcRr3hB>.

3 Ricerca condotta dal gruppo multidisciplinare Mutamenti sociali, valutazione e metodi (MUSA) dell'Istituto di ricerche sulla popolazione e le politiche sociali del Consiglio nazionale delle ricerche di Roma (Cnr-Irpps), che attraverso un approccio di ricerca di tipo psicosociale ha identificato un modello descrittivo del meccanismo di

sviluppo dei pensieri suicidi adolescenziali. <https://www.cnr.it/en/press-release/12403/il-meccanismo-che-porta-allo-sviluppo-di-pensieri-suicidi-in-adolescenza>.

4 Ci riferiamo qui ad una definizione ampia di adolescenza che considera gli individui dai 14 ai 24 anni. L'adolescenza, infatti, comprende elementi di crescita biologica e importanti transizioni di ruolo sociale che possono variare anche in base ai contesti. Se per le prime si fa riferimento da una parte alla pubertà (oggi sempre più anticipata) e dall'altra alla maturazione del cervello (oggi considerata come conclusa intorno ai 25 anni di età), per le seconde l'assunzione di ruoli sociali varia a seconda dei contesti culturali e religiosi (si pensi per es. all'età del matrimonio. Si veda Sawyer, S. M., Azzopardi, P. S., Wickremarathne, D., & Patton, G. C. (2018). The age of adolescence. *The lancet child & adolescent health*, 2(3), 223-228.

5 Il progetto è nato all'interno delle attività laboratoriali della cattedra di Audience Research del Corso di Laurea in Editoria e scrittura di Sapienza Università di Roma durante l'a.a. 2022-23. Questo spiega la scelta di una traccia molto strutturata che consentisse anche ai più giovani ricercatori di condurre l'intervista.

6 34 sono le interviste ritenute valide ai fini dell'articolo. La ricerca prevedeva, infatti, una prima serie di stimoli che riguardavano il consumo mediale e di serie tv degli intervistati e la loro esperienza con contenuti dedicati alla salute mentale fino alla visione condivisa del trailer di Tutto chiede salvezza e la raccolta delle prime impressioni; la seconda parte, invece, ha coinvolto gli intervistati che hanno visto tutta o in parte la serie. Per questo motivo, ai fini della presente trattazione abbiamo privilegiato le interviste "complete".

7 In ogni codice la prima cifra distingue ciascun intervistato, la lettera si riferisce al genere (M per maschile, F per femminile, NB per non-binary), e l'ultima cifra indica l'età.

Nota biografica

Romana Andò è professoressa associata di Sociologia dei processi culturali presso Sapienza Università di Roma, dove insegna *Audience Research*. È presidente del Corso di Laurea Magistrale in *Fashion Studies*. I suoi interessi di ricerca includono gli *audience* e *fandom studies*, le pratiche di consumo mediale, le celebrities e i content creators. Tra le più recenti pubblicazioni: *L'utente mediale. Come i social network stanno cambiando la comunicazione e il consumo culturale*, FrancoAngeli, Milano, 2022; "Fan Practices and Digital Identities", in *Media, Culture & Society*, con G. Boccia Artieri, 2021. Negli ultimi anni ha condotto ricerche e curato interventi formativi nelle scuole medie superiori italiane su adolescenza, disturbi mentali e rappresentazioni mediali.

Leonardo Campagna è PhD in Storia dell'Europa e docente a contratto di *Fashion & Gender* presso il Corso di Laurea Magistrale in *Fashion Studies* alla Sapienza Università di Roma. È assistente di ricerca per il progetto *A Girls' Eye View* della University of Exeter e Sapienza Università di Roma. I suoi interessi di ricerca includono la storiografia femminista e LGBTQ+ italiana, gli studi di genere e queer, e la moda in relazione alla politica. Tra le più recenti pubblicazioni: "Fashion and Politics in Postwar Italy", in *Journal of Modern Italian Studies*, con C. Rossi, 2023; "Queer Historiography in Italy", in *Queer Studies in Europe*, Routledge, Londra, 2022.

Federico Gorziglia è dottorando in Scienze della Comunicazione presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale e Marketing alla Sapienza Università di Roma. I suoi interessi di ricerca riguardano i *game studies* e i cambiamenti nella produzione e fruizione di contenuti nella *platform society*. Tra le più recenti pubblicazioni: "Gaming and Social Dynamics in the Platform Society", in *New Media & Society*, con L. Bruni e A. Rossi, 2023; *La trasformazione dei consumi mediali nella società delle piattaforme*, Carocci, Roma, 2022.

Bibliografia

- Allen, R., & Nairn, R. G. (1997). Media depictions of mental illness: an analysis of the use of dangerousness. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 31(3), 375-381. doi: [10.3109/00048679709073847](https://doi.org/10.3109/00048679709073847)
- Basaglia, F. (a cura di). (1968). *L'istituzione negata. Rapporto da un ospedale psichiatrico*. Torino: Baldini + Castoldi.
- Chatzidakis, A., Hakim, J., Litter, J., & Rottenberg, C. (2020). *The care manifesto: The politics of interdependence*. London: Verso Books.
- Corrigan, P. W., Watson, A. C., Warpinski, A. C., & Gracia, G. (2004). Stigmatizing attitudes about mental illness and allocation of resources to mental health services. *Community mental health journal*, 40, 297-307. doi: [10.1023/b:comh.0000035226.19939.76](https://doi.org/10.1023/b:comh.0000035226.19939.76)
- Corrigan, P. W. (1998). The impact of stigma on severe mental illness. *Cognitive and behavioral practice*, 5(2), 201-222. doi: 10.1016/S1077-7229(98)80006-0.
- Corrigan, P. W., & Kleinlein, P. (2005). The impact of mental illness stigma. In P. W. Corrigan (Ed.), *On the stigma of mental illness: Practical strategies for research and social change* (pp. 11-44). American Psychological Association.
- Diefenbach, D. L., & West, M. D. (2007). Television and attitudes toward mental health issues: Cultivation analysis and the third-person effect. *Journal of community psychology*, 35(2), 181-195. doi: [10.1002/jcop.20142](https://doi.org/10.1002/jcop.20142)
- Forgacs, D. (2015). *Margini d'Italia. L'esclusione sociale dall'Unità a oggi*. Bari: Laterza.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17-40). Hillsdale, N.J. Erlbaum
- Goffman, E. (1961). *Asylums: Essays on the social situation of mental patients and other inmates*. New York: Anchor Books; trad. it. (1968) *Asylums. Le istituzioni totali: i meccanismi dell'esclusione e della violenza*. Torino: Einaudi.
- Gordon, N., & Rottenberg, C. (2023). From Human Rights to a Politics of Care. *Humanity: An International Journal of Human Rights, Humanitarianism, and Development*, 14(3), 327-346. doi: [10.1353/hum.2023.a924866](https://doi.org/10.1353/hum.2023.a924866)
- Henderson, L. (2018). Popular television and public mental health: Creating media entertainment from mental distress. *Critical Public Health*, 28(1), 106-117. doi: [10.1080/09581596.2017.1309007](https://doi.org/10.1080/09581596.2017.1309007)
- Hyler, S. E., Gabbard, G. O., & Schneider, I. (1991). Homicidal maniacs and narcissistic parasites: stigmatization of mentally ill persons in the movies. *Psychiatric Services*, 42(10), 1044-1048. doi: [10.1176/ps.42.10.1044](https://doi.org/10.1176/ps.42.10.1044)
- Jorm, A. F. (2015). Why we need the concept of "mental health literacy". *Health communication*, 30(12), 1166-1168. doi: [10.1080/10410236.2015.1037423](https://doi.org/10.1080/10410236.2015.1037423)
- Klin, A., & Lemish, D. (2008). Mental disorders stigma in the media: Review of studies on production, content, and influences. *Journal of health communication*, 13(5), 434-449. doi: [10.1080/10810730802198813](https://doi.org/10.1080/10810730802198813)
- Ma, Z. (2017). How the media cover mental illnesses: a review. *Health education*, 117(1), 90-109. doi: [10.1108/HE-01-2016-0004](https://doi.org/10.1108/HE-01-2016-0004)
- Mencarelli, D. (2018). *La casa degli sguardi*. Milano: Mondadori.
- Mencarelli, D. (2020). *Tutto chiede salvezza*. Milano: Mondadori.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of communication*, 24(2), 43-51. doi: [10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x)

- Philo, G., Secker, J., Platt, S., Henderson, L., McLaughlin, G., & Burnside, J. (1994). The impact of the mass media on public images of mental illness: media content and audience belief. *Health Education Journal*, 53(3), 271-281. doi: [10.1177/001789699405300305](https://doi.org/10.1177/001789699405300305)
- Signorielli, N. (1989). The stigma of mental illness on television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33(3), 325-331. doi: [10.1080/08838158909364085](https://doi.org/10.1080/08838158909364085)
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (2002). A theoretical agenda for entertainment—education. *Communication theory*, 12(2), 117-135. doi: [10.1111/j.1468-2885.2002.tb00262.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00262.x)
- Stout, P. A., Villegas, J., & Jennings, N. A. (2004). Images of mental illness in the media: identifying gaps in the research. *Schizophrenia bulletin*, 30(3), 543-561. doi: [10.1093/oxfordjournals.schbul.a007099](https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.schbul.a007099)
- Twenge, J. M. (2018). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us*. New York, NY: Atria Books.
- Tomlinson, M., & Lund, C. (2012). Why does mental health not get the attention it deserves? An application of the Shiffman and Smith framework. *PLoS medicine*, 9(2), e1001178.
- Wahl, O. F. (1992). Mass media images of mental illness: A review of the literature. *Journal of Community Psychology*, 20(4), 343-352. doi: [10.1002/1520-6629\(199210\)20:4<343::AID-JCOP2290200408>3.0.CO;2-2](https://doi.org/10.1002/1520-6629(199210)20:4<343::AID-JCOP2290200408>3.0.CO;2-2)
- Wongkoblaph, A., Vadillo, M. A., & Curcin, V. (2017). Researching mental health disorders in the era of social media: systematic review. *Journal of medical Internet research*, 19(6), e228, [10.2196/jmir.7215](https://doi.org/10.2196/jmir.7215)

Forme di mediatizzazione dello sport in canzone: identità e immaginario nei brani della Nazionale italiana di calcio*

Luca Bertoloni^{**}

Università degli studi di Pavia

In the Italian mediascape the song-form, once it enters the media system through various intermedial objectifications, contributes to the institutional and social-constructivist trajectories of mediatization, on the one hand responding to a broader media logic, and on the other contributing to the media construction of reality. In these terms, its presence can also be tested in the specific mediatization of sport, within which it is shown along three levels: participating directly and transmedially in sportive events; collaborating on a paratextual level in the medial narration of the competitions; directly both recounting events, exploits and the lives of athletes, or making a metaphorical and conceptual synthesis of the essence of a sport.

In Italy, the phenomenon is mainly attested with football and cycling. In particular, the songs related to the Italian national football team, moving on these three levels, are placed at the crossroads of a complex narrative, interweaving different elements and acting as a narrative device that contributes to the media storytelling of the national team's matches, especially the World Cup, through both top-down and bottom-up logics. We identify four phases in which this particular form of sports mediatization manifests itself: the phase of 'obsessions', which goes from 1970 to 1990; that of 'Notti magiche', it began with the World Cup of Wonders in 1990 and then settled permanently in the cultural landscape; that of the 'Anthems', which goes from 1994 to 2014; and the actually dispersive 'fragmentation', which is observed from 2014 to today. The mediatization of the football in these stages have thus represented over time a textual element of cohesion and configuration of the national team's imaginary, through a solicitation of not only sporting, but also social and identity needs, especially when the songs are shared by practices of re-appropriation from below that are really shared by the public, even going so far as to replace Mameli's anthem on an identity and configuration level. In this way, football as a mediated sport shows its inherently a-political character and its profound nature as a social connector.

Keywords: imaginary, sport, football, song-form, mediatization

* Articolo proposto il 12/03/2024. Articolo accettato il 03/09/2024.

** bertoloni.luca@gmail.com

In questo saggio¹ analizzeremo le forme di mediatizzazione dello sport attuate dall'unità discorsiva della *popular music*, ossia la canzone (Sibilla, 2024), che considereremo come dispositivo formale, narrativo, culturale e transmediale (Cecchi, 2019; Soldani, 2023) sollecitando la sua natura di "macchina simulante" che "incorpora linguaggi, saperi, tecniche, schemi, media e immaginari di varia provenienza" (Tanca, 2020, p. 98), e il suo statuto di medium che "riconfigura la costruzione mediale del reale sia in contesti geografici e socioculturali stabiliti, sia in diverse sfere dell'esperienza sociale" (Tirino, 2019, p.153).

Dopo aver inquadrato il *framework* della mediatizzazione (Krotz, 2008, 2009; Hepp, 2012; Couldry, Hepp, 2016; Hepp, Krotz, 2014) contestualizzeremo il ruolo della canzone nella mediatizzazione dello sport (Martelli, 2016; Bifulco, Tirino, 2019; Ortoleva 2022; Merico, Romeo, Tirino, 2022), individuando il tre livelli attraverso cui essa "plasma" (Tirino, 2019, p. 173) la rinegoziazione mediale di contenuti sportivi e stabilisce una nuova relazione sociale con le audience (Bertoloni 2024a). Successivamente, dopo un focus sul contesto italiano, affronteremo da un punto di vista narratologico (Sibilla, 2003) e transmediale (Tomatis, 2021) il caso specifico delle canzoni legate alla nazionale di calcio del nostro paese, indagando le pratiche intermediali con cui si inseriscono nei racconti dello sport. In particolare ci chiederemo quale sia la loro funzione discorsiva nella narrazione dei *media event* della nazionale, e in generale nei processi di mediatizzazione sportiva che rinegoziano l'identità della nazione, co-partecipando a un immaginario che la attraversa in toto (Dietschy, Pivato, 2019). Poi, cercheremo di delineare i caratteri specifici di questo immaginario, nonché il suo eventuale ruolo coesivo nella costruzione di istanze identitarie più complesse a livello sociale. L'indagine sarà svolta in diacronia, periodizzando tipologie e nodi di sviluppo in relazione alle trasformazioni del sistema dei media, e sarà sia di tipo quantitativo, ossia considerando i dati di ascolto e i gradi di circolazione dei brani, che qualitativo, ossia esplorando la struttura delle narrazioni e di prodotti/oggetti diversificati, nonché le loro traiettorie storiche e culturali di diffusione.

L'obiettivo ultimo sarà quello di interrogarci sulla funzione identitaria delle pratiche canzonettistiche all'interno della mediatizzazione di uno sport come il calcio, tracciando le linee principali di quel percorso che, dalla seconda metà del Novecento in avanti, ha portato la canzone a entrare gradatamente nel discorso mediale di questo sport e della sua nazionale tramite processi sia *top down* che *bottom up*, e a prendere parte a un immaginario che si dà come un "campo organizzato di pratiche sociali, una forma di opera (nel duplice senso di lavoro fisico e di pratica culturale organizzata) e una forma di negoziazione tra siti d'azione (individui) e campi globalmente definiti di possibilità" (Appadurai, 2001, p. 50).

Canzone e mediatizzazione dello sport

Hepp e Krotz (2014) individuano due traiettorie di sviluppo della mediatizzazione, quella istituzionale e quella costruttivista-sociale. Esse tuttavia non circoscrivono il fenomeno agli ultimi decenni, ma estendono la funzione epistemologica dell'etichetta concettuale a tutta la

storia dei media, considerando la stessa mediatizzazione come un ampio meta-processo sociale. Nella prima essa viene intesa genericamente come il processo di adattamento di diversi istituti sociali a una più ampia *media logic* che modella strettamente la realtà sociale sulla base della presenza stessa dei media; nella seconda è invece considerata una pratica condotta dai media come parte del processo di costruzione del reale.

La canzone è sollecitata in entrambe le traiettorie. In primo luogo essa è infatti una forma di istituzionalizzazione della comunicazione, poiché una volta entrata nel sistema dei media tramite uno statuto narrativo-testuale triplice (musica, parole, performance) genera un vasto “campo di possibilità [...] storicamente e culturalmente situate” (Cecchi, 2019, pp. 22-23) che rispondono a logiche di manipolazione, replicazione, iper-mediazione e riappropriazione. In questo modo il suo istituto comunicativo si adatta al panorama mediale assumendo nature diverse come quella audiovisiva, che si manifesta in un ventaglio di possibilità che va dagli intrecci con il cinema sino al suo impiego nella scrittura estesa sui social (Bertoloni, 2024b). Nel nostro caso analizzeremo la canzone nel suo novero di sviluppi testuali, paratestuali ed ecosistemici (Pescatore, 2018; Bertoloni, 2023), procedendo dal carattere della forma pre-mediale sino alle oggettualizzazioni attuali.

In secondo luogo essa è anche una forma di reificazione della comunicazione (Hepp, 2012), poiché può tradurre in termini semiotico-narrativi situazioni e contesti che possono essere mediatizzati. In questo caso, come nota Ortoleva (2022, p. 324), le canzoni si rapportano a diversi ambiti del reale (“esperienze estranee”, “situazioni emotive” e “oggetti [...] diversi”) realizzando forme e processi di ri-negoziazione identitaria (Spaziante, 2007), generazionale (Tomatis, 2021), territoriale (Tanca, 2020), storica (Pivato, 2002) e socioculturale (Tomatis, 2019). Circolando nel mediascape in modo spesso incontrollato, esse contribuiscono alla ricostruzione mediale del reale sia tramite la loro presenza ontologica, dunque entrando in relazione con gli ambienti in cui sono fruite (Montani Cecchi, Feyles, 2018), sia tramite i racconti, che a loro volta rientrano in più ampie dinamiche discorsive che si dipanano in sinergia con le pratiche enunciative e con quelle di fruizione (Spaziante, 2007; Sibilla, 2024).

Rispetto allo sport mediato (Tirino, 2022, p. 135), la canzone partecipa: 1) al suo grado di immersività, poiché può essere impiegata con diverse modalità nella costruzione di uno specifico paesaggio sonoro (Schafer, 1977) in cui spettatori e appassionati si trovano immersi; 2) al suo carattere social, poiché non è mai oggetto solo di pratiche *top down*, ma si presta a processi di riappropriazione *bottom up* e di condivisione che la rimettono in circolo nel panorama mediale spesso sollecitando istanze inedite; 3) al suo grado di confortevolezza, poiché il suo carattere di “cartamoneta dei sentimenti” (Ortoleva, 2022, p. 325) rende l'ambiente mediale sportivo piacevole. La mediatizzazione dello sport in canzone, infine, ha un carattere che Mario Tirino (2024) definisce “lento”, in contrapposizione a quello rapido dei media che trasmettono notizie: la sua funzione infatti è narrativa, ma a posteriori, e si dà nella realizzazione di racconti inerenti a “molteplici dinamiche sociali e culturali dello sport, qualcuna dotata di una specifica funzione mitologizzante”.

Livelli di mediatizzazione dello sport in canzone

Possiamo individuare nel dettaglio tre livelli nel processo di mediatizzazione dello sport in canzone nel panorama italiano (Bertoloni, 2024a).

1) *Livello primario transmediale (diretto)*: a questo livello la canzone partecipa direttamente e transmedialmente agli eventi sportivi contribuendo alla loro costruzione narrativa e mediale. Vi troviamo infatti brani che agiscono: in posizioni liminali, come le canzoni delle squadre di calcio ospitanti in onda dagli altoparlanti dello stadio al termine di un match, e quelle che accompagnano le premiazioni di una gara ciclistica; oppure centrali, ma sullo sfondo, come i cori da stadio, che ritmano l'evento al suo interno "proteggendolo emotivamente, rassicurandolo e riscaldandolo" (Lupo, Emina, 2020, p. 263). Nel primo esempio la canzone interviene come oggetto mediale, nel secondo si presenta invece con una natura ibrida mediale e performativa, mentre nel terzo si fa pura performance che assume forma mediata con la testualizzazione sonora o audiovisiva. In questo modo essa partecipa alle configurazioni cerimoniali (Ortoleva, 2022, p. 319) o alle definizioni medialità degli eventi sportivi raccontati da media come la televisione, come il Super Bowl (Cardini, Sibilla, 2021, pp. 30-31), le olimpiadi o altre competizioni.

2) *Livello secondario paratestuale (indiretto)*: a questo livello la canzone funge da elemento paratestuale (Tirino, 2019, p. 161) in dialogo con i testi principali (gli eventi mediatizzati) tramite differenti modalità e in svariate forme iper-mediate (Cecchi, 2019). Vi rientrano per esempio le sigle, che si inseriscono parcellizzandosi in trasmissioni più ampie con una funzione ritmica, leitmotivica, discorsiva² o relazionale, oppure i brani sui social audiovisivi (Bertoloni, 2024b), che consentono agli utenti quel "salto mediatico e culturale" che li porta "oltre i limiti spaziali" (Ortoleva, 2022, p. 303) dello sport tramite nuove forme di partecipazione agli eventi in cui la canzone agisce come dispositivo comunitario.

3) *Livello terziario testuale (autonomo)*: a questo livello troviamo le canzoni che si configurano come oggetti autonomi, e che agiscono su un piano referenziale come surrogati medialità, simbolici e narrativi del carattere di uno sport, di specifici eventi o delle vicende sportive e umane dei protagonisti. Questa referenzialità può assumere gradazioni diverse.

Un brano come *Il pivot* di Claudio Baglioni (1977), per esempio, è privo di elementi referenziali, e si limita a descrivere il ruolo del basket come pretesto per evocare lo stato di solitudine (in linea con il concept in cui è collocato, *Solo*) che un giocatore centrale nelle dinamiche di squadra può provare una volta terminata la carriera. Questa forma di a-referenzialità si presenta soprattutto: a) in brani dedicati interamente a uno sport, che sperimentano una gamma di metafore che va dall'evocazione dei valori specifici di squadra ("È un po' / come nel calcio: / è la dura legge del gol / gli altri segneranno però / che spettacolo quando giochiamo noi / non molliamo mai", *La dura legge del gol*, 883, 1997) fino alla sollecitazione di istanze interiori più complesse, come il superamento dei limiti e l'affrontare le proprie paure ("Ma Nino, non aver paura / di sbagliare un calcio di rigore / non è mica da questi particolari / che si giudica un giocatore", *La leva calcistica della classe '68*,

F. De Gregori, 1982); b) in canzoni che restituiscono pratiche sociali di fruizione sportiva come *Amore e Totocalcio*, G. Kramer, 1944; *La partita di pallone*, R. Pavone, 1962; *2 1 X*, C. Baglioni, 1975.

Altri brani invece possono contenere elementi referenziali circoscritti, legati a singoli personaggi di cui vengono sollecitate istanze simboliche più che imprese eroiche: si pensi ai sacrifici del mediano dell'omonimo brano di Ligabue (*Una vita da mediano*, 1999), oppure alla spinta a non perdersi mai d'animo celata nelle tattiche di Zeman ("No, non è una partita / volgarmente si chiama corrida / c'è la testa del toro / e nessuno ti chiede perdono", *La coscienza di Zeman*, A. Venditti, 1999).

Molte sono poi le canzoni ad alto grado di referenzialità, dedicate sostanzialmente a: a) divi sportivi esaltati in forme ritrattistiche che si rifanno agli stilemi eroici della narrazione omerica (Lupo, Emina, 2021, p. 278-284), con una discreta prevalenza per i protagonisti del ciclismo (*Bartali*, P. Conte, 1984; *Il bandito e il campione*, F. De Gregori, 1993; *Gimondi e il cannibale*, E. Ruggeri, 2000; *L'ultima salita*, Nomadi, 2006; *Malabroca*, I fiò dla nebia, 2010, cfr. Bertoloni, 2024a) oltre che del calcio, e solo più raramente di altri sport (*Ti insegnerò a volare*, R. Vecchioni, 2018, è dedicata ad Alex Zanardi); b) eventi sportivi impressi nell'immaginario, come la finale di Messico '70 (*Ossessione '70*, F. Cigliano, 1972) o la testata di Materazzi a Zidane nella finale del Mondiale 2006 (*Materazzi ha fatto gol*, Dj Fabio, 2006), che la canzone stessa contribuisce a sedimentare nel panorama mediale.

Il contesto italiano

Nel nostro paese (Tomatis, 2019) la relazione tra sport e canzone è già stata studiata in alcune occasioni, seppur sporadiche, a differenza invece di altri media come il cinema (Manzoli, 2006; Frezza, 2022).

Isabella Maria Zoppi, in uno dei primissimi interventi sul tema (Lupo, Emina, 2020, pp. 277-289), indaga un corpus testuale di 110 canzoni italiane dedicate al calcio (dal 1959 al 2019) evidenziandone alcuni stilemi narrativi ricorsivi come la figura dell'eroe omerico, le funzioni dell'allenatore e l'evocazione del carattere culturale e coesivo dello sport. Antonio Vivaldi invece, nonostante si occupi dell'area inglese, traccia un percorso diacronico territorialmente più ampio in cui mette a fuoco le trasformazioni del rapporto tra canzone e calcio in linea con i mutamenti del sistema dei media, dalla diffusione dei cori sino all'attuale contesto di dispersione (Lupo, Emina, 2020, pp. 263-275). Colombo e Lanotte (2021, pp. 119-145) realizzano invece una ricostruzione storica sommaria del rapporto tra canzone italiana e calcio, soffermandosi in particolare sugli anni in cui questo rapporto è andato a sedimentarsi e analizzando la canzone come un oggetto mediale di rinegoziazione identitaria più ampia. Oltre al calcio, si segnala anche qualche intervento sul ciclismo, come quello di Matteo Monaco (2022), che ricostruisce la storia delle canzoni italiane dedicate a questo sport, o – mi si permetta – un mio precedente intervento (Bertoloni, 2024a), che

invece si sofferma sulle modalità intermediali attuate dalle canzoni nella mediatizzazione di questo sport nel nostro paese.

In Italia molte sono, in particolare, le canzoni legate al calcio, soprattutto per via di quella sua persistenza culturale che risale almeno al Rinascimento (quando si diffonde il “gioco classico degli italiani”, Dietschy, Pivato, 2019, p. 39), e che si sedimenta a fine Ottocento con la convergenza tra istanze di cura fisica del corpo e necessità di offrire strutture “italiane” per praticare sport sotto l’ombra della neonata nazione. Da questo momento in avanti, come osserva Gianni Brera (1975, p. 45), il calcio si configura come un “elemento socialmente prestigioso” di unificazione nazionale. Negli anni Cinquanta poi, con “il sorpasso del calcio sul ciclismo” (Dietschy, Pivato, 2019: 134), questo processo di riappropriazione avviato nel secondo dopoguerra si intensifica anche sul piano geografico-spaziale in relazione all’identità nazionale, permettendo alla canzone di partecipare in modo più consapevole a “un’epopea che ha [...] tenuto insieme la Nazione persino nei suoi periodi più bui” (Caruso, 2013, p. 18).

Come nota Zoppi, le canzoni italiane sul calcio non lo rappresentano dunque mai solo come “un gioco”, ma come un condensato di istanze diverse (“agonismo, mercato, campanilismo [...], partecipazione, condivisione e competizione”) (Lupo, Emina, 2020, p. 286): in questo modo esse evocano quel “senso di collettività e di condivisione con persone sconosciute” (Ortoleva, 2022: 304) che nel nostro paese il gioco del pallone riesce a sollecitare maggiormente rispetto ad altri sport, rafforzando la relazione tra comunità (su scale locali, nazionali, transnazionali) e identità. Questo processo, come vedremo, si rispecchierà anche nel caso oggetto del nostro studio.

L’immaginario delle canzoni della Nazionale

Ossessioni tra gli anni Settanta e Ottanta

Le prime canzoni della nazionale risalgono agli anni Settanta, forse come diretta conseguenza di quella “partita del secolo” che agirà da spartiacque nella storia dell’immaginario calcistico nazionale (Cucchi, 2020). Esse appaiono in un contesto mediale slegato da quello degli eventi: autori, interpreti e produttori, una volta compreso il potenziale comunicativo della canzone (Buzzi, 2013), sentono infatti il bisogno di posizionarsi nel panorama mediale tramite un nuovo consumo culturale che permetta loro di dare sia un supporto fisico e discorsivo a un medium (la canzone) già impiegato abbondantemente negli stadi sottoforma di coro, che di sviluppare un’inedita modalità discorsivo-enunciativa per restituire e raccontare la storia della nazionale. Per questa ragione tali brani sono costituiti sostanzialmente da elenchi che si rifanno alla destrutturazione elencativo-sintattica della canzone primo-novecentesca (Antonelli, 2010), riformulata però in termini performativi. Tra i primi calciatori cantati troviamo proprio gli eroi di Italia-Germania, che in *Ossessione '70* (1972), un brano di Fausto Cigliano impresso nell’immaginario grazie alla cover di Mina,

sono elencati con intento di mitizzazione attraverso una forma di ri-mediazione della modalità dell'annuncio allo stadio.

Con il Mondiale messicano si sviluppa così una nuova sinergia tra canzone italiana, nazionale di calcio e sollecitazioni di istanze identitarie, che sin dalla sua nascita sembra andare oltre le sole parole. Lo testimonia il successo³ di *Messico e nuvole*, firmata da Vito Pallavicini, Michele Virano e Paolo Conte ma interpretata da Enzo Jannacci in un 33 giri e in un 45 giri usciti tra marzo e aprile 1970. Anche se “con il calcio [...] ha davvero poco a che fare” (Colombo, Lanotte, 2021, p. 134), è sufficiente la presenza del termine “Messico” per trasformarla in una colonna sonora dell'estate calcistica. Il legame attributivo sembra risalire a un'interpretazione dello stesso Jannacci a una puntata del varietà *Senza rete*, in onda sul Canale Nazionale tre giorni dopo la partita del secolo e il giorno prima della finale col Brasile. Grazie all'interpretazione del brano da parte del cantautore milanese in questo specifico momento, sull'onda lunga della vittoria contro la Germania e del clima di entusiasmante attesa per la finale, la canzone anche grazie al suo andamento musicale accompagna i cittadini italiani nell'accarezzare il sogno della vittoria, un sogno “messicano”. A riprova di questo legame il brano sarà conosciuto e trascritto da molti come *Mexico e nuvole*, riprendendo la grafia del logo del Mondiale in onda prima delle partite.



Figura 1 – Il logo di Messico '70 trasmesso prima dei match (fonte: Archivio Rai).

La tendenza elencativa inaugurata con *Ossessione '70* permane negli anni in brani come *Da Da Da Mundial '82*, cover di *Da Da Da I Don't Love You You Don't Love Me Aha Aha Aha*, a sua volta traduzione in inglese di una hit tedesca (uscita a inizio 1982) firmata da Trio, tre giovani artisti della Germania dell'Ovest. Il brano aveva goduto di un successo internazionale ben prima del Mondiale (in Italia si posiziona al ventiduesimo posto dell'hit parade annuale), per questo i giovani dj italiani Masters ne realizzano una cover il cui testo è un elenco dei nomi dei campioni del mondo presentati sempre come se fossero annunciati

da uno speaker da stadio, ma tramite una veste linguistica maccheronica che unisce italiano, veneto (la lingua dei performer) e spagnolo, con l'intento di configurare dal punto di vista ambientale il brano e di associarlo al Mondiale dell'82. Il risultato è una trasfigurazione spagnolescante della rosa della nazionale secondo cui Tardelli diventa "Tardellito il bandolero" e Scirea "Scireito el matador". Il pezzo entra in classifica nell'estate e porta i tre giovani a partecipare a diverse trasmissioni televisive, garantendo al refrain *Tutti figli di Bearzot* una salda permanenza nell'immaginario nazionale. In questo modo il riscatto dell'allenatore dopo l'insuccesso del Mondiale del '78 e del successivo Europeo viene restituito anche nel mondo musicale, rientrando in una più mediatizzazione narrativa e culturale del mondiale dal carattere intermediale, fatta oltre che di suoni (l'urlo di Tardelli, il triplice grido di Nando Martellini) anche di immagini (la partita di carte tra Zoff, Pertini, Causio e Bearzot, l'esultanza del Presidente, etc.).

Dal momento che all'epoca le canzoni venivano fruite soltanto in due palcoscenici mediali, la radio e la televisione, il successo della Nazionale appare funzionale al successo dei brani che la supportano. La televisione è proprio quel medium propulsore di intermedialità (Valentini, 2021) che funge da garante identitario della relazione tra Nazionale e canzone, soprattutto grazie allo statuto autenticante delle immagini e al differente potere enunciativo rispetto a quello della radio. Questo processo di riappropriazione identitaria audiovisiva che ha coinvolto brani come *Messico e nuvole* e la cover dei Masters non ha toccato canzoni come *Cuccurucucù* (F. Battiato, 1981), ascoltata dagli atleti di Bearzot, che entra in classifica proprio nell'estate del 1982. Tuttavia, mancando link verbali al Mondiale o al calcio, e soprattutto venendo meno il processo di autenticazione audiovisiva, non viene associata alla vittoria spagnola da parte del pubblico, pur diventando un classico della musica italiana.

Le notti magiche del 1990 e oltre

Nel 1990 si assiste all'emergere esplicito di quella convergenza tra Sport, Media e Sponsor (Martelli, 2016) sorta nel decennio precedente, che si manifesta anche nella relazione tra canzone, identità italiana e nazionale. Per l'italianissimo Mondiale di quell'anno, presentato come il Mondiale dei capolavori e delle meraviglie (Porro, Martelli, Russo, 2016), la sigla è logicamente assegnata a un compositore e produttore italiano, Giorgio Moroder, che fa scrivere a Tom Whitlock il testo inglese (*To Be Number One*), e poi lo fa tradurre e interpretare in italiano da Gianna Nannini e Edoardo Bennato.

Un'estate italiana – questo il titolo – rompe definitivamente con la tradizione delle canzoni-sigla didascaliche che aveva dominato sin dal 1962, anno della prima sigla ufficiale di un Mondiale⁴, non limitandosi a esaltare il bel paese, ma presentando tutta quell'estate sotto il segno di un'italianità che si manifesta sia nel testo verbale ("Notti magiche / inseguendo un gol / sotto il cielo / di un'estate italiana")⁵ che nelle apparizioni audiovisive del brano durante la stagione. Rappresentata live dai due interpreti per la prima volta in *Mondiale*, varietà

sportivo condotto da Pippo Baudo su Rai Uno in cui sono trasmessi in diretta i sorteggi della fase a gironi, la canzone è poi impiegata come sigla in un profluvio di approfondimenti televisivi sull'evento, a partire dallo speciale di *Dribbling* dedicato ai sorteggi, andato in onda sempre il 9 dicembre 1989. Viene poi pubblicata su 45 giri e rimane in testa all'hit parade nazionale fino al settembre dell'anno successivo (diventando anche il 45 giri più venduto di tutto il 1990), questo nonostante la nazionale si piazzò soltanto terza nella competizione. Nel corso del mondiale, poi, è cantata nella cerimonia inaugurale prima nella versione italiana da Bennato e Nannini, mentre scorre un filmato di immagini tutte italiane in cui un pallone rimbalza per piazze e icone artistiche simbolo del paese.

L'onda del suo successo andrà però ben oltre il 1990. Nel 2018 il noto ritornello di *Un'estate italiana* ("Notti magiche / inseguendo un gol") diventa lo spunto per *Notti magiche*, film del 2018 di Paolo Virzì in cui appare nei titoli di testa come contrappunto alle immagini del ritrovamento di un cadavere. Nel 2021 è poi rimessa in circolo tramite una rigenerazione mediale dai calciatori della nazionale, che si riprendono sui social mentre la intonano sul pullman di ritorno dallo stadio Olimpico dopo la vittoria nel primo match dell'Europeo, per poi cantarla a squarciagola per festeggiare il titolo conseguito (figura 2).



Figura 2 – I campioni di Euro 2020 intonano *Un'estate italiana* riprendendosi su TikTok, in un frame condiviso da Sky Sport (fonte: TikTok).

Di conseguenza, la canzone viene inserita in moltissimi video su TikTok e Instagram realizzati da giovani utenti che, sfruttando l'eco dell'ormai dilagante nostalgia mediale, la usano come colonna sonora dei propri filmati celebrativi della vittoria all'Europeo. Una

canzone nata come medium discorsivo estemporaneo per assegnare all'estate calcistica del 1990 una patina di italianità si trasforma così in un brano coesivo e identitario che rimane nel tempo, e in cui si possono riconoscere sia i tifosi sia i cittadini non appassionati di calcio, ma che si sentono di appartenere con orgoglio al paese.

Nuovi inni tra gli anni Novanta e i Duemila

Dal 1990 il legame tra nazionale e canzone viene istituzionalizzato con l'obiettivo di ripetere l'effetto-traino della hit di Bennato-Nannini, e sostituire così lo stacchetto musicale introdotto nella seconda metà degli anni Ottanta come sigla dei match degli azzurri. Per il Mondiale del 1994 viene scritta la sigla *Italia ancora (Italy Once More)*, interpretata dall'improbabile gruppo delle Stelle Azzurre (Paolo Maldini, Diego Abatantuono e i cantanti Massimo Ranieri ed Enrico Ruggeri) e trasmessa prima dei match della kermesse. Nel 1998 è la volta di un progetto più organico voluto dalla F.I.G.C. per il centenario, che affida a Claudio Baglioni la realizzazione di un brano – *Da me a te* – come sigla introitale di tutte le partite della nazionale, cercando così di unire le esperienze in azzurro aldilà del Mondiale. La canzone sarà utilizzata fino al 2006, quando è sostituita da *Cuore azzurro* dei Pooh, cantata dal gruppo insieme ad alcuni calciatori della nazionale.

Evitando lo stile retorico e didascalico del brano subito dimenticato delle Stelle Azzurre ("Italia ancora, col sorriso e con il pianto, / Italia ancora, con la forza del tuo canto. / Questo è il paese del sole, mare ed amore, / sempre con te sarò"), sia Baglioni che i Pooh sfruttano sul piano verbale immagini di un tono epico-elegiaco ("C'erano altri come noi / le storie della storia / di polvere e di gloria / uomini come noi", *Da me a te*; "Siamo qui / abbiamo fiato, cuore e fantasia / per un'emozione che non va mai via / ali grandi per volare / e il coraggio di volare", *Cuore azzurro*) incentrate sul colore azzurro inteso come un medium che crea un legame tra atleti, pubblico e nazione ("Un azzurro lungo un sogno / che ci ha fatto vivere / come un urlo in mezzo al cielo / vola e va / da me a te", *Da me a te*; "Noi con voi, voi con noi / per un sogno che non muore mai [...] / Siamo qui / col cuore azzurro come il nostro cielo", *Cuore azzurro*). Non bastano tuttavia né il videoclip concettuale di Baglioni, in cui un anziano sussume in sé tutta la storia sia del paese che della nazionale, mentre in sottofondo scorrono immagini della sua vita e delle vittorie degli azzurri (figura 3), né la vittoria italiana del 2006 per consacrare al successo questi due brani, poiché il pubblico sembra rifiutare, in campo canzonettistico, le logiche dall'alto, riconoscendosi invece in processi di appropriazione che sorgono spontanei dal basso.



Figura 3 – Frame dal videoclip di Da me a te (C. Baglioni) (fonte: YouTube).

Da me a te è infatti soltanto diciottesima nell'hit parade del 1998, per poi sparire di classifica negli anni successivi; *Cuore azzurro* si piazza addirittura trentottesima nel 2006, venendo surclassata dalla scanzonata *Siamo una squadra fortissimi* (quattordicesima), che porterà alla ribalta la figura di Checco Zalone, pubblicata il 1 maggio di quell'anno proprio in vista dei mondiali, e lanciata dopo numerosissimi ascolti e visualizzazioni sul web come sigla della trasmissione radiofonica *Football Club. Speciale mondiale* condotta da Ivan Zazzaroni su Radio DeeJay.

Nonostante il cantante barese riesca a evocare nel testo verbale uno spirito di squadra che giova alla percezione del calcio nazionale dopo lo scandalo di Calciopoli (a cui peraltro fa esplicitamente cenno), l'inno che accompagnerà realmente la cavalcata azzurra verso l'impresa di Berlino (e oltre) sarà *Seven nation army* (The White Stripes, 2003),⁶ oggetto di una risemantizzazione legata a motivazioni apparentemente extratestuali, fatta eccezione per il motivetto particolarmente orecchiabile "Po / po po po / po po po", con il quale viene oggi identificata. Il brano entra nel repertorio della nazionale come coro da stadio tramite i tifosi del Brugge, che dopo averlo ascoltato in radio lo intonano prima a San Siro nel 2003, e poi nel febbraio 2006 all'Olimpico in un match contro la Roma. Da quel momento diventa appannaggio dei tifosi giallorossi, e complice anche una scanzonata esecuzione del motivetto del capitano Totti pochi giorni dopo la partita contro il Brugge in una serata del Festival di Sanremo dello stesso anno, raggiunge subito una grande notorietà nazionale, venendo impiegato come grido di battaglia per tutte le imprese sino a Berlino, e sovrapponendo al motivetto, dopo la vittoria finale, il verso "Siamo campioni del mondo", perfettamente aderente alla mascherina musicale. Nell'estate il refrain entra così nelle case degli italiani tramite una diffusione transmediale che passa dai cori allo stadio ai tanti

festeggiamenti per la vittoria (tutti mediatizzati e testualizzati in termini audiovisivi) e al riutilizzo da parte di voci musicali autorevoli come i Rolling Stones, che lo eseguono insieme ai neocampioni Del Piero e Materazzi prima del loro live a San Siro nel luglio 2006.

Nel 2014, prima dei Mondiali in Brasile, la F.I.G.C. tenta di sfruttare l'effetto di questa ri-semantizzazione calcistica di brani più vecchi commissionando con Radio Italia ai Negramaro una cover di *Un amore così grande*, brano del 1976 scritto da Guido Maria Ferilli e Antonella Maggio e noto proprio per le tante interpretazioni, tra cui quella di Claudio Villa (1984). La nuova versione coniuga un'atmosfera musicale fortemente italiana e retrò a un testo che non evoca referenzialmente il calcio, ma soltanto l'amore implicito per la maglia azzurra, esplicitato visivamente dalle clip della Rai mandate in onda prima dei match degli azzurri in cui scorrono immagini della storia della nazionale (figura 4). Il sound del gruppo, poi, attualizza il pezzo garantendogli un'onda che durerà ben oltre la sfortunata kermesse, anche se non arriverà mai a soppiantare la permanenza nell'immaginario di *Un'estate italiana*.



Figura 4 – Frame della sigla con in sottofondo *Un amore così grande* (Negramaro), mandata in onda prima dei match della nazionale nel Mondiale 2014 (fonte: Archivio Rai).

La parcellizzazione attuale

Dal singolo dei Negramaro in avanti manca una canzone proposta ufficialmente dalla Federazione per la nazionale. Di contro, in linea con la parcellizzazione transmediale della fruizione degli eventi degli azzurri (Mondiali ed Europei su tutti), si diffondono una serie di brani legati a singole emittenti e a differenti logiche di fruizione che tuttavia sembrano non generare pratiche di riappropriazione coesive condivise da parte del pubblico.⁷ Ad Euro 2020, per esempio, si avvicinano diversi brani: su TikTok spopolano *Ma quale dieta* (2021), brano di Luca Il Sole di Notte (un giovane cantante neomelodico) condiviso prima da Insigne e poi dai campioni che lo cantano durante i festeggiamenti per la vittoria, e *Un'estate italiana*, sull'onda dell'effetto-nostalgia di cui sopra; Sky utilizza invece come sigla di apertura degli speciali sulla competizione *Uno* di Eral Meta (2021); infine gli Autogol,

noto trio di youtuber e speaker radiofonici, tentano un'operazione *top down* insieme ad Arisa e a Dj Ludwig presentando su YouTube e sulle piattaforme digitali *Coro azzurro* (2021).

Quest'operazione è piuttosto interessante perché rinegozia in canzone, a livello intermediale, diversi elementi dell'immaginario calcistico. Innanzitutto al video partecipa il C.T. Roberto Mancini, garantendo un grande interesse da parte del pubblico e una sorta di "ufficializzazione" della canzone (figura 5); poi, musicalmente il ritornello appare modulato sul "po po po" che aveva accompagnato la cavalcata del 2006.⁸ Infine, il testo verbale presenta una pseudo-riflessione meta-canzonettistica sul fatto che manca, in questo periodo e per gli europei, un brano realmente coesivo per spingere giocatori e pubblico ("manca il tormentone" affermano prima Mancini e poi Luca Toni nel video). Gli Autogol dunque costruiscono tramite una serie di ingredienti transmediali il loro tormentone a tavolino, che tuttavia si disperde nella parcellizzazione senza riuscire ad assumere realmente la funzione coesiva che si proponeva.



Figura 5 – Gli Autogol posano con Roberto Mancini nel finale del videoclip di *Coro azzurro* (fonte: YouTube).

Questa parcellizzazione, se da un lato può essere dovuta al minor appeal della competizione europea rispetto a quella mondiale, dall'altro appare come il risultato di una dispersione che rispecchia la crisi di una nazionale che, fatta eccezione per la vittoria nella kermesse del 2021, ha faticato negli ultimi anni a distinguersi nelle competizioni internazionali, arrivando persino a non qualificarsi nelle ultime due edizioni del Mondiale.

Conclusioni

Nella sua riflessione socio-musicologica Simon Frith (2004) annotava le modalità attraverso cui la canzone mediata realizza un ponte tra l'uomo e la società sia gestendo il rapporto tra i singoli io e il pubblico, che permettendo di "costruire una memoria [al contempo] personale

e collettiva” (Soldani, 2023, p. 13). Come abbiamo visto la canzone, agendo come dispositivo, amplifica consapevolmente il “transfert dinamico di indubitabile utilità sociale” del calcio, che si manifesta sollecitando istanze identitarie nazionali in occasione delle partite degli azzurri tramite brani che generano una sorta di “assimilazione fra l’Italia reale e l’Italia rappresentata dalla nazionale” (Colombo, Lanotte, 2021, p. 221).

Il medium-canzone si fa garante di questa assimilazione, sfruttando il transfert calcistico e allargando le sue “onde di propagazione” (Ortoleva, 2022, p. 304) verso l’esterno, riuscendo anche ad attirare a sé un’ampia collettività sociale che permette di superare le spinte localistiche e le difficoltà di gestione politica a cui sottostanno molte scelte legate alla della nazionale, come la selezione dei campi in cui giocare le partite oppure l’apertura eccessiva dei vivai agli stranieri (Colombo, Lanotte, 2021). Non è infatti un caso che i brani che si relazionano a livello transmediale con le narrazioni degli eventi della nazionale non coincidano mai con la canzone politica per eccellenza, ossia il *Canto degli italiani*, a cui è relegato un ruolo istituzionale a margine che fatica a essere realmente rappresentativo e coesivo soprattutto laddove è vincolato a scelte ancora una volta politiche, come la necessità che i calciatori ne imparino a memoria le parole.

Le canzoni analizzate nei loro universi discorsivi sembrano agire proprio come forme suppletive dell’inno di Mameli, assurgendo a un significato simbolico unificante che persiste oltre le scelte di potere. Esse infatti non soffrono di spinte regionali, poiché si propagano in modo omogeneo sia nel panorama mediale del passato, retto dalla Rai, che nei panorami di oggi, dove ciascun utente, indipendentemente dalla collocazione geografica, può prendere parte alla narrazione transmediale delle competizioni internazionali dai propri social. Il senso di italianità viene così espresso dalla naturale performatività delle canzoni, dai loro sviluppi enunciativi, dai processi di ipermediazione che le fanno risuonare nelle case degli italiani (che le possono così cantare a squarciagola o condividere sui social), dalle loro metamorfosi e rigenerazioni mediali (in coretti o motivetti da cantare in compagnia, in immagini a cui assistere ritualmente prima dei match, in elementi *ready made* da inserire nelle proprie *stories*, etc.), e dal loro mutare in diacronia. La configurazione simbolica delle canzoni assume così una funzione identitaria anche laddove “i responsabili della squadra azzurra, insieme ai governanti di turno, non sembrano rendersi conto che la nazionale non è solo una rappresentativa sportiva, ma anche un’istituzione e un simbolo identificativo” (Colombo, Lanotte, 2021, p. 205).

Infine, possiamo notare come i momenti di intersezione più intensa tra canzone e nazionale siano non solo (e non tanto) quelli in cui l’Italia si posiziona bene in classifica, ma quelli in cui il racconto esce dall’ambito dello sport per entrare in quello sociale. Così è accaduto infatti: durante Messico ’70, con canzoni che restituivano la necessità del mondo musicale di occupare un segmento all’interno del nuovo immaginario della nazionale; nel 1982, quando il successo di *Da Da Da Mundial* è dovuto al suo configurarsi come colonna sonora di una narrazione intermediale ricchissima di immagini e suoni; nel 1990, dove il racconto di un Mondiale italiano necessitava di un supporto in canzone immediato e spendibile dai cittadini anche nel caso di sconfitta. Così invece non è accaduto nel 2021, in

cui la vittoria dell'Europeo non ha avuto quella risonanza mediale tale da far sì che la collettività *tout court* sentisse il bisogno di unirsi e riconoscersi dietro una canzone.

Le canzoni dunque rappresentano un elemento fondamentale della narrazione transmediale del rapporto tra italiani e nazionale di calcio, soprattutto se non sono imposte dall'alto (dalla F.I.G.C. o da singoli autori e case di produzione), ma se permangono nel mediascape tramite pratiche dal basso che ne evocano una funzione coesiva di appropriazione identitaria, facendo in modo che possano realmente plasmare a livello mediale e culturale l'immaginario di una nazione che sa "riconoscersi unita in un'identità comune solo, e neppure sempre, quando undici di loro si infilano una maglia azzurra e scendono su un campo verde a inseguire una sfera di cuoio" (Colombo, Lanotte, 2021, p. 260).

Nota biografica

Luca Bertoloni, docente di Lettere nella scuola secondaria, svolge attività di ricerca indipendente in collaborazione con l'Università di Pavia, occupandosi prevalentemente di sociosemiotica dei media, immaginari intermediali, forma-canzone, linguaggi dei media, cinema e culture mediali. Membro della Consulta Universitaria del Cinema, collabora con *The Italian Song* e con *Fata Morgana Web* come autore. Ha partecipato a diversi convegni internazionali e ha pubblicato saggi su riviste come *Cinergie*, *Altre modernità*, *L'avventura*, *Schermi*, *Versus*, *Imago*, *Lingua e culture dei media*, *Mediascapes Journal* e *Fata Morgana*. Tra le sue più recenti pubblicazioni: *Dalla canzone al grande schermo. Movimenti di traduzione (audio)visiva e di rigenerazione mediale nel panorama italiano*, (Elephant&Castle, 2024); *Tracce di epistolarità nella canzone d'autore italiana (Forme dell'epistolarità nella letteratura e nello spettacolo*, Dell'Orso, Novara, 2024), *Usi, ri-usi e pratiche discorsive della forma-canzone nella scrittura estesa* (Versus, 2024), *Frugando parole. Lingua e stile delle canzoni di Claudio Baglioni* (WriteUp, Roma, 2023).

Bibliografia

- Antonelli, G. (2010). *Ma cosa vuoi che sia una canzone. Mezzo secolo di italiano cantato*. Bologna: Il Mulino.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, London: University of Minnesota; trad. it. (2001). *Modernità in polvere: dimensioni culturali della globalizzazione*. Meltemi: Roma.
- Bertoloni, L. (2023). Figurazioni canzonettistiche del corpo di Pinocchio. Ricostruzioni del personaggio replicante nell'immaginario nazionale dalla forma-canzone al musical. *Schermi. Storie e culture del cinema e dei media in Italia*, 13, 97-116. doi:10.54103/2532-2486/20919.
- Bertoloni, L. (2024a). Itinerari di mediatizzazione del ciclismo nella canzone italiana: forme, racconti, immaginario. *H-Ermes. Journal of Communication*, 26, 155-172. doi:10.1285/i22840753n26p155.

- Bertoloni, L. (2024b). Usi, ri-usi e pratiche discorsive della forma-canzone nella scrittura estesa. Forme di riscrittura del sé nelle Instagram Stories. *Versus. Quaderno di studi semiotici*, 138, 93-112. doi:10.14649/114016.
- Bifulco, L., e Tirino, M. (a cura di). (2019). *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali*. Roma: Rogas.
- Brera, G. (1975). *Storia critica del calcio italiano*. Milano: Bompiani.
- Buzzi, M. (2013). *La canzone pop e il cinema italiano: gli anni del boom economico (1958-1963)*. Torino: Kaplan.
- Cardini, D., e Sibilla, G. (2021). *La canzone pop nelle serie tv. Forme narrative e modelli produttivi*. Bologna: Patron.
- Caruso, A. (2013). *Un secolo azzurro: cent'anni di Italia raccontati dalla nazionale di calcio*. Milano: Longanesi.
- Cecchi, A. (a cura di). (2019). *La musica fra testo, performance e media: forme e concetti dell'esperienza musicale*. Roma: Neoclassica.
- Colombo, P., e Lanotte, G. (2021). *Azzurri: storie della nazionale e identità italiana*. Torino: Utet.
- Couldry, N., e Hepp, A. (2016). *The Mediatized Construction of Reality*. Cambridge: Polity.
- Cucchi, R. (2020). *La partita del secolo: storia, mito e protagonisti di Italia-Germania 4-3*. Milano: Piemme.
- Dietschy, P., e Pivato, S. (2019). *Storia dello sport in Italia*. Bologna: Il Mulino.
- Frezza, G. (2022). Film, sport e media audiovisivi. In Merico M., Romeo, A., e Tirino, M. (a cura di). *Sport, pratiche culturali e processi educativi* (pp. 139-148) Milano: Angeli.
- Frith, S. (2004). *Popular music. Critical concepts in Media and Cultural Studies*, vol. 4, *Music and Identity*. London, New York: Routledge.
- Hepp, A. (2012). Mediatization and the 'molding force' of the media. *Communication*, 37, 1, 1-28.
- Hepp, A., e Krotz, F. (eds.) (2014). *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. New York: Palgrave.
- Krotz, F. (2008). Media Connectivity, Concepts, Conditions and Consequences. In Hepp, A., Krotz, F., Moores, S., Winter, C. (eds). *Network, Connectivity and Flow: Conceptualizing Contemporary Communications* (pp. 13-31). New York: Hampton Press.
- Krotz, F. (2009). Mediatization. A Concept With Which to Grasp Media and Societal Change. In Lundby, K. (ed). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (pp. 19-38). New York: Peter Lang.
- Lupo, M., e Emina, A. (a cura di). (2020). *Visioni di gioco. Calcio e società da una prospettiva interdisciplinare*. Bologna: Il Mulino.
- Manzoli, G. (2006). Pop(olari), ma pur sempre arti. Calcio e canzoni. In Zagarrio, V. (a cura di). *La meglio gioventù. Il nuovo cinema italiano 2000-2006* (pp. 103-134). Venezia: Marsilio.
- Martelli, S. (2016). *Sport, media e intrattenimento. Emozioni in/controllate e struttura sociale emergente*. Milano: Angeli.
- Merico, M., Romeo, A., e Tirino, M. (a cura di). (2022). *Sport, pratiche culturali e processi educativi*. Milano: Angeli.

- Monaco, M. (2022). Il ciclismo nella canzone italiana del secondo dopoguerra. *Storia dello sport. Rivista di studi contemporanei*, 31, 1.
- Montani, P., Cecchi, D., e Feyles, M. (a cura di). (2018). *Ambienti mediali*. Milano: Meltemi.
- Ortoleva, P. (2022). *Il secolo dei media: stili, dinamiche, paradossi*. Milano: Il Saggiatore.
- Pescatore, G. (2018). *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie TV*. Roma: Carocci.
- Pivato, S. (2002). *La storia leggera: l'uso pubblico della storia della canzone italiana*. Bologna: Il Mulino.
- Porro, N., Martelli, S., e Russo, G. (a cura di). (2016). *Il mondiale delle meraviglie: calcio, media e società da Italia '90 a oggi*. Milano: Angeli.
- Schafer, R. M. (1977). *Il paesaggio sonoro*. Milano: Ricordi.
- Sibilla, G. (2003). *I linguaggi della musica pop*. Milano: Bompiani.
- Sibilla, G. (2024). *L'industria della canzone*. Roma-Bari: Laterza.
- Soldani, M. T. (a cura di). (2023). *Itinerari della canzone tra i media. Immaginari, narrazioni, trasmissioni*. Roma: Neoclassica.
- Spaziante, L. (2007). *Sociosemiotica del pop: identità, testi e pratiche musicali*. Roma: Carocci.
- Tanca, M. (2020). *Geografia e fiction: opera, film, canzone, fumetto*. Milano: Angeli.
- Tirino, M. (2019). La mediatizzazione dello sport. In Bifulco, L., Tirino, M., (a cura di). *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali* (pp. 148-175). Roma: Rogas.
- Tirino, M. (2022). Media literacy, comunicazione e informazione sportiva. In Merico M., Romeo, A., e Tirino, M. (a cura di). *Sport, pratiche culturali e processi educativi* (pp. 123-138). Milano: Angeli.
- Tirino, M. (2024). Go AFC Richmond, Go! Transmedia storytelling and mediatization of football cultures in Ted Lasso. *Metis. Rivista di sociologia*, 31, 1 (in corso di stampa).
- Tomatis, J. (2019). *Storia culturale della canzone italiana*. Milano: Feltrinelli.
- Tomatis, J. (2021). La popular music in una prospettiva transmediale. Il caso della trap in Italia. *Chigiana. Journal of Musicological Studies*, 51, 61-76.
- Valentini, P. (2021). *Divi allo specchio. Intrecci tra televisione e cinema nell'Italia del dopoguerra*. Padova: Libreria universitaria.

Note

¹ Un grazie particolare a Mario Tirino e Lucio Spaziante, che hanno discusso in anteprima i risultati di questa ricerca in occasione di un seminario presso l'Università di Salerno.

² Questa funzione attua spesso delle risemantizzazioni: è il caso, per esempio, del brano *Quelli che...* di Jannacci (1975), che non solo funge da ispirazione per la trasmissione televisiva *Quelli che...il calcio* (1993-2021), ma ne diventa la sigla con modifiche nel testo di domenica in domenica che raccontano il sabato sera calcistico ri-mediandolo in canzone.

³ I dati citati fanno riferimento a <https://www.hitparadeitalia.it> (ultimo accesso: 30 agosto 2024).

⁴ Brani come *Futbol Mexico '70*, sigla di Messico '70 il cui ritornello ripete in accumulo, sulle note di atmosfere latino-americane, "Futbol Mexico Setenta".

⁵ La versione inglese recita qualcosa di analogo: "To be number one / winning again and again / reaching higher / through Italian sky".

⁶ Che addirittura raggiunge la decima posizione massima nell'hit parade del 2006, classificandosi a fine anno quarantaduesima.

⁷ Nessuna entra nella classifica dei brani più ascoltati negli anni delle competizioni, complice anche l'assenza degli azzurri ai Mondiali del 2018 e del 2022.

⁸ Ai quali bisogna aggiungere almeno *Benvenuti in Italy*, realizzata da Rocco Hunt nel 2021 come inno ufficiale della Nazionale Under 21.

Il cinema nel periodico a fumetti *Topolino* (Nerbini, 1932-1935)*

Massimo Bonura**

Ricercatore indipendente

This essay analyzes the cinematographic references of the Italian publication *Topolino*, published by Nerbini (1932-1935). The article uses an historical methodology, capable of describing objects that are slippery and hard to define, attempting to evaluate their impact on cinema as well as on the Italian economy and cultural industry. The article proposes a map of the film references present in *Topolino* (Nerbini). These references are found in the columns and in the short comics of this magazine. Under Nerbini's publication, *Topolino*, has a lot of transmedial mechanisms – likewise featured in other periodicals published by Nerbini (for example *Il piccolo cinematografo presenta*, 1923). This case study is very relevant as *Topolino* is an important illustrated magazine within the context of Italian publishing. The interconnection between cinema and comics here is predominant because the Disney character Mickey Mouse is perceived first and foremost as a film star, only secondarily a hero of the comic-book. This essay begins with a methodological introduction. This is followed by a section that analyzes the intermediality of Mickey Mouse and his connections with the eponymous magazine and subsequently two further sections concerning the metatextual and cinematographic references present in the columns and comics, before the essay's conclusion.

Keywords: Popular Culture; Comics; Cinema; Periodical Studies; Film Studies.

*Articolo proposto il 19/06/2024. Articolo accettato il 15/11/2024.

**massio.bonura@gmail.com

Introduzione

La seguente ricerca si pone l'obiettivo di mappare e delineare le principali relazioni tra cinema e fumetto che intercorrono nella collana formato giornale *Topolino*, edita dalla fiorentina Nerbini nei primissimi anni Trenta¹. Questo saggio, in particolare, prende in considerazione due aspetti del periodico *Topolino* negli anni di gestione Nerbini (1932-1935): in primo luogo i modelli socioculturali a cavallo tra l'editoria popolare e il cinema con particolare attenzione alla figura di Mickey Mouse; in secondo luogo, i riferimenti che i fumetti non disneyani (come quelli di Gaetano Vitelli) o le rubriche presenti nel periodico hanno con il cinema coevo. Il periodico *Topolino* (Nerbini) è la prima serie editoriale italiana in assoluto dedicata al personaggio disneyano, pertanto assume a caso di studio rilevante per le tematiche connesse al cinema e al fumetto. L'idea di fondo, a tal proposito, è che le primissime storie italiane a fumetti di *Topolino* presenti nella collana nerbiniana fossero maggiormente influenzate dai prodotti cinematografici rispetto ai coevi fumetti americani del personaggio. D'altronde, "Nerbini è stato evidentemente colpito dal grande successo dei disegni animati, che a Firenze sono lanciati dalle 'Mattinate Topolino' al centrale cinema Savoia" (Gadducci, Gori e Lama, 2011, pp. 29-30).

In merito all'arrivo cinematografico di *Topolino* in Italia, Nicola Stefani (2017, pp. 123-142), in particolare, ha già cercato di riflettere su quali fossero "le strategie promozionali e distributive della Pittaluga per l'animazione Disney" (p. 123), analizzando la diffusione già alla fine degli anni Venti dei corti animati disneyani tramite la Società Stefano Pittaluga e i diversi bollettini dell'ufficio stampa. D'altronde, lo stesso termine "Topolino" (come traduzione italiana di Mickey Mouse), ripreso da Nerbini per il titolo del proprio periodico, era stato utilizzato proprio in funzione cinematografica: ciò è testimoniato dalle prime pubblicità dei cortometraggi animati distribuiti dalla Pittaluga che riportano tale nome (come ne *L'eco del cinema* n. 77, 1930; cfr. Gadducci et al., 2011, p. 30; Stefani, 2017, p. 126). Pertanto, anche se non sembra risultare immediato, è presente un filo conduttore che lega il prodotto del *Topolino* cinematografico della Pittaluga all'idea di Nerbini, tanto che lo stesso Stefani parla di "circuito intermediale".

Il presente studio intende rafforzare l'idea che questa casa editrice sia stata protagonista in Italia nel riportare riferimenti cinematografici nei propri periodici a fumetti, divenendo così testimone di un rapporto fortemente attivo tra i due media negli anni Trenta. Per perseguire questo obiettivo verranno esaminati, attraverso uno sguardo analitico e storiografico, gli esempi più rilevanti presenti nei riferimenti cinematografici di uno dei periodici di punta dell'editoria fumettistica italiana. Nell'orizzonte editoriale italiano dell'anteguerra, infatti, spicca *Topolino*, pubblicato in formato giornale dalla fiorentina Nerbini a partire dal dicembre 1932 fino al numero 136 dell'agosto 1935, quando la pubblicazione di questo periodico viene effettuata dalla Walt Disney-Mondadori. Come sottolinea Fausto Colombo (1998, p. 175; Stefani, 2017, p. 130), il *Topolino* di Nerbini assume la valenza della "logica del topo", a differenza della "logica del gatto" della gestione del *Topolino* mondadoriano; entrambi pertanto si pongono come esempi

spartiacque dei cambiamenti editoriali legati all'industria dell'intrattenimento. Le due "logiche" riguardano, infatti, una differenza che Colombo scrive essere di "strategia dell'intrattenimento". Quella "del topo" è di tipo "artigianal-industriale" e ha in sé la "capacità di integrare i debiti provenienti dall'estero e di articularli secondo gusti e tecniche tipicamente nostrani" (Colombo, 1998, pp. 19-20). Quella del "gatto" è invece "costituita dalla serializzazione, fondata su autentiche 'catene di consumo', in cui il fenomeno promozionale prende del tutto il sopravvento sulla logica interna della produzione" (p. 20).

Questo periodico nerbiniano funge dunque da propulsore dell'identità fumettistica nazionale (in dialogo con quella americana),² insieme a poche altre riviste a fumetti formato giornale come *Il Corriere dei Piccoli* (suppl. del *Corriere della Sera*) e *L'Avventuroso*.³ È proprio con il primo (1908), infatti, che

comincia l'avventura del fumetto italiano, costantemente giocata sull'interpretazione creativa dei modelli internazionali (soprattutto americani) e su una peculiare capacità di tessere narrazioni originali, in grado di restituire in filigrana la consistenza più intima delle identità nazionali e delle loro trasformazioni [...] (Brancato, 2008, pp. 3-4).⁴

I modelli americani pertanto sembrano giocare un ruolo particolarmente rilevante, poiché di diretta influenza nell'affermazione di un "nuovo" modello nazionale italiano. Il periodico *Topolino* edito da Nerbini svolge una funzione da funambolo attraverso l'italianizzazione di un personaggio americano come Mickey Mouse. Un ruolo chiave, a tal proposito, è da attribuirsi al fumettista Giove Toppi (1888-1942), che disegna una storia originale (e italiana) proprio con il personaggio apocrifo di Topolino nella primissima pagina del periodico nerbiniano (n. 1, 31 dicembre 1932).

Il *Topolino* di Nerbini e alcune influenze cinematografiche

Se *Il Corriere dei Piccoli* funge da motore per l'inizio del successo legato all'editoria del fumetto italiano, il suo consolidamento e la sua relativa evoluzione si sono potuti ottenere proprio attraverso la pubblicazione della prima rivista italiana dedicata al personaggio, innanzitutto cinematografico, di Mickey Mouse. D'altronde, ciò è valido sia per gli Stati Uniti sia per l'Italia, la stessa "macchina produttiva disneyana negli anni Trenta divenne agli occhi del pubblico generico la norma di riferimento sull'idea/ideale di animazione" (Pellitteri, 2008, p. 87). Per quanto concerne l'aspetto storico-editoriale, bisogna premettere che la casa editrice fiorentina Nerbini, fondata a fine Ottocento da Giuseppe Nerbini (1867-1934) e portata avanti dal figlio Mario (1899-1974), non era nuova a pubblicazioni fumettistiche (cfr. Becattini-Tesauro, 2021) specificamente inerenti al mondo cinematografico, avendo già pubblicato nel 1923 la breve collana *Il piccolo cinematografo presenta* (cfr. Bonura, 2023, pp. 97-112).⁵ Le storie di due numeri di quest'ultima serie, ovvero quella del n. 6, *Ploum fra i cannibali*, e quella del n. 8, *Robinson Crosuè (Universal Location)*, vengono ripubblicate a puntate proprio sul *Topolino* del 1933.⁶ In ogni caso, la

collana del 1923 non aveva avuto un forte successo, portando così l'editore a proseguire la sua attività con ulteriori pubblicazioni, come per l'appunto *Topolino*, di tenore differente dalle altre per il numero di fumetti e di rubriche presenti.⁷ Tuttavia, l'esordio di questa testata formato giornale, il cui primo numero è datato 31 dicembre 1932, non fu affatto semplice in quanto vi furono delle difficoltà in merito ai diritti d'autore dell'opera che riguardavano innanzitutto l'utilizzo del nome del personaggio e la relativa pubblicazione di storie. Tutto sembra nascere da un disguido che potremmo definire "cinematografico" e che sottolinea ancora una volta il forte legame di continuità tra i due media cinema e fumetto e tra le corrispondenti industrie culturali. Infatti, l'editore Giuseppe Nerbini, nell'intento di avere un'autorizzazione che permettesse la creazione di una testata dedicata al personaggio disneyano⁸ e di storie italiane con quest'ultimo, si era rivolto al Consorzio Cinematografico Edizioni Artistiche Internazionale di Roma (EIA; Stefani, 2017, p. 127),⁹ che distribuiva i vari cortometraggi per l'Italia. Tuttavia, la EIA non aveva il potere di concedere nuove autorizzazioni editoriali sull'uso del personaggio, come invece si riteneva. A lamentarsi delle violazioni del diritto d'autore presenti nel primo numero di *Topolino* furono in particolare l'editore Carlo Frassinelli¹⁰ e soprattutto l'agente dei fumetti del King Features Syndicate Guglielmo Emanuel (cfr. ad es. Colombo, 1998, p. 176; Gadducci et al., 2011, pp. 31-33). Tali rimostranze furono talmente forti da far rinominare temporaneamente la testata *Il giornale di Topo Lino* (dal n. 3¹¹ al n. 4), con un nuovo personaggio disegnato da Giove Toppi. Successivamente Nerbini riuscì a risolvere la questione relativa ai diritti d'autore, contattando proprio chi si occupava di questi: con il n. 7 di *Topolino* (11 febbraio 1933) vengono ripubblicate le storie di Mickey Mouse sia italiane sia, questa volta, americane.

In ogni caso, circa i rapporti tra i prodotti filmici e il mondo editoriale, va premesso che ancora prima della creazione del periodico nerbiniano *Topolino*, la società Pittaluga aveva provato a trasporre al cinema una sorta di versione di "Mickey Mouse" attraverso il film *La notte insonne di Topolino* (1931), diretto da Goffredo Alessandrini e musicato con il sistema Photophone.¹² Questo prodotto cinematografico è composto da una parte in live-action (con attori mascherati) che unisce alcuni cortometraggi animati americani del personaggio (come *The Picnic* e *The Gorilla Mystery*, 1930). Il film ha pertanto carattere sperimentale, anticipando in qualche modo il filone disneyano dei *package films* che avrà successo negli Stati Uniti negli anni Quaranta.

Tale rimando al prodotto cinematografico di Alessandrini ci appare necessario, poiché il film sembra aver influenzato la storia a fumetti di "Topolino" (disegnato da Giove Toppi) apparsa nel primo numero del periodico edito da Nerbini (1932). Il disegno apocrifo di Toppi del personaggio disneyano, infatti, è più simile alle fattezze dell'attore mascherato da "Topolino" nel film di Alessandrini, piuttosto che alla grafica dei disegni animati o dei fumetti americani (cfr. Stefani, 2017, pp. 127-129). Tuttavia, la visione del mediometraggio da parte della redazione nerbiniana e la distribuzione di questo non risultano del tutto chiare. In ogni caso, *La notte insonne di Topolino* sembra essere scevro da diretti condizionamenti fumettistici e anzi sembra influenzare il successivo fumetto di Toppi, ma

appare dipendente dagli *shorts* animati americani che lo compongono. L'idea di questo film sembrerebbe essere, quindi, quella di ragionare su come sfruttare un prodotto animato (americano), plasmandolo in un prodotto non animato (ma in *live-action* tramite l'utilizzo di attori travestiti dalle figure disneyane) italiano. Al contempo, sembrerebbe che il film voglia in qualche modo tentare un equilibrio tra la nazionalizzazione di un personaggio "straniero" (Mickey Mouse) e i corti animati americani. In ogni caso, un'altra analogia tra le prime storie nerbiniane di Topolino e il film di Alessandrini si riscontra nella presenza di più "cloni" del personaggio principale:¹³ questi appaiono sia ne *La notte insonne di Topolino* sia in alcune tavole autoconclusive, come *La redazione di Topolino* (Topolino n. 1, 1932) e *La partita di calcio* (Topolino n. 2, 1933), entrambe firmate Buriko (A. Burattini). Questo fenomeno andrebbe forse ricondotto alla mancanza (con poche eccezioni) di precedenti storie italiane con Topolino e, dunque, alla carenza di esempi nostrani dai quali attingere, oltre che alla possibile mancanza di informazioni approfondite in merito alle caratteristiche psicologiche e morali del personaggio. D'altronde, è probabile che sia Toppi che Buriko conoscessero il personaggio disneyano almeno principalmente tramite gli *shorts* animati americani distribuiti in Italia dalla Pittaluga, piuttosto che attraverso i fumetti americani di Topolino, usciti in precedenza solo sporadicamente nelle edicole italiane. Nella storia disegnata da Toppi pubblicata in prima pagina su *Topolino* n. 1 (1932), si nota subito il topo che colpisce in maniera allegra un elefante: questo tipo di gag è più in linea con il Mickey Mouse scanzonato apparso nei primi cortometraggi, rispetto a quello delle prime lunghe storie americane coeve.¹⁴ In queste, ad esempio, manca la caratteristica dei cloni e le storie hanno un soggetto avventuroso, non solo comico. Tuttavia, il modello fondativo di questo immaginario comico e transmediale è quello dell'ottocentesco Yellow Kid di Richard F. Outcault, personaggio americano che consolida le istanze del fumetto moderno. D'altronde, Christina Meyer (2019) ha ben definito le novità e le influenze di un'industria dell'intrattenimento e plurimediale scaturita dalla serializzazione di Yellow Kid.

Poste queste premesse, appare chiaro come la produzione fumettistica di Topolino nel primo numero del periodico nerbiniano (1932) debba essere vista come un tentativo italiano di "completare" e di trasformare in maniera originale il personaggio cinematografico di Mickey Mouse dal cinema alla carta (cfr. ad es. Gaspa, 2020, pp. 76-77). D'altro canto,

Il progetto di Nerbini aveva alcune caratteristiche tipicamente nazionali: si ispirava a un prodotto straniero (americano in questo caso); sfruttava la popolarità cinematografica del personaggio (l'intermedialità dava i suoi frutti); si inseriva in un filone consolidato (il modello "Corriere dei Piccoli"), ottimizzava le risorse "interne" alla casa editrice (Colombo, 1997, p. 93).

L'impronta nazionale di Nerbini per il periodico *Topolino* è sottolineata anche visivamente dall'uso di originali didascalie (sotto ogni vignetta) per narrare la storia, piuttosto che dalla presenza di nuvolette (*balloons*). Questa caratteristica, presente anche in periodici esteri, era già stata messa in atto da pubblicazioni come il *Novellino* (fondato nel 1899 ed edito dalla Calzone-Villa) e il *Corriere dei Piccoli*. Non è un caso, infatti, che *Topolino* inizi a

pubblicare in modo massiccio le nuvolette (accompagnate comunque dalle didascalie) solo a partire dal n. 7 (febbraio 1933), ovvero quando esordiscono nel periodico anche le storie americane di Mickey Mouse.

Con *Topolino* (Nerbini) si parla di cinema! Raccontini e rubriche a tema cinematografico nel periodico (1932-1935)

In Italia, gli anni Trenta sono un periodo di particolare interesse per il rapporto tra cinema e fumetto, poiché hanno permesso un maggiore consolidamento dei riferimenti-ponte tra i due media (rubriche, personaggi cinematografici, personaggi fumettistici nelle vesti di attori o registi) tra i due media (cfr. Bonura, 2022a, p. 265). Come sottolineato da David Forgacs,

la diffusione di prodotti Disney (film, periodici, libri, gadget *made in Italy* su licenza della casa americana), che ebbe inizio in Europa alla fine degli anni Venti, costituisce un capitolo importante e spesso trascurato della storia dei rapporti culturali tra gli Stati Uniti e il Vecchio continente (1991, p. 172).

In questo rapporto gli attori comici americani hanno un'influenza rilevante sul pubblico italiano: tra le parodie maggiormente presenti nei fumetti italiani a tema cinematografico, infatti, vi erano proprio le maschere comiche come Chaplin, i cui corti sono protagonisti di una diffusione di massa in Italia tra il 1916 e il 1920 (Di Chio, 2021, pp. 41-48). Fin dagli albori del periodico *Topolino*, infatti, sono presenti diversi riferimenti al cinema: ad esempio, proprio nel primo numero (1932) vi è un articolo di due pagine firmato *Il cinematografaro* ed intitolato *Come si fabbricano i cartoni animati di Topolino*.¹⁵ In alcuni brani di questo scritto vi è tutto il senso di un (iniziale) collegamento tra il periodico a fumetti e il cinema animato di Mickey Mouse, poiché si identifica quest'ultimo non come personaggio a fumetti (e se ciò avviene lo è solo in subordine), bensì come *character* cinematografico. All'inizio del testo, infatti, l'autore chiede in maniera retorica ai lettori (identificati come "ragazzi") se questi fossero incuriositi dal processo di fabbricazione dei cortometraggi animati di Topolino. Lo stesso testo, inoltre, fa una presentazione di Walt Disney, definendolo come creatore del personaggio e come "il capostipite dei suoi papà".

In un altro breve brano, uscito due anni prima per il periodico formato giornale *Illustrazione del popolo* (8 giugno 1930, suppl. della *Gazzetta del popolo*), dal titolo *Il creatore di "Topolino"*, viene presentato come co-creatore dei corti animati del personaggio Ub Iwerks, insieme allo stesso Disney. In ogni caso, la stessa firma del *Cinematografaro* è inserita nel numero successivo del periodico con la rubrica *Il cinematografo per voi*, inerente a fatti e notizie dell'industria cinematografica italiana e a curiosità varie.¹⁶ Il personaggio di Topolino, comunque, viene presentato come star cinematografica di successo, similmente a quanto avveniva in America (cfr. McGowan, 2019): ad esempio nel n. 93 (1934) del periodico, nella didascalia, firmata *Topolino*, dal titolo *Lettera aperta di "Topolino" a tutti i bambini d'Italia*, l'indirizzo indicato del

personaggio è quello delle stelle cinematografiche, ovvero Hollywood. Ancora, nel n. 101 (1934, p. 7)¹⁷ del periodico, vi è l'annuncio di "un avvenimento fantastico!" perché, dal 13 dicembre 1934 a Milano, nei locali della Rinascente e del Cinema Odeon (con proiezione dei cartoni animati), fa la sua apparizione proprio Topolino, definito come "il maggior divo di Hollywood", insieme al "suo papà Walt Disney" e ad altri personaggi dell'universo disneyano.

Il periodico *Topolino* di Nerbini, comunque, era indirizzato principalmente ai più piccoli e ai preadolescenti, e ciò possiamo dedurlo, oltre che dalla ricca presenza di storielle e fiabe, anche dai contenuti delle rubriche, quali la *Piccola posta* (firmata *Topolino*) e l'*Angolo del Cinematografo*. Proprio in uno di questi *Angoli*, più precisamente in quello del periodico n. 33 (1933), con sottotitolo *Una novità dei cartoni animati* (firmato *Giangi*), vengono date delle indicazioni sulla proiezione di *Canzone di Primavera* (*Springtime*, 1929, regia di W. Disney con U. Iwerks; *Silly Symphony*). Questo stesso breve brano, inoltre, sottolinea implicitamente il dibattito su quale fosse il pubblico dell'animazione americana e italiana, ovvero se questo mercato fosse principalmente destinato all'infanzia o alle famiglie. Nel n. 33 (p. 7), infatti, con la firma di *Giangi*, si scrive che "Mentre per noi, grandi, il cinematografo va facendosi sempre più atrocemente monotono per voi, bambini, crea invece maggiori soddisfazioni: appunto per le continue creazioni di nuovi cartoni animati". Del resto, anche nell'articolo *Come si fabbricano i cartoni animati di Topolino*, apparso nel primo numero del periodico (1932, p. 7), si parla d'animazione, ma in questi termini:

In un primo tempo pareva che questi spettacoli a corto metraggio dovessero incontrare il loro successo soltanto presso il mondo piccino [...]. Oggi invece è tutto un pubblico che adora Topolino e ne segue le avventure mirabolanti, ed oseremmo dire che a queste si dilettono assai più i grandi che i piccini.

D'altronde, in merito al pubblico americano del cinema animato degli anni Trenta, va notato ciò che Giaime Alonge e Giulia Carluccio sottolineano:

Certamente, già nell'epoca classica i bambini avevano rappresentato una componente essenziale del pubblico dei *cartoons*. La Disney, almeno a partire dalla fine degli anni Trenta, con titoli quali *Biancaneve e i sette nani* (*Snow White and the Seven Dwarfs*, 1938) e *Pinocchio* (*id.*, 1940), aveva puntato con decisione sugli spettatori più piccoli. Ma il grosso dell'animazione americana dello *studio system* – così come del cinema hollywoodiano classico nel suo insieme – era rivolto a un pubblico indifferenziato (2015, p. 188).

Proprio questa annata del periodico, 1932-1933, poi, è ricca di riferimenti cinematografici che possono pure essere raggruppati in alcuni nuclei tematici: i fumetti con rimandi alla fotografia o al cinema stesso, i raccontini o le barzellette¹⁸ riferiti al cinema e, infine, le rubriche. Per quanto concerne quest'ultima categoria, quella più longeva e rilevante è la già nominata rubrica *Angolo del Cinematografo*,¹⁹ presente in diversi fascicoli, come²⁰ ad esempio nel n. 42. Qui si dà notizia del corto *Mickey's Gala Premier* e di alcuni film animati italiani con soggetto di Trilussa.²¹ Molti elementi paratestuali sottolineano particolarmente

l'interesse cinematografico della rubrica, che verte su due argomenti principali. Il primo è il cinema americano di tipo comico (*Our Gang* e Stanlio e Ollio); il secondo riguarda il cinema nazionale. In ogni caso, entrambi gli aspetti sono caratterizzati da un'attenzione verso gli attori più giovani (*Our Gang*, Baby LeRoy, Alessandra De Stefani), ad indicare ancora una volta il pubblico di maggiore fruizione del periodico nerbiniano. Questa rubrica di notizie cinematografiche, tuttavia, non sembra essere presente nelle altre annate (1934-1935): forse ciò andrebbe visto come uno degli effetti del *restyling* editoriale a favore del fumetto che Nerbini²² sembra voler dare al proprio periodico. Nel già nominato n. 53 (dicembre 1933), infatti, l'allora direttore di *Topolino*, Collodi nipote, nell'avviso *Ai lettori* (p. 2) si lamenta del fatto che il giornale sia eccessivamente ricolmo di fumetti piuttosto che di spazi letterari²³ e annuncia il suo ritiro. Questo voler aumentare i prodotti fumettistici ha comportato indirettamente anche una diminuzione di possibili rubriche o di altri scritti.

Tuttavia, nel periodico sono presenti anche alcuni racconti in prosa che contengono riferimenti cinematografici: in particolare ci si riferisce ai brevi *L'omino di gomma* di Collodi nipote (*Topolino* n. 31, 1933; tratto da *Voce amica*) e *Mickey ingoiato* di Emilia Morandi (n. 43). Nel primo, il rimando al cinema è solo fugace: il protagonista (Puff) ha infatti tra le sue aspirazioni quella di divenire attore. Il secondo brano, invece, racconta dell'incontro tra un bambino disordinato e i due topi Mickey e Minnie Mouse. Questo testo è particolarmente rilevante poiché mette in luce ancora una volta il "bisogno" di utilizzare Topolino in un contesto nazionale, nonostante si continui ad utilizzare il nome americano del personaggio. Il protagonista del racconto è un giovane italiano di nome Stefanino, "figlio del portiere del cinematografo", che impara ad essere ordinato grazie ad un incontro con Mickey Mouse. Il fugace riferimento iniziale al "cinematografo" non è casuale poiché sottolinea ancora una volta come Topolino sia innanzitutto un personaggio animato ancora prima che fumettistico, e che, come tale, fosse radicato nell'immaginario popolare ed editoriale dei lettori italiani di questi primissimi anni Trenta. In merito ai personaggi (Mickey Mouse compreso), d'altronde, va notato come esista una "complessa relazione che si istituisce tra lo spettatore e le immagini in movimento. Una relazione, che prima della proiezione in sala, si nutre di incontri con i protagonisti" (Faccioli, 2011). Il periodico *Topolino* attua tutto questo, non solo tramite i fumetti, ma anche attraverso le rubriche italiane che si riferiscono sia a prodotti nazionali sia a quelli americani (proprio come la rubrica nerbiniana *Angolo del cinematografo*). L'intermedialità tra cinema e periodici pertanto non si esaurisce attraverso le narrazioni fumettistiche, ma continua e si corrobora anche tramite l'utilizzo di riferimenti di un dato personaggio-icona (come Topolino) in testi semplici come rubriche o messaggi pubblicitari.

I riferimenti metatestuali al cinema nelle storie a fumetti del periodico *Topolino* (1932-1935)

Per quanto concerne i titoli di fumetti in cui vi è un esplicito tema cinematografico, nel *Topolino* nerbiniano va sicuramente citata la tavola autoconclusiva disegnata e firmata da Buriko dal titolo *Un operatore troppo esigente* (*Topolino* n. 7, febbraio 1933). In questa storiella, tutta italiana e autorizzata questa volta dalla Disney, Topolino è ripreso vicino al mare da un regista-cineoperatore (definito “fotografo”): quest’ultimo ad un certo punto cade in acqua, venendo sostituito dallo stesso protagonista che filma così la scena. In questa primissima fase del *Topolino* “italiano” le brevi gag nei fumetti volevano in qualche modo emulare (e forse parodiare) gli sketch comici presenti nei cortometraggi americani del personaggio, piuttosto che i suoi fumetti d’oltreoceano presenti nei giornali (*newspapers*) principalmente in forma di strisce e, di conseguenza, fruiti principalmente da giovani adulti. Gli *shorts*, invece, sembrano essere più funzionali alla visione familiare e quindi anche di un pubblico preadolescenziale o infantile, proprio come quello della pubblicazione nerbiniana. Questa annata del periodico *Topolino* (1932-1933), in ogni caso, è ricca di riferimenti cinematografici che possono essere raggruppati secondo alcuni nuclei tematici: i fumetti con personaggi perlopiù nelle vesti di attori, fotografi²⁴ o registi (come *Un operatore troppo esigente*), i fumetti con riferimenti extra-narrativi al cinema (ovvero *Il cinema dei piccoli* di Gaetano Vitelli) e i fumetti con riferimenti generici al cinema (come quelli derivanti da traduzioni mediali).²⁵ Con riguardo al primo tema bisogna premettere che sul *Topolino* di Nerbini non vi sono fumetti lunghi, a puntate, con riferimenti cinematografici, ma tavole autoconclusive di una pagina. Questo è un aspetto da tenere in considerazione, poiché, nell’Italia degli anni Trenta il passaggio a storie lunghe a fumetti (di almeno cinque pagine) con protagonisti registi o attori cinematografici (con albi a fumetti specificamente dedicati) è un rilevante segno di almeno un iniziale *exploit* che testimonia maggiormente un interesse culturale e narrativo del fumetto verso il mondo cinematografico. Oltre che su *Topolino* n. 7 (*Un operatore troppo esigente*) vi sono anche altri brevi esempi con riferimenti al cinema nel fumetto. Tra questi, nel n. 43 (1933, p. 3), vi è l’undicesimo episodio (composto da una sola tavola) della storia, firmata da Filiberto Scarpelli, dal titolo *Le avventurose gesta di Stangone e Barilotto*, in cui il primo personaggio (Stangone) funge da operatore cinematografico mentre il secondo da guardasala. Nel n. 61 (1934, p. 1) c’è *Pisellino al cinematografo*²⁶ di Buriko in cui il protagonista, personaggio comico tutto verde, vede al cinema “Topolino di Walt Disney”. Mentre nel n. 65 (1934, p. 8) vi è *Tartufino operatore* di Gaetano Vitelli, in cui il protagonista, in maniera parodistica, rinuncia a produrre “cartoni” animati (“Ai cartoni – questa è grossa – vuol le bestie in carne ed ossa.”), preferendo il *live-action* e il documentario (riprende una scena di combattimento tra galli). Un altro esempio è presente nel n. 83 (1934, p. 3) con *L’orsacchiotto maligno e il leone vendicativo* di Giove Toppi.²⁷ Nel n. 85 (1934, p. 8), invece, l’ultima pagina è interamente dedicata alla storia a fumetti americana *Il cinematografo di Topolino*²⁸ e al relativo giochino che serve a produrre “I

cartoni animati di Topolino". Tale gioco assurge quasi alla funzione di *flipbook*: per ottenere la sequenzialità e imitare i fotogrammi disegnati bisognava ritagliare l'illustrazione stampata sul periodico e, con l'ausilio di uno specchio, far girare la ruota per avere un effetto di cinema. Dagli esempi nominati è possibile notare come i fumetti a tema cinematografico presentati siano (quasi) tutti caratterizzati da una natura comica, come di uso in quegli anni (cfr. Faccioli, 2011).

Per quanto riguarda i riferimenti extra-narrativi al cinema, l'esempio più importante è quello relativo alla serie a fumetti *Il cinema dei piccoli* di Gaetano Vitelli (cfr. Becattini, 2021, pp. 39-40). Si tratta di fumetti autoconclusivi di una sola striscia presenti, senza titolo, in diversi numeri del *Topolino* nerbiniano: nn. 12, 16, 38, 43, 44 (1933), nn. 72 (1934), 116, 122 (1935). Il personaggio protagonista non è quasi mai fisso e nessuna di queste storie ha nella propria narrazione ulteriori riferimenti cinematografici (nell'ultima storiella il personaggio è un fotografo). La particolarità di questa serie all'interno del periodico nerbiniano è data dalla sua volontà di ibridazione (semiotica ed estetica) di tipo intermediale tra fumetto e cinema. Ciò lo si deduce agevolmente dal titolo della serie (*Il cinema dei piccoli*) e dai riferimenti alle pellicole che fungono da cornice delle vignette. L'intera striscia, infatti, è disegnata in forma di pellicola, ad indicare come questi fumetti siano agli occhi dell'autore una tipologia di cinema (cfr. Bonura, 2022b, pp. 21-22).

Conclusioni

Il caso del periodico *Topolino*²⁹ durante la gestione Nerbini (1932-1935), dunque, è esemplare per la storia editoriale e culturale di cui il giornale è risultato essere assoluto protagonista. Nerbini, in un certo qual modo, sembra "tradurre" a fumetti il disegno di diffusione di Mickey Mouse portato avanti dalla società cinematografica Pittaluga. Il cambio editoriale del periodico successivo alla gestione Nerbini, ovvero quello della casa editrice Mondadori (1935-1949),³⁰ promuove indirettamente un'indipendenza del fumetto dal cinema. Questo consegue anche dal fatto che i fumetti pubblicati con il personaggio disneyano sono quasi tutti americani, soprattutto di autori come Ted Osborne e Floyd Gottfredson.³¹ Negli Stati Uniti, infatti, il fumetto come medium e come linguaggio si era già gradualmente distaccato da quello cinematografico: Mickey Mouse pertanto non era più solo un eroe del cinema come nella visione di Nerbini, ma anche e soprattutto del fumetto. Il cambio di gestione del periodico *Topolino* sembra procedere in questa direzione. Infatti, la casa editrice Mondadori quasi azzerava le storie italiane del personaggio: una delle molteplici cause³² ci sembra doversi rinvenire nell'ormai mancanza di quel collegamento "diretto" con il divismo hollywoodiano di Topolino. Tuttavia, non viene meno la pubblicazione di storie nazionali di altri personaggi, che però non sono nati cinematograficamente come Mickey Mouse. Questo cambio editoriale e di visione non più fortemente plurimediale, come quella nerbiniana, ha come effetto indiretto la diminuzione delle influenze cinematografiche che avevano caratterizzato gli inizi del periodico.

Topolino (Nerbini), soprattutto attraverso la rubrica *Angolo del cinematografo*, è stato tra le prime pubblicazioni a fumetti di successo a raccontare di fatti cinematografici e a progettare un'intermedialità tra questi due linguaggi. Uno degli scopi della casa editrice inerenti al cinema sembra essere stato quello di ampliarsi in una visione esplicitamente di tipo transmediale e di "ecosistema dei media" (sui termini cfr. Bertetti 2021; Bisoni, Innocenti e Pescatore, 2013, 11-26): ciò si nota, tra le altre cose, da una didascalia pubblicitaria presente nel *Topolino* n. 57 (1934) in merito a *Lord Lister (Raffles)*,³³ ladro e protagonista di diversi adattamenti cinematografici³⁴ e di una serie omonima (con testo e illustrazioni) edita da Nerbini nel 1933 (che già lo aveva pubblicato negli anni Venti). È tramite i fascicoli editi da Nerbini, infatti, che vengono pubblicate le "sue avventure complete", dopo che il lettore ha conosciuto quelle proiettate al cinema (p. 6): "Alcuni episodi delle sue gesta sono stati proiettati nei principali cinema [...]. Ma le avventure complete vengono ora pubblicate a fascicoli settimanali dalla Casa Editrice Nerbini". Infatti, è proprio negli anni Trenta che in Italia fumetto e cinema si intersecano come prodotti di massa di un'industria culturale e popolare. D'altronde,

La nozione popolare ha indubbiamente subito a che fare con l'imporsi a partire dagli anni Trenta in Italia della società di massa e di un'industria culturale che determina nuove forme di consumo appunto popolare. Il cinema non si sottrae a questo destino [...], si trova con il nuovo secolo a misurarsi con gli altri mezzi di comunicazione [...]. (Valentini, 2002, p. 11).

Topolino dunque si pone come un periodico capace di pubblicare traduzioni mediali, come quelle relative alle *Silly Symphonies*, fungendo da apripista alla successiva editoria mondadoriana sia in formato giornale (lo stesso *Topolino*, ma anche *I tre porcellini*, *Paperino*) sia in formato albo.³⁵ Come già accennato, se la prima annata del periodico (1932-1933) è quella con maggiori riferimenti al cinema, ciò è dovuto, oltre che alla direzione attenta di Collodi nipote e all'idea di Nerbini, anche al fatto che il personaggio Topolino era innanzitutto il cinematografico Mickey Mouse. Nelle restanti annate nerbiniane (1934 e parte del 1935) questa riduzione ai riferimenti cinematografici va imputata, oltre al *restyling* editoriale di cui si è accennato, al fatto che il fumetto italiano stava passando gradualmente da un contesto spesso di ibridazione mediale a uno di, almeno parziale, indipendenza³⁶ di linguaggio. A tal proposito, un aspetto non secondario riguarda la presenza costante, sul periodico *Topolino* (1932-1935), di didascalie atte a descrivere le vignette dei fumetti. Questo da un lato ha lo scopo di sottolineare una nazionalizzazione del prodotto, in quanto le didascalie erano sempre o perlopiù create dalla redazione del periodico, e dall'altro segna un'idea di fondo del fumetto come subalterno al cinema. Questa subordinazione nel periodico nerbiniano è suggerita dal trattamento della vignetta come una sorta di "fotogramma illustrato", con le didascalie che sembrano svolgere la parte degli intertitoli cinematografici.³⁷ Successivamente, durante la cessione di Nerbini a Mondadori, verranno inserite massicciamente le nuvolette, uno dei segni distintivi del fumetto come linguaggio autonomo.³⁸ Questo medium infatti si contraddistingue, scriverà poi il primo direttore mondadoriano di *Topolino* Antonio Rubino

(1938, p. 1), proprio per la presenza dei *balloons*, i quali sono quasi del tutto mancanti nelle annate pubblicate da Nerbini (almeno all'interno delle storie a fumetti italiane).³⁹

L'idea del periodico *Topolino*, durante la gestione nerbiniana (soprattutto relativa al primo anno), sembra essere quella di un prodotto cartaceo innanzitutto cinematografico e solo secondariamente fumettistico,⁴⁰ quasi una sorta di "cinema" non sonoro che tenta di mascherare i fotogrammi filmici con la fissità delle vignette. Quanto descritto è inoltre evidenziato dalle influenze cinematografiche delle storie di Topolino presenti nel periodico, nonché dai riferimenti paratestuali, a cominciare dalle varie rubriche e dai fumetti della serie *Cinema dei piccoli* di Gaetano Vitelli, i cui contorni rimandano alla pellicola dei film. L'avvento editoriale di Mondadori (dal 1935), anche attraverso la continua minore presenza delle didascalie nelle storie e la definitiva sostituzione di queste con le nuvolette, separerà gradualmente in tale periodico il fumetto (e le sue vignette) dal cinema (e i suoi fotogrammi). Pertanto, se è corretto parlare di "logica del topo" per indicare il progetto editoriale nerbiniano e di "logica del gatto" per quello mondadoriano (Colombo, 1998) è altrettanto valido poter definire, per ciò che concerne il periodico *Topolino*, il primo come una "logica del cinema" e il secondo come "logica del fumetto".

Nota biografica

Massimo Bonura (Palermo, 1994) è dottore di ricerca in "Medium e Medialità" (Università Telematica eCampus). Tra le sue pubblicazioni si segnalano *Cinema, vignette e baionette* (Palermo University Press, 2020), *Verga e i mass media* (Palermo University Press, 2021), *Dimensioni cinefumettistiche* (Edizioni Ex Libris-Nova Media Comunicazione, 2022; contrib. di F.F. Montalbano) e *Avventurieri e donzelle coraggiose* (Palermo University Press, 2024).

Bibliografia

- Alonge, G. e Carluccio, G. (2015). *Il cinema americano contemporaneo*. Bari-Roma: Editori Laterza.
- Becattini, A. (a cura di). (2021). Fumettografia di Gaetano Vitelli. *Fumetto*, 119, 39-44.
- Becattini, A. e Tesauo, A. (2021). *Storia di Nerbini avventuroso editore*, 2 voll. Giffoni Valle Piana (Salerno): Alessandro Tesauo editore-Ripostes.
- Bertetti, P. (2021). *Che cos'è la transmedialità*. Roma: Carocci.
- Bisoni, C., Innocenti, V. e Pescatore, G. (2013). Il concetto di ecosistema e i media studies: un'introduzione. In C. Bisoni e V. Innocenti (a cura di), *Media Mutations – Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo, spazi, modelli, usi sociali* (pp. 11-26). Modena: Mucchi.
- Bonura, M. (2022a). *Cultural turn* tra fumetto e cinema. Alcuni casi di fumetti italiani anteguerra con rimandi cinematografici. *H-ermes. Journal of Communication*, 21, 253-267. doi:10.1285/i22840753n21p253

- Bonura, M. (2022b). *Dimensioni cinefumettistiche*. Palermo: Edizioni Ex Libris-Nova Media Comunicazione.
- Bonura, M. (2023). Tra cinema, periodici e fumetti: il caso Nerbini (1915-1923). *Cabiria. Studi di cinema*, 205, 97-112.
- Brancato, S. (2008). Introduzione. Un secolo di fumetto da lì a qui. In S. Brancato (a cura di), *Il secolo del fumetto. Lo spettacolo a strisce nella società italiana 1908-2008* (pp. 3-9). Latina: Tunué.
- Cavallini, E. (2015). Pavese e Topolino. In A. Catalfamo (a cura di), *Cesare Pavese: testimonianze, testi e contesti. Quindicesima rassegna di saggi internazionali di critica pavesiana* (pp. 89-99). Catania: I quaderni del CE.PA.M.-A & G.
- Colombo, F. (1997). *L'industria culturale italiana dal 1900 alla Seconda Guerra Mondiale. Tendenze della produzione e del consumo*. Milano: I.S.U. Università Cattolica.
- Colombo, F. (1998). *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'Ottocento agli anni Novanta*. Milano: Bompiani.
- Chiurato, A. (2022). *Transmedialità e crossmedialità. Nuove prospettive*. Milano-Udine: Mimesis.
- De Berti, R. (2000). *Dallo schermo alla carta*. Milano: Vita e Pensiero.
- Di Chio, F. (2021). *Il cinema americano in Italia*. Milano: Vita e Pensiero.
- Faccioli, A. (2011). *Leggeri come in una gabbia. L'idea comica nel cinema italiano (1930-1944)*. Torino: Kaplan.
- Felisini, D., Mazzei, L. e Orecchia, D. (a cura di). (2022). *La Cines Pittaluga e le altre. Modelli di produzione cinematografica tra le due guerre*. Torino: Accademia University Press.
- Forgacs, D. (1991). Uomini e topi: la connessione Disney-Mondadori nella ricostruzione. In D.W. Ellwood e G.P. Brunetta (a cura di), *Hollywood in Europa. Industria, politica, pubblico del cinema 1945-1960* (pp. 172-185). Firenze: La casa Usher.
- Gaspa, P.L. (2020). *Dal signor Bonaventura a Saturno contro la Terra. Agli albori del fumetto in Italia (1908-1945)*. Roma: Carocci.
- Genette, G. (1987). *Seuils*. Paris: Éditions du Seuil.
- Gadducci, F., Gori, L. Lama, S. (2011). *Eccetto Topolino. Lo scontro culturale tra fascismo e fumetti*. Eboli: NPE, 2020.
- Higgins, D. (1966). Intermedia. *Something Else Newsletter*, 1, 1-6.
- Horkheimer, M. e Adorno T.W. (1947). *Dialektik der Aufklärung*. Amsterdam: Querido Verlag; trad. it. (2010) *Dialettica dell'illuminismo*, traduzione di R. Solmi, Torino: Einaudi.
- Lama, S. (2000). *I periodici per l'infanzia (1812-1932)*. Firenze: Alberti.
- Mazzei, L. (2014). L'italiano di legno (o le straordinarie avventure di un burattino chiamato Pinocchio nel primo cinema italiano). *Bianco e nero*, 579, 121-135. doi:10.7371/78010
- McGowan, D. (2019). *Animated Personalities: Cartoon Characters and Stardom in American Theatrical Shorts*. Austin: University of Texas Press. doi:10.7560/317433.

- Meyer, C. (2019). *Producing Mass Entertainment: The Serial Life of the Yellow Kid*. Columbus: The Ohio State University Press.
- Merritt, R. e Kaufman, J.B. (2016). *Walt Disney's Silly Symphonies. A Companion to The Classic Cartoon Series*. Glendale: Disney Editions.
- Pagello, F. (2013). A.J. Raffles and Arsène Lupin in Literature, Theatre, and Film: on the Transnational Adaptations of Popular Fiction (1905-1930). *Adaption*, 6(3), 268-282. doi:10.1093/adaption/apt002
- Pellitteri, M. (2008). *Il Drago e la Saetta. Modelli, strategie e identità dell'immaginario giapponese*. Latina: Tunuè.
- Rubino, A. (1938). Che cosa sono i "Fumetti". *Bollettino mensile di Topolino e Paperino*, 1, allegato a *Paperino*, A.P.I., 1.
- Scrimatore, R. (2013). *Le origini dell'animazione italiana. La storia, gli autori e i film animati in Italia 1911-1949*. Latina: Tunuè.
- Stefani, N. (2017). Da Mickey Mouse a Topolino. Le strategie promozionali e distributive della Pittaluga per l'animazione Disney. *Immagine. Note di storia del cinema*, 16, 123-142.
- Valentini, P. (2002). *La scena rubata. Il cinema italiano e lo spettacolo popolare (1924-1954)*. Milano: Vita e Pensiero.

Note

¹ Il primo numero del periodico *Topolino* (Nerbini, 1932) esordisce con una storia a fumetti di Giove Toppi con il personaggio di Mickey Mouse. Alcune storie italiane a fumetti con Topolino, tuttavia, vennero pubblicate già in precedenza nel giornale *Il popolo di Roma* (1931). Queste ultime presentano il personaggio disneyano come un divo cinematografico. Inoltre, in questo stesso periodico sono presenti diverse pubblicità riguardanti i cortometraggi con Topolino, a volte illustrato insieme al disneyano Rorò (Oswald), altro personaggio dei disegni animati americani. In ogni caso, i fumetti del personaggio Topolino usciti in Italia prima delle pubblicazioni Nerbini erano pochissimi. Tra questi si segnalano le diverse puntate della storia americana *Lost on a Desert Island* (di W. Disney, con i disegni di U. Iwerks e W. Smith, 1930), uscite a partire dal marzo del 1930 nel supplemento del giornale torinese *Gazzetta del Popolo*, dal titolo *l'Illustrazione del Popolo*, Tip. Società Editrice Torinese, con direttore responsabile Lorenzo Gigli.

² Negli anni Venti e Trenta questo tipo di periodici italiani, quando di matrice cinematografica, erano in una sorta di equilibrio tra l'identità nazionale italiana e i prodotti culturali internazionali, americani soprattutto. Per un approfondimento su questo tema si veda De Berti, 2000, p. 4 e *passim*. Per il significato di industria culturale utilizzato si veda Horkheimer e Adorno, 1947. Più avanti, invece, sono presenti anche concetti relativi al paratestuale: per questi innanzitutto si cfr. Genette, 1987; per quelli circa l'intermedialità si vedano Higgins, 1966 e Chiurato, 2022.

³ La collana nasce nel 1934 e prosegue fino al 1943; anche questa è edita prima da Nerbini e successivamente da Mondadori.

⁴ Con questa frase l'autore rimanda alle parole di esordio dei fumetti del personaggio del Signor Bonaventura di Sergio Tofano (Sto), che veniva pubblicato proprio ne *Il corriere dei piccoli* a partire dal 1917.

⁵ La collana consta di 10 numeri formato giornale, aveva come responsabile editoriale Arturo Riconda e presentava riduzioni a fumetti di alcuni titoli cinematografici stranieri. La serie era la versione italiana di quella francese/belga *Le Petit Cinéma présente* delle Edizioni "Prima" di Parigi (gerente della collana era stato Marcel Mizéry). Almeno nel n. 10 della serie italiana la firma che vi compare è di "Tezier" (cfr. Lama, 2000, p. 51 e Bonura, 2023, p. 108).

⁶ Il primo, della Erka Film, è tratto da *F.O.B. Africa* diretto da J.L. Warner e viene ristampato dal n. 43 al n. 46 di *Topolino*; il secondo è tratto quasi certamente dal film *Robinson Crusoe* (1913, regia di O. Turner) e viene ripubblicato dal n. 47 fino al n. 50. Queste riproposizioni sottolineano ancora una volta il valore transmediale del periodico.

⁷ In quella del 1923 vi era esclusivamente il fumetto autoconclusivo della collana, ovvero una traduzione di uno specifico film. Il periodico *Topolino*, invece, funge da contenitore per fumetti diversi (anche di produzione nazionale), rubriche, barzellette.

⁸ Il personaggio di Topolino esordisce nel 1928 con *Plane Crazy* e *Steamboat Willie*, cortometraggi animati diretti da Walt Disney con Ub Iwerks.

⁹ Lo si esplicita nel primo numero nella sezione *Ringraziamento* firmata dall'editore. Nel 1929 la società cinematografica di Stefano Pittaluga aveva diffuso i cortometraggi di Topolino (cfr. Stefani, 2017, pp. 123-142). Per una storia di questa casa di produzione italiana cfr. Felisini, Mazzei e Orecchia, 2022.

¹⁰ L'editore Frassinelli aveva diversi interessi che riguardavano il personaggio: nel 1933, infatti, pubblica due volumi "cinematografici" dal titolo *Le avventure di Topolino*, a cura di Antony [Franco Antonicelli], con la traduzione di Cesare Pavese (cfr. Cavallini, 2015, pp. 89-99). I volumi sono l'edizione italiana di *Mickey Mouse Movie Stories* dello staff disneyano ed edito dalla casa editrice David McKay nel 1931. In tutti questi libri sono presenti diversi fotogrammi di *shorts* del personaggio come *Pioneer Days* o *The Gorilla Mystery*, entrambi del 1930 e diretti da Burt Gillett.

¹¹ In questo terzo numero è presente una *Dichiarazione* (p. 2) in merito alla questione.

¹² Il film presenta scene italiane in costume e altre tratte da quattro *shorts* animati americani (tre diretti da Burt Gillett, tra cui i due nominati nel testo, e uno da Walt Disney; nel film vengono invece attribuiti a "Ub Iwerks", sic). *La notte insonne di Topolino* è stato rinvenuto presso la Cineteca Nazionale.

¹³ Questa molteplicità del personaggio si riscontra eccezionalmente anche in uno dei primi *shorts* con Topolino, ovvero *When the Cat's Away* (1929, regia di W. Disney con U. Iwerks).

¹⁴ Già a partire dalla sua seconda storia, pubblicata nei giornali americani, *Mickey Mouse in Death Valley* (1930; testi di W. Disney e F. Gottfredson e disegni oltre che dello stesso Gottfredson anche di W. Smith e J. King), Topolino assume un contorno più avventuroso. Le storie comiche, invece, sono perlopiù relegate a tavole brevi ma in queste, a differenza del personaggio disegnato da Toppi, Mickey Mouse solitamente è agente passivo (e non attivo) di situazioni paradossali. Giove Toppi (conosciuto anche come Stop!) è stato un fumettista particolarmente versatile nel disegnare storie comiche e avventurose.

¹⁵ Stefani (2017, p. 132) scrive che si tratterebbe di "un documento proveniente dal materiale ufficiale della Disney" e già pubblicato ne *La rivista cinematografica* n. 4, 28 febbraio 1930 (diretta da A. De Marco) e nel *Bollettino Staffetta dall'Ufficio Stampa dell'Anonima Pittaluga* n. 5, febbraio 1930 (Stefani, 2017, p. 142), con il titolo non firmato *I creatori di Mickey Mouse. Come si fabbricano i cartoni sonori*. In ogni caso, la firma *Il cinematografaro* compare anche nel secondo numero del *Topolino* Nerbini con una rubrica dedicata a fatti cinematografici italiani (*Il cinematografaro per voi*).

¹⁶ Dopo aver descritto alcuni film usciti o in uscita della Caesar Film, ad esempio, la rubrica discute della visita dell'attore Harold Lloyd e della moglie Mildred David in Italia. Questa rubrica così nominata è presente solo nel secondo numero del periodico.

¹⁷ La stessa didascalia è presente nel numero successivo.

¹⁸ Come quella sul colmo di un'attrice del cinema muto apparsa su *Topolino* n. 22 del 1933 (p. 7); una battuta disegnata (A. Brunor[i]) su un bambino che vuole andare al cinema (*Topolino* n. 29 del 1933, p. 7); riferita alla fotografia si segnala la barzelletta con illustrazione *Nel deserto* (n. 76, 1934, p. 6). Nel n. 9 (1933, p. 3) vi è una didascalia con la foto di Jackie Cooper, tratta dal film *Il campione* (*The Champ*, 1931, regia di K. Vidor; MGM).

¹⁹ La rubrica, nei vari numeri, è firmata *Gi.* (nn. 27, 28, 31, 34, 39), *Giangi* (nn. 32, 33, 48), *G.* (n. 35), *Gizn.* (n. 37) o *Gian.* (nn. 41, 42, 52).

²⁰ Per non appesantire eccessivamente il testo si scrivono qui in maniera compilativa i restanti esempi e relativi titoli della rubrica: n. 27 *Il cantuccio del cinematografaro – I bimbi attori*, sui personaggi della Our Gang; n. 28 *Stan Laurel e Oliver Hardy*; n. 31 *Gli orologi di Babi*, in merito all'attore bambino Baby LeRoy, in riferimento anche all'uscita italiana del film *A Bedtime Story* (1933, regia di N. Taurog); n. 32 *I cani...attori*, in cui si riprende il discorso relativo alla Our Gang e si riporta anche parte di un'intervista all'ammaestratore di cani Bernie Renfro; n. 33 *Una novità dei cartoni animati*; n. 34 *Gli "Archivi"*; n. 35 *Vedrete Totuzzo nel film "1860"*, in merito all'omonimo film di Blasetti; n. 37 *Alessandrina in "Piccola mia" – Topolino e i transvolatori*, in cui si pubblicizza il film *Piccola mia* (1933, regia di E. De Liguoro) e l'attrice bambina Alessandra De

Stefani (nello stesso brano si dà, inoltre, notizia di una donazione di alcuni disegni di Topolino ad Italo Balbo ed altri); n. 39 *Quel simpaticone di Charlot*; n. 41 *Mussolini parla*, su un film americano dal titolo omonimo; n. 42 *Concorrenza a "Topolino"!*?; n. 48 *I giovani hitleriani e "L'ebreo errante" – il ritorno di Zorro*; n. 52 con il solo titolo *L'angolo del cinematografo*, in cui si pubblicizza il film di animazione *Marionette (I Am Suzanne)*, 1933, regia di Rowland V. Lee) con il *Teatro dei piccoli* di Vittorio Podrecca (vi è pure la firma "Gian", oltre che per il testo, per una illustrazione italiana di Mickey Mouse).

²¹ I cortometraggi con il soggetto di Trilussa e animati tramite tecnica del disegno animato sono del 1928-1931 e diretti da Luigi L. Pensuti (cfr. Scrimatore, 2013, p. 134): *La morte del gatto*, *Er porco e er somaro*, *Le rane e le spighe*, *La bisbetica domata*. Il disneyano *Mickey's Gala Premier* invece è diretto da Burt Gillett (1933).

²² Alla fine del gennaio del 1934 muore Giuseppe Nerbini e il figlio Mario assume un ruolo sempre più rilevante all'interno della casa editrice diventando, a partire dal n. 54 di inizio gennaio 1934 fino al n. 130 del periodico, anche il direttore di *Topolino*; in precedenza (ma ancora dal n. 131 al n. 136) il ruolo era stato assunto da Collodi nipote (Paolo Lorenzini; nipote, per l'appunto, di Carlo Collodi [C. Lorenzini], autore di *Pinocchio*). Il primo direttore della edizione mondadoriana (n. 137, 1935), invece, è Antonio Rubino.

²³ Lo stesso Collodi nipote era un romanziere, autore, ad esempio, di *Sussi e Biribissi. Storia di un viaggio al centro della Terra* (Salani, Firenze 1902; disegni di C. Chiostri). Paolo Lorenzini, in ogni caso, è stato anche uno sceneggiatore di fumetti di successo, come quelli del periodico formato giornale *Pinocchio* (Nerbini, 1938) disegnati da Giorgio Scudellari (cfr. Mazzei, 2014). Il film di *Pinocchio* (1940), nominato nel testo, è supervisionato da H. Luske e B. Sharpsteen, con le sequenze dirette da B. Roberts, J. Kinney, W. Jackson, T. Hee e N. Ferguson; mentre *Snow White and the Seven Dwarfs* (1937) è supervisionato da D. Hand (con la regia delle sequenze di P. Pearce, W. Cottrell, L. Morey, W. Jackson e B. Sharpsteen).

²⁴ Come esempi, per ciò che concerne la fotografia, si citano i fumetti disneyani di produzione americana *Il ritratto di Minnie* di F. Gottfredson, apparso su *Topolino* n. 7 del 1933 (p. 1 e p. 4), e *Mickey fotografo* (sceneggiato da T. Osborne e disegnato da F. Gottfredson) apparso su *Topolino* n. 49 del 1933 o i fumetti italiani *Fotografia a... sorpresa*, con la firma di Orfeo, del *Topolino* n. 18 (1933, p. 4) e *Incidenti fotografici* di Giorgio Scudellari, apparso nel n. 53 del 1933 (p. 6).

²⁵ Come ad esempio le già nominate traduzioni a fumetti (*Ploum fra i cannibali* e *Robinson Crusò*) di alcuni film, presenti nel periodico. Un altro caso è il fumetto a puntate (a partire da *Topolino* n. 45, 1933) *La guerra fra le mosche e gli altri insetti* (storia americana sceneggiata da E. Duvall e T. Osborne con i disegni di A. Taliaferro), indicata come "Sinfonia di Walt Disney", ma che non trova un corrispondente nelle filmiche *Silly Symphonies*. Invece, due *Silly* tradotte a fumetti nel periodico sono *Birds in the Spring* (1933, regia di D. Hand), pubblicata in Italia a partire da *Topolino* n. 85 (*Uccellini di nido*) e *L'isola dei pinguini* (tratta dallo *short Peculiar Penguins*, 1934, regia di W. Jackson), pubblicata a partire da *Topolino* n. 93 (1934); entrambe con i testi di T. Osborne e i disegni di A. Taliaferro. Di tutti questi fumetti disneyani gli originali sono pubblicati nei giornali americani.

²⁶ Qui non vi sono personaggi nelle vesti di attore, regista o operatore, ma si è voluto raggruppare questo esempio nella tipologia indicata poiché il riferimento al cinema è esplicito, rendendo di fatto il luogo delle proiezioni come un vero e proprio protagonista. Un altro fumetto di Buriko in cui vi è un piccolo riferimento al cinema e al teatro è *Un cane prodigioso*, apparso su *Topolino* n. 129 (1935). Il personaggio Pisellino di Buriko è inoltre protagonista di una serie omonima edita da Nerbini in formato giornale a partire dal 1939 (diretta da Collodi nipote; nel 1938 la Nerbini pubblica le storie del personaggio in formato albo) che ripropone anche diverse tavole a fumetti già pubblicate sul *Topolino* nerbiniano.

²⁷ Ancora una volta qui l'operatore-regista è chiamato "fotografo".

²⁸ Il fumetto è originariamente presente nei giornali americani. Il titolo è *Introducing Mickey Mouse Movies*, 1934 e ha la sceneggiatura di T. Osborne e i disegni di A. Taliaferro.

²⁹ Sia per Nerbini che per Walt Disney-Mondadori escono dei *Supplementi* al periodico che però sembrano non presentare riferimenti cinematografici particolarmente rilevanti se non le riduzioni americane a fumetti di parte delle *Silly Symphonies* *The Wise Little Hen* (1934, regia di W. Jackson) e *The Robber Kitten* (1935, regia di D. Hand), entrambi dello sceneggiatore T. Osborne e del disegnatore A. Taliaferro. Il primo fumetto nominato compare con il titolo *I due fannulloni* a partire dal supplemento al n. 115 (1935), e il secondo (*Presentiamo le avventure di Ambrogio il gatto malandrino*) a partire dal supplemento al n. 117 (1935). Per un approfondimento sulle *Silly Symphonies* si confronti ad esempio con Merritt e Kaufman, 2016.

³⁰ L'editore passa ad essere prima Walt Disney-Mondadori, poi A.P.I. (Anonima Periodici Italiani), quindi Helicon e infine la stessa Mondadori. Anche queste altre case editrici nominate erano collegate alla

Mondadori. L'ultimo numero del periodico *Topolino* in formato giornale è il 738 (aprile 1949), successivamente la Mondadori pubblica il primo numero di *Topolino* in formato libretto.

³¹ L'unica eccezione degna di rilievo è la storia italiana *Topolino e il cobra bianco* (testi di G. Martina e disegni di A. Bioletto) apparsa a puntate nel mondadoriano *Topolino* giornale n. 713 (1948) al *Topolino* libretto n. 1 (1949, Mondadori; l'ultimo numero del giornale è il 738). Tuttavia, va almeno sottolineato che subito dopo la gestione Nerbini, nel n. 140 di *Topolino* (settembre 1935) delle edizioni Walt Disney-Mondadori, con direttore Antonio Rubino, nel breve racconto illustrato italiano *I tigrotti dell'aria*, Topolino (che si firma anche come autore del brano) viene definito come "il celebre attore cinematografico".

³² Molte di queste cause andrebbero riscontrate sia nel nuovo profilo editoriale della gestione mondadoriana (ad esempio come "logica del gatto") sia nel contesto storico. Sul passaggio da Nerbini a Mondadori si approfondisca con Colombo, 1998 e Gadducci et al., 2011.

³³ Si tratta di un personaggio protagonista di una serie di avventure del ladro A.J. Raffles di E.W. Hornung; gli scrittori tedeschi K. Matull e T. von Blankensee (dal 1908) ne traggono ispirazione per il loro Raffles "Lord Lister". In Italia sembra esserci confusione nei nomi perché con il soprannome "Lord Lister" si indica anche il personaggio di Hornung.

³⁴ Ovvero i film ispirati al personaggio di Hornung. Tra questi vi sono *Raffles, the Amateur Cracksman* (1905, regia di G.M. Anderson), il film omonimo del 1917 (regia di G. Irving) con John Barrymore nei panni del protagonista e il corto italiano *Raffles, gentiluomo ladro* (1911) con e di Ubaldo Maria Del Colle per la Pasquali & C. Su Raffles e l'intermedialità si veda Pagello, 2013.

³⁵ Ad esempio la Walt Disney-Mondadori ristamperà nel 1937, nella serie ad albo *Nel regno di Topolino*, parte della storia *Peculiar Penguins (Silly Symphony)*, già inserito nel periodico nerbiniano *Topolino*. Il periodico *I tre porcellini*, inoltre, esordisce nel 1935 per Walt Disney-Mondadori, mentre *Paperino e altre avventure* esordisce nel 1937 per la mondadoriana A.P.I.

³⁶ Sebbene il fumetto italiano acquisisca una certa indipendenza dal linguaggio cinematografico, ancora una volta occorre sottolineare che negli anni Trenta tra i due media, in maniera parallela tra loro, vi è una forte influenza culturale ed editoriale.

³⁷ Le didascalie sembrano essere influenzate inoltre dalle novelle o da brevi poesie. Alcune di queste didascalie sono in versi.

³⁸ Le nuvolette caratterizzano il fumetto su carta: uno dei primi esempi di fumetto moderno (Yellow Kid) ha questi segni grafici. In ogni caso, questi anche senza nuvolette vanno ritenuti per l'appunto fumetti. Inoltre, va notato, soprattutto nell'animazione americana, in un'ottica di ibridazione dei media, che già negli anni Dieci sono presenti dei cortometraggi animati che hanno i *balloons*.

³⁹ Come si è accennato, durante la gestione nerbiniana del periodico *Topolino* (dalla fine del 1932 fino a parte del 1935) le poco comuni nuvolette sono principalmente inserite nei prodotti americani di importazione (accompagnati dalle didascalie di autori italiani), piuttosto che nelle storie prodotte in Italia.

⁴⁰ Va comunque detto che se l'idea di un cinema cartaceo ne *Il piccolo cinematografo presenta* (1923) è quasi totale, nel periodico nerbiniano *Topolino* questo è meno evidente.

Comunità teatrali mediatizzate. Forme della partecipazione e spettatorialità nel progetto BAT-Bottega Amletica Testoriana *

Laura Gemini^{**}

Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

Lorenzo Giannini^{***}

Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

Francesca Giuliani^{****}

Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

This paper analyses the intersection between theories of participative art (Bourriaud 1998; Kester 2004; Bishop 2012; Harvie 2013) and mediatization from the perspective of the participatory cultures (Jenkins 2006, 2008; Boccia Artieri 2012). To do this the paper presents the case study of BAT - Bottega Amletica Testoriana, an innovative performative project conceived by the director Antonio Latella in collaboration with the multidisciplinary circuit of the Marche Region (Amat) that stands out as a formative pathway and co-creation workshop for eight young performers. BAT must be seen as an experimental and innovative performative project based on the performers training and the audience engagement despite the lack of a final show. At the same time, it has engaged a select group of eight spectators who have followed the project closely and actively, forming a distinctive community of practice sustained by continuous interaction through a WhatsApp group. The paper presents the results of a research conducted both through interviews with the organizers, performers and a sample of the audience, and the analysis of the WhatsApp conversations among the eight spectators involved in the project and among them and the organizers. The presented findings allow to observe an emerging theatrical community based on the mediatization of dramaturgy, presence and communication roles.

Keywords: mediatization; participation; liveness; participatory cultures

* Articolo proposto il 10/09/2024. Articolo accettato il 12/12/2024.

** laura.gemini@uniurb.it

*** lorenzo.giannini@uniurb.it

**** francesca.giuliani@uniurb.it

Introduzione

Questo contributo nasce dall'esigenza di esplorare nuove forme di partecipazione teatrale, concentrandosi su BAT – Bottega Amletica Testoriana, un progetto performativo innovativo ideato dal regista Antonio Latella in collaborazione con il circuito multidisciplinare della Regione Marche (d'ora in poi Amat), e inserito nel contesto di Pesaro Capitale della Cultura 2024. In un panorama in cui l'arte partecipativa sfida i confini tradizionali tra creatore e fruitore, BAT si distingue come un percorso formativo e laboratorio di co-creazione rivolto a giovani attrici e attori, incentrato sulla ricerca e sul processo creativo senza prevedere un esito spettacolare finale.

Il progetto si collega alle teorie della mediatizzazione (Krotz 2007; Hjarvard 2008; Boccia Artieri 2015; Hepp, Couldry 2017) e a un quadro di riferimento che unisce l'estetica relazionale di Bourriaud e l'arte dialogica di Kester, per studiare i processi di democratizzazione dell'arte e la riduzione delle asimmetrie tra creatore e pubblico. Parallelamente, BAT ha coinvolto un gruppo ristretto di spettatori in un esperimento di audience engagement, creando una "comunità di pratica" alimentata dall'interazione continua tramite un gruppo WhatsApp, dove la comunicazione digitale rafforza il senso di appartenenza e costruisce una comunità teatrale coesa.

Muovendosi tra le teorie partecipative (Bourriaud 1998; Kester 2004; Bishop 2012; Harvie 2013) e i processi di mediatizzazione che animano le culture partecipative (Jenkins 2006, 2008; Boccia Artieri 2012), questo studio indaga come BAT realizzi un modello di spettatore "ibrido". Attraverso l'analisi delle chat di WhatsApp e interviste ai partecipanti, agli organizzatori e al pubblico presente al laboratorio, si esplorano due principali domande di ricerca: 1. come si differenzia l'impatto di una partecipazione intensiva in una comunità ristretta rispetto a una fruizione spettatoriale tradizionale? 2. che tipo di "gradiente di liveness" (Gemini, Brilli 2023) si manifesta quando l'esperienza si concentra sul processo creativo anziché sul prodotto?

BAT, con la sua enfasi sull'interazione e l'intensità partecipativa, si colloca tra le condizioni partecipative delle culture digitali – dal coinvolgimento creativo alla centralità dei vissuti –, ma si distingue per sfuggire agli imperativi di scalabilità e "contentificazione" tipici dell'odierna economia culturale, proponendo invece un modello di coinvolgimento che valorizza l'esperienza individuale e collettiva.

Performance partecipative. La comunicazione come interazione e la politica della spettatorialità

Nell'ambito delle arti performative contemporanee il tema della partecipazione ha assunto un ruolo sempre più centrale. Può essere infatti considerato come un'acquisizione specifica della comunicazione artistica che dal Novecento in poi ha incorporato nelle sue operazioni il coinvolgimento attivo del pubblico, la qualità autoriale delle e degli interpreti e ha rivisto la

centralità dell'opera conclusa in favore del processo creativo (De Marinis 1987; Valentini 2020). Questa revisione dell'autoreferenzialità del sistema sociale dell'arte (Luhmann 1995) ha permesso non solo di rivederne il codice di funzionamento – visto che non si può più dire se un'opera sia bella o brutta – ma ha reso più evidente il suo accoppiamento strutturale con l'ambiente ovvero la sensibilità dell'osservazione artistica verso le istanze storiche, sociali e politiche (Gemini 2003).

Nonostante il termine ormai diffuso in letteratura di “arte partecipativa” sia abbastanza generico esso comprende però un'ampia gamma di pratiche che vanno dall'arte interattiva alla *dialogue-based public art*, dall'attivismo¹ all'arte cooperativa basata sulla comunità (Giannachi 2021). Non è un caso, dunque, che teorizzazioni come quelle di “estetica relazionale” (Bourriaud 1998) o “arte dialogica” (Kester 2004) abbiano cercato di sistematizzare questi tentativi nell'ottica della traiettoria che, come si diceva poco sopra, passa dall'opera al processo comunicativo e dall'asimmetria artista/fruitori a uno scambio, idealmente, più paritario.

Dal punto di vista mediologico, che tratta il teatro prima di tutto come un medium (Del Gaudio 2021), il fulcro dei progetti di *Community Based Art* va rintracciato nella costruzione di un dispositivo comunicativo di tipo interazionale cioè di un contesto discorsivo temporaneo che consente ai partecipanti di condividere intuizioni e riflessioni legate a un certo evento performativo. Tanto che anche dall'analisi del critico statunitense Grant H. Kester emerge come il modello dell'oralità incentrato sullo scambio dialogico, naturalmente anche in forma scritta e con diverse forme di collaborazione, sia alla base dei progetti analizzati nel suo lavoro del 2004 *Conversation Pieces: Community and Communication in Modern Art* (2004).

Su questa linea si pone anche la ricerca di Nicolas Bourriaud (1998) sull'estetica relazionale che si riferisce a quel tipo di opere d'arte che valorizzano la comunicazione e lo scambio di significati, interpretazioni e punti di vista fra il pubblico. In questo senso l'estetica relazionale riguarda la diffusione di creazioni artistiche che, a partire dagli anni Novanta, agiscono in risposta allo sviluppo di quella che Bourriaud definisce cultura dell'interattività, trasformando lo spettatore in un interlocutore diretto, quasi un vicino. Queste opere mettono in discussione e ridefiniscono le dinamiche di scambio sociale, incorporando l'interazione con l'osservatore come parte integrante dell'esperienza estetica e della comunicazione artistica. Ciò che queste pratiche producono «sono spazi-tempo relazionali, esperienze interpersonali che tentano di liberarsi dalle costrizioni dell'ideologia delle comunicazioni di massa; in qualche modo, producono luoghi in cui si elaborano modelli di partecipazione sociale alternativi» (Bourriaud 1998, p. 50).

Questi passaggi rendono abbastanza evidente una posizione epistemologica che si pone sul versante ontologico della comunicazione (teatrale) dal vivo e che coglie nella compresenza dei partecipanti il senso ultimo della qualità relazionale. Una prospettiva che di fatto, come vedremo meglio più avanti, non riconosce in chiave di agentività le trasformazioni comunicative, relazionali e sociali nei contesti mediatizzati e, di fatto, le sottovaluta (Gemini, Brilli 2023).

Vale la pena evidenziare come, a cominciare da Claire Bishop (2012), la mitologia partecipativa si sia costruita sia nella mancanza di criteri chiari per valutare la “qualità” delle relazioni generate dalle pratiche relazionali promosse da Bourriaud, sia nella mancanza di una reale forza antagonista nelle pratiche dell’arte dialogica descritta da Kester. Una linea sulla quale si pone anche Jacques Rancière (2004) secondo cui l’arte non è semplicemente uno strumento di socializzazione o aggregazione, ma un mezzo per espandere e riformulare i confini della realtà percepita, aprendo nuove prospettive e modi di pensare il mondo. Nel loro insieme queste prospettive tendono ad evidenziare il paradosso di quell’arte partecipativa che in Occidente sembra rispondere alle politiche neoliberali in maniera più accondiscendente che critica. I processi artistici partecipativi non sarebbero infatti in grado di destabilizzare, creare disagio e porre interrogativi problematici allo spettatore laddove non sia mantenuta una certa tensione tra la sfera artistica e quella sociale. D’altro canto, anche Nico Carpentier in *Media and Participation* (2012) evidenzia come la partecipazione sia un processo ben più complesso del coinvolgimento attivo perché riguarda la politica e risponde alle dinamiche di potere in atto. Su questa importante consapevolezza va colta, ad esempio, la tendenza della politica a promuovere e a finanziare progetti culturali – osservabile in Italia da circa un decennio nell’insieme di azioni Welfare Culturale² tese a promuovere coesione sociale e benessere individuale e collettivo – che vanno dall’attivazione di iniziative per l’accesso alla cultura (partecipazione minimalista nell’ottica di Carpentier) a forme di co-creazione e coinvolgimento anche a livello decisionale dei destinatari (partecipazione massimalista). In questo range l’intervento delle organizzazioni culturali e delle controparti artistiche (artiste e artisti singoli, compagnie, ecc.) necessita sia del supporto politico e finanziario per realizzare progetti di Welfare Culturale efficace, sia dell’autonomia creativa e sperimentale volta a raggiungere i soggetti destinatari e a garantire un’adeguata esperienza ai partecipanti.

Se da una parte i pubblici sono quindi portati a cercare esperienze culturali basate su co-creazione e prosumerismo (Australia Council for the Arts 2021), spinti anche da un desiderio di partecipazione più democratica e inclusiva, queste potenzialità si scontrano con sfide complesse quali la crescente penetrazione di responsabilità “lavorative” nel tempo libero (Harvie 2013) e la mercificazione dell’interazione come strategia di *engagement* dei pubblici.

Basti pensare a come, sempre nell’ultimo decennio, la diffusione delle performance immersive *one-to-one*, quali propaggini dell’arte relazionale e dialogica, abbia fatto emergere un contrasto tra l’esigenza di un coinvolgimento profondo e l’effettivo raggiungimento di questo obiettivo che si risolve spesso solo in «a spectre of participation than a substantial opportunity to interact and to determine the performance or art» (Ibidem, p. 42). Questa tensione tra la promessa di partecipazione e il rischio di una sua non piena realizzazione si collega a una più ampia riflessione sull’impatto delle dinamiche di lavoro connesse alle *delegated performance* (Ibidem). Se da una parte delegare parte del meccanismo creativo e comunicativo di un lavoro artistico al pubblico può sembrare un’innovazione egualitaria e partecipativa, dall’altra c’è il rischio di sfruttamento del lavoro non retribuito replicando così le tendenze dei mercati del lavoro contemporanei (Bishop 2012; Harvie 2013). Questo fenomeno evidenzia quindi come la mercificazione

dell'interazione possa da una parte mascherare la disuguaglianza, spingendo i partecipanti a svolgere ruoli che potrebbero sembrare liberatori, rafforzando in realtà le dinamiche di potere già esistenti. D'altra, però, ancora Harvie, evidenzia anche che alcune opere di questo tipo aiutano il pubblico non solo a identificare e criticare le relazioni sociali problematiche, ma anche a resistervi e a cercare di formare relazioni sociali alternative partecipando a modelli non tanto di delega, quanto di responsabilità condivisa e dipendenza reciproca.

Si tratta sempre di osservare dentro quali meccanismi artistici, sociali e politici le differenti forme di arte partecipativa e di Welfare Culturale sono ormai da considerare parte di una vera e propria "participatory condition" dove «(...) participation (...) has become both environmental (a state of affairs) and normative (a binding principle of right action)» (Barney *et al.* 2016, p. 1).

A ben vedere tale condizione risuona nell'analisi dei contesti socio-comunicativi emersi dalla cultura convergente e nell'ambito dei media studies e nell'osservazione delle culture partecipative strutturate prima intorno ai linguaggi mediali e alle loro pratiche (Jenkins 2006; 2008) e poi caratterizzate dalla diffusione delle piattaforme online (van Dijck, Poell, De Waal 2018; Poell, Nieborg, Duffy 2022). Per quello che ci interessa qui, le culture partecipative sono interessanti in quanto forme culturali orientate a costituire una comunità riflessiva, frutto della combinazione fra ciò che fanno le comunità di pratica osservate da Etienne Wenger (1988) e le comunità interpretative descritte dagli audience studies (Boccia Artieri 2012).

Le comunità di pratica sono formate da persone che partecipano a un processo di apprendimento condiviso, tipico delle forme comunitarie delle società segmentarie e dei gruppi che condividono interessi e passioni interagendo regolarmente, e che di base agiscono sulla base di una semantica condivisa, attraverso pratiche comuni. Le comunità interpretative sono quelle delle audience diffuse generate dal consumo mediale e dalla performatività (Abercombrie, Longhurst 1998). In questo senso, come vedremo di seguito, le culture partecipative, che mettono insieme la dimensione comunitaria delle audience diffuse e delle comunità di pratica (Boccia Artieri 2012), esplicitano il senso di quella dimensione partecipativa mediatizzata che non si realizza solo nei e con i media ma che riguarda una gamma di pratiche, di cui le arti performative sono una delle espressioni più compiute.

Performance e partecipazione nei contesti mediatizzati

Sebbene gli studi sull'arte relazionale abbiano considerato l'interazione e la presenza fisica dei partecipanti come punto di partenza delle pratiche partecipative e del coinvolgimento del pubblico – processi che avvengono prevalentemente al di fuori dei media – l'approccio mediologico alle arti performative propone un quadro teorico che evidenzia i caratteri comunicazionali di queste pratiche, in sintonia con le trasformazioni derivanti dal più ampio

processo di mediatizzazione. In sintesi, si tratta di considerare come i processi partecipativi e relazionali, che nell'arte assumono una valenza ambivalente, un senso e un'efficacia elaborati artisticamente, si sviluppano in parallelo alle trasformazioni socio-comunicative e alla crescente affermazione del sistema dei media. Così come la "liveness" non può essere trattata ontologicamente ma deve essere analizzata alla luce del rapporto fra registrazione e diretta nei media di massa (Auslander 1999; 2008), così anche la partecipazione e il coinvolgimento del pubblico sono azioni che nascono e si sviluppano in un contesto in cui il pubblico si è familiarizzato a queste dinamiche proprio grazie ai media, a partire dalla radio e dalla televisione per poi accentuarsi con il digitale.

Se infatti, da una parte, gli studi che si sono concentrati sulla correlazione tra partecipazione e media digitali (Jenkins 1992; Carpentier 2011; Barney *et al.* 2016) riconoscono il ruolo centrale del digitale nella messa a punto delle culture partecipative, dall'altra sottolineano il mutamento tecnologico e culturale alla base di quel radicale cambiamento del senso della posizione nella comunicazione da parte degli individui che caratterizza la cultura di internet. Pensarsi come pubblico e contemporaneamente soggetto attivo della comunicazione mediale accresce la riflessività sia nella connessione, cioè nell'osservarsi come spettatori, che sulla connessione interrogandosi, cioè, sul senso della relazione con gli altri (Boccia Artieri 2012). Questa condizione ormai assimilata dei pubblici connessi (Ito 2008) non riguarda solo il rapporto fra produzione e consumo culturale online, sebbene in quel contesto sia particolarmente visibile, ma la condizione della spettatorialità contemporanea, l'assimilazione di comportamenti e abitudini di fruizione che si formano in virtù della mediatizzazione. Dalla cultura partecipativa ai contenuti generati dalle audience, dalla pervasività dei media alla condizione di connessione permanente (Boccia Artieri 2021), dalla continuità tra online e offline e dalla coalescenza coalescenza tra pubblico e privato, vicino e lontano (Boccia Artieri *et. al.*, 2017). Tutte condizioni che implicano un profondo cambiamento nella costruzione della vita collettiva che va ad incidere anche sui processi partecipativi.

Diviene imprescindibile quindi, per comprendere le implicazioni che tali processi producono anche nel campo dell'arte e della partecipazione, adottare la lente della mediatizzazione (Krotz 2007; Hjarvard 2008; Boccia Artieri 2015; Hepp, Couldry 2017) intesa come quel «concetto guida utile per l'esplorazione empirica delle trasformazioni sociali che tenga conto di come si sia oggi intensificato il livello di saturazione mediale dell'interazione sociale» (Boccia Artieri 2015, p. 66). La fase in cui siamo, quella della mediatizzazione profonda, indica una pervasività dei media e dei processi di piattaforma in tutti i sistemi della società che comporta una serie di implicazioni ben evidenziate in letteratura e che riguardano i processi macro-sociali e istituzionali come pure le pratiche del lavoro e della creatività (van Dijck, Poell, De Waal 2018; Poell, Nieborg, Duffy 2022). Se da un lato le condizioni tecnologiche dipendenti dalle piattaforme online «consentono agli operatori culturali di trovare nuove strade per ottenere visibilità e pubblico» (Poell, Nieborg, Duffy 2022, p. 33), dall'altro lato il loro uso a livello dell'organizzazione culturale e artistica, oltre che nella sperimentazione artistica, influisce sulla revisione delle

tradizionali dinamiche di incontro e di gestione del rapporto fra performer e pubblico (Baym 2018).

L'impatto dei media sulla performance teatrale non si esaurisce nella semplice adozione di strumenti e tecnologie in scena, ma si estende all'insieme dei formati, delle pratiche e dei protocolli interazionali modellati dai media. Tutti processi che oltre a incidere drammaturgicamente, pensiamo ad esempio alla serialità teatrale (Gemini 2024), riguardano le dimensioni della presenza e dei ruoli comunicativi in seno alle dinamiche performative.

L'articolazione di forme di presenza a distanza e di gestione dei ruoli comunicativi introduce una trasformazione fondamentale nelle dinamiche tra performer e pubblico, influenzando in modo significativo i canali e le aspettative che regolano le interazioni tra questi due poli. In altre parole, i media digitali ridisegnano i confini tra chi crea e chi fruisce, modificando il modo in cui si sviluppano le relazioni e i processi di comunicazione. Un esempio evidente, oltre alla questione appena affrontata dell'arte partecipativa e delle sue implicazioni, è il crescente impegno relazionale che gli artisti devono affrontare per mantenere un legame costante con il proprio pubblico attraverso i social media, gestendo così le dinamiche di interazione e le aspettative dei follower (Baym 2018).

La mediatizzazione della presenza riguarda, inoltre, l'impatto dei media su come viene tracciato il confine tra presenza e assenza degli agenti della performance. Essa si manifesta nella loro estensione nel tempo e nello spazio, tramite le tecnologie mediali, nella creazione di nuovi tipi di agenti performativi, ma anche nel cambiamento della fenomenologia a cui i media partecipano, ossia come spettatrici e spettatori si pensano in presenza all'evento. La mobilità del concetto di liveness fornisce sempre nuove occasioni per esaminare come il senso della presenza venga articolato a seconda dei contesti e delle specificità delle esperienze. La liveness, infatti, non è solo un'esperienza individuale, ma anche un costrutto sociale e comunicativo. Si basa sulla percezione di una continuità spazio-temporale tra lo spettatore e l'evento performativo, e sulla valutazione delle qualità associate di volta in volta a questa continuità (Gemini, Brilli 2023).

Nello scenario complesso che la dicitura generica di arte partecipativa comprende e che procede da specifiche poetiche artistiche ai progetti rubricabili sotto l'etichetta del Welfare Culturale, quindi dall'autonomia creativa alla promozione di iniziative sostenute dalle politiche culturali, può valere la pena analizzare un "caso particolare" come il progetto BAT-Bottega Amletica Testoriana di Antonio Latella che, nell'ottica della prospettiva di analisi qui adottata, rappresenta un esempio particolarmente interessante di partecipazione. Come cercheremo di dimostrare siamo di fronte a un caso che, mettendo insieme il senso della comunità di pratica con quello di comunità interpretativa, è riuscito a realizzare una forma pertinente le forme delle culture partecipative e capace di sfuggire alle logiche di "commodification" del lavoro relazionale (Baym 2018), aprendo anche a prospettive innovative sul tema della partecipazione mediatizzata e dei processi organizzativi della cultura³.

Il progetto BAT: caso di studio e disegno della ricerca

Il progetto BAT-Bottega Amletica Testoriana è stato realizzato tra febbraio 2023 e febbraio 2024, tra Milano e Pesaro e ha visto coinvolti anche il Piccolo Teatro di Milano - Teatro d'Europa e l'Associazione Giovanni Testori.

BAT si è caratterizzato come un percorso di formazione retribuito rivolto a otto giovani attrici e attori, selezionati attraverso una call pubblica⁴ incentrato sulla poetica del drammaturgo milanese Giovanni Testori (1923-1993), con un particolare focus sulle sue tre rivisitazioni dell'Amleto shakespeariano: *Amleto una storia per il cinema* (1970), sceneggiatura di un film che non verrà mai girato scritta; *l'Amleto* (1973), opera in dialetto lombardo e *il Post-Hamlet* (1983), opera incentrata sul tema della perdita del padre da parte dell'uomo contemporaneo (Giovannelli 2024).

Dal punto di vista dell'ideazione il progetto adotta la semantica della "bottega" d'arte per chiarire l'intento artigianale e la tradizione delle scuole teatrali tradizionali, basate sul capocomicato, sui legami forti di tipo familiare, sulla condivisione fisica di spazio e tempo nell'apprendimento dei saperi trasmessi dal "maestro-demiurgo" agli allievi. Negli effetti BAT è stato pensato e realizzato come un lavoro di formazione e studio per otto fra giovani attrici e attori, selezionati su seicento domande pervenute, che ha previsto anche momenti laboratoriali sul disegno, allenamenti fisici e di pugilato, sport di cui lo stesso Testori era appassionato, senza prevedere la realizzazione di uno spettacolo. Al suo posto le aperture al pubblico in due momenti specifici del percorso – *Esercizi per gli attori* (a Milano) e *Esercizi con il pubblico* (a Pesaro) – hanno consentito agli spettatori di assistere alle sessioni di lavoro, di prova, di compiti eseguiti sui testi come monologhi o dialoghi, ecc. Il pubblico, che poteva entrare e uscire dal teatro, si trovava perciò a condividere, in maniera partecipe quando veniva interpellato direttamente o reagendo a quello che vedeva, in maniera non così dissimile dai format dei talent televisivi basati sul modello "scuola". A dimostrazione di come osservando in prospettiva, la mediatizzazione interviene nel riconoscimento di un modello comunicativo al quale il pubblico contemporaneo è ampiamente familiarizzato.

Secondo aspetto peculiare del progetto, su iniziativa di Amat e in particolare del direttore Gilberto Santini, riguarda il coinvolgimento diretto di otto giovani spettatori e spettatrici (under 35), selezionati a loro volta attraverso una call pubblica⁵ con il compito di "affiancare" un'attrice o un attore in un rapporto esclusivo, one-to-one, che ha avuto lo scopo, assolutamente sperimentale, di ridefinire i confini tra artisti, pubblico e processo di lavoro⁶.

Terzo e ultimo elemento di rilevanza per la ricerca è la dimensione comunicativa del progetto caratterizzata dall'utilizzo di un gruppo WhatsApp (d'ora in poi BAT spettatori/trici) costituito dalle spettatrici e dagli spettatori, dalle organizzatrici di Amat Daniela Rimei e Carlotta Tringali insieme al direttore Santini. L'utilizzo di questo particolare ambiente socio-tecnico, come vedremo, si è rivelato centrale per l'andamento del progetto a partire dalla possibilità di gestire le relazioni a distanza fra partecipanti e per costruire quel particolare tipo di comunità riflessiva che un'esperienza così particolare aveva bisogno di far emergere per essere efficace. In questo senso il gruppo WhatsApp esemplifica quella condizione

partecipativa delle culture digitali che, come esplicitato poco sopra, riguarda prima di tutto il coinvolgimento nella creazione, la relazione e la presenza mediatizzate, la possibilità di rendere comunicativi i vissuti. Parallelamente, questo tipo di ambiente sostiene una forma partecipativa estensiva e intensiva che rifugge gli imperativi di scalabilità (capitalizzazione, estrattivismo) e “contentificazione” tipici dell’economia culturale di oggi. La sostanziale invisibilità pubblica degli scambi fra partecipanti al gruppo chiuso e privato rende infatti quel lavoro spettatoriale e organizzativo difficilmente sfruttabile (Boccia Artieri, Brilli, Zurovac 2021). Allo stesso modo i contenuti prodotti – intesi come user-generated – non diventano materiale interessante nella misura in cui viene reso circolante ma nell’essere parte di quella specifica esperienza spettatoriale (Eichhorn 2022).

Nel complesso il progetto BAT presenta una serie di specificità che lo rendono un caso unico nel campo della creazione e comunicazione artistica perché sfida le logiche del consumismo culturale nella misura in cui, a differenza di molti progetti artistici, non si concentra sulla produzione di un prodotto finito ma invita il pubblico a partecipare attivamente al processo formativo, valorizzando l’esperienza di apprendimento e di scoperta creativa del gruppo di interpreti.

Al fine di indagare l’esperienza BAT come caso esemplificativo di partecipazione artistica nei contesti mediatizzati e alla luce delle dinamiche culturali su cui è stato impostato, il lavoro presentato di seguito cerca di rispondere alle domande di ricerca che nel loro insieme permettono di osservare le caratteristiche di un progetto complesso dal punto di vista delle sue implicazioni: 1. come si differenzia l’impatto di una partecipazione intensiva in una comunità ristretta rispetto a una fruizione spettatoriale tradizionale? 2. che tipo di “gradiente di liveness” (Gemini, Brilli 2023) si manifesta quando l’esperienza si concentra sul processo creativo anziché sul prodotto?

Più precisamente le domande hanno avuto lo scopo di osservare i differenti piani di articolazione del progetto, interessanti ai nostri scopi e reciprocamente implicati. Il primo riguarda la dimensione partecipativa e il ruolo spettatoriale. Lo scopo è quello di comprendere in che modo un progetto come BAT permetta di distinguere gli impatti della partecipazione intensiva di una comunità ristretta di pubblico rispetto a quelli dell’esperienza spettatoriale più generale; il secondo introduce la questione della liveness relativamente alla peculiarità di un processo che non porta a uno spettacolo finito pur richiedendo la presenza del pubblico nei suoi momenti di restituzione; il terzo, riguarda i livelli di osservazione della presenza mediatizzata e delle interazioni fra i partecipanti garantite dall’ambiente socio-tecnico del gruppo WhatsApp BAT Spettatori/trici e delle interazioni a distanza fra singoli attori e spettatori.

Per la realizzazione della ricerca sono state realizzate otto interviste: tre con lo staff di Amat (il direttore Gilberto Santini insieme alle organizzatrici Daniela Rimeì e Carlotta Tringali) e cinque con i partecipanti agli *Esercizi con il pubblico* a Pesaro; un focus group con le attrici e gli attori, un focus group con gli otto BAT spettatori e spettatrici e una conversazione con il regista Antonio Latella⁷. A questi si sono aggiunti due focus group realizzati con due gruppi di studenti reclutati nel contesto dell’attività di Amat Scuola di Platea. Nel complesso si è raggiunto un totale di 51 intervistati che costituiscono un

campione formato da spettatori e spettatrici che a diversi livelli frequentano abitualmente il teatro. Si tratta pertanto di quel tipo di audience competente già emersa in altre ricerche sull'*audience engagement* (Walmsley 2018) e sui pubblici del teatro contemporaneo (Gemini, Brilli 2018).

Nel loro insieme le interviste hanno avuto lo scopo di far emergere l'esperienza spettatoriale e i livelli di partecipazione concessi dal progetto, anche dal punto di vista delle attrici e degli attori e dell'organizzazione che hanno condiviso la relazione esclusiva con gli otto spettatori speciali⁸. Parallelamente è stata condotta l'analisi del gruppo WhatsApp BAT Spettatori/trici e delle conversazioni testuali fra i membri, al fine di osservare il funzionamento dell'ambiente digitale nella costruzione del gruppo come comunità di pratica, interpretativa e connessa in linea con i principi delle culture partecipative contemporanee.

Osservare la mediatizzazione. Il progetto BAT fra testo, presenza e ruoli

Nel suo insieme l'esperienza della Bottega Amletica Testoriana presenta diversi elementi utili all'applicazione della prospettiva di analisi della mediatizzazione teatrale. Da un lato il progetto di Latella non sembra avere un corrispettivo preciso in altri esempi, sebbene la dimensione laboratoriale abbia una tradizione importantissima nell'elaborazione delle pratiche teatrali Novecentesche - basti pensare al teatro laboratorio di Grotowski e alla rinuncia nella fase finale della sua vita artistica alla rappresentazione in pubblico dei suoi lavori (Attisani, Biagini 2007; De Marinis 2014) - e sia ad oggi, soprattutto nel contesto delle arti performative contemporanee, la situazione più adeguata alla formazione delle nuove generazioni di performer, anche in alternativa alle Accademie Teatrali. Ciò che rende peculiare l'intuizione comunicazionale di Antonio Latella è però proprio l'idea di aprire al pubblico il processo formativo, di dare al pubblico l'occasione di seguire e vedere quello che di solito è parte del backstage goffmaniano, là dove un'équipe si prepara privatamente all'esecuzione di una performance. In questo senso Latella corrisponde pienamente alla logica processuale dell'arte relazionale e alla sua resa liveness. Tuttavia, come accennato poco sopra, questo tipo di operazione si presta ad essere osservata parallelamente in chiave mediologica e ad essere osservata come un "formato" che il pubblico, con tutta probabilità, non ha mai incontrato a teatro ma che può aver visto in televisione⁹. Il format scuola, a cominciare dal più famoso *Amici*¹⁰, basato sull'apprendimento delle tecniche artistiche, sul rapporto con il corpo docente, prove e compiti, sul coinvolgimento del pubblico, ecc., rende un caso come BAT un esempio interessante del processo di mediatizzazione del testo (drammaturgica) che solitamente si osserva in relazione al teatro-cinema (Balzola, Monteverdi 2004) o alla serialità teatrale (Gemini 2023).

Sebbene dunque il nostro caso di studio presenti elementi analizzabili su tutti e tre i fronti della mediatizzazione teatrale, la nostra indagine è incentrata sulle dimensioni che permettono di meglio osservare la dimensione spettatoriale nell'ottica della mediazione socio-tecnica che incide sulle modalità di gestione della presenza e dei ruoli comunicativi.

In particolare, la scelta di focalizzare una parte dell'analisi sull'utilizzo del gruppo WhatsApp è dipesa dal confronto con le organizzatrici di Amat, Daniela Rimei e Carlotta Tringali e con il direttore Santini che in intervista, come anticipato, hanno fatto emergere la centralità di questo strumento, inizialmente utilizzato per organizzare il gruppo e coordinare le interazioni a distanza, sia a livello asincrono, sia a livello sincrono motivo per il quale definiscono il gruppo "BAT-chat":

Quello che mi ha colpito di più è che più importante delle tematiche per i ragazzi è stato importante il gruppo, la comunità che si è creata.

Il salto è stato così anche per la BAT chat di spettatori, è stata la comunità teatrale che si è formata a rafforzare il rapporto.

Da queste brevi verbalizzazioni appare chiaro come in poco tempo WhatsApp sia diventato l'ambiente ideale ed affettivo per scambiarsi contenuti, impressioni, emozioni legate all'esperienza specifica e via via più personali e intime, connesse alla passione per il teatro e per la pratica spettatoriale più generale che questo gruppo di persone condivide come comunità di pratica e interpretativa.

A partire da questi presupposti presentiamo di seguito l'analisi dei risultati emersi dalle interazioni tra spettatrici, spettatori e performer, focalizzandoci in particolare sugli scambi WhatsApp avvenuti nel gruppo BAT Spettatori/trici, che ha permesso una partecipazione costante e interattiva, consentendo perciò di osservare da vicino i processi di dialogo e riflessione che hanno influenzato la dinamica partecipativa del progetto. Vedremo quindi come dall'analisi dei messaggi e delle conversazioni emergono le diverse traiettorie connesse con la mediatizzazione della presenza e dei ruoli e come questa abbia influenzato il rapporto tra pubblico e performer.

Le tracce della mediatizzazione della presenza e del testo sono strettamente intrecciate con quelle della mediatizzazione dei ruoli. Gli scambi online tra spettatori e artisti e nel gruppo BAT Spettatori/trici mostrano come queste diverse forme di mediatizzazione operino insieme, influenzando la percezione della presenza e, soprattutto, del ruolo comunicativo. Analizzare separatamente questi aspetti è dunque soprattutto un esercizio di analisi e sistematizzazione.

WhatsApp ha permesso una partecipazione che va oltre la presenza fisica, estendendo il significato dell'esperienza performativa tramite interazioni continue e condivisione di contenuti transmediali come vocali ovviamente ma anche piccoli video, immagini, link, ecc. che, dal punto di vista della teoria della liveness, vanno visti perciò come esempi di mediatizzazione del testo e dei suoi confini (Gemini, Brilli 2023).

In particolare, il racconto delle e degli intervistati mostra come, data la mancanza dello spettacolo, la dimensione processuale abbia implicato diverse forme dell'articolazione spazio-temporale che definisce la liveness mediatizzata. Lo spettatore occupa una posizione ubiqua rispetto alla performance, percependo di essere contemporaneamente coinvolto attivamente ("dentro"), distaccato ("fuori") e in attesa ("prima"). La presenza dello spettatore è frammentata, non vincolata a uno spazio o a un momento preciso, ma distribuita

in molteplici forme. Sempre alla luce della liveness si tratta perciò di osservare come il progetto BAT, non solo abbia previsto una dislocazione spazio-temporale che ha portato il lavoro a spostarsi fra Pesaro e Milano, ad esempio, ma che ha costruito un evento performativo espanso attraverso l'invenzione di uno specifico gruppo spettatoriale in relazione diretta con le e i performer, dilatando il senso della presenza e la prossimità con la performance (Ibidem).

Essere una spettatrice di BAT è far parte di un esperimento in divenire. È essere spettatrice-dentro, spettatrice-fuori, spettatrice-prima. Dentro - il farsi di un progetto di bottega che fa di attori artisti. Fuori - dai luoghi solitamente destinati agli spettatori. Prima - che qualcosa accada (forse) sul palco. È farsi pubblico di volta in volta in modi un po' diversi, rispondendo a sollecitazioni sempre nuove e inaspettate. È provare a ripensare il rapporto attore-spettatore, ma anche spettatore-spettatore, in un'ottica inesplorata di reciprocità e di cura [A.P., BAT spettatrice (Gruppo WhatsApp)]

La mediatizzazione consente a chi è esterno al processo di partecipare indirettamente, rendendo la distanza fisica meno rilevante. Attraverso le interazioni online con il "proprio" attore e sul gruppo WhatsApp vengono fatte esperienze in tempo reale, creando quel tipo di prossimità che caratterizza i pubblici connessi e le dinamiche comunitarie che, come ribadito, riguardano le logiche e le prassi delle culture partecipative.

Il gruppo WhatsApp esemplifica i caratteri della liveness digitale data prima di tutto dalla condizione always-on: i partecipanti sono sempre nel processo, sono parte attiva della sua realizzazione - anche indipendentemente dal rapporto con gli attori, con Latella, ecc. La liveness è data dunque dalla condivisione di un "presente" condiviso - cioè con l'attualità - che dilata l'articolazione qui e ora della comunicazione dal vivo e tiene insieme BAT spettatrici e spettatori al di là dell'evento a teatro.

Questa presenza di gruppo, facilitata dalla piattaforma digitale, si declina in diverse forme, tra cui il senso di compagnia virtuale che continua anche quando i membri non sono fisicamente insieme. La consapevolezza che ci sarà un momento successivo di condivisione trasforma l'esperienza individuale in un'esperienza collettiva:

Io ho visto più di qualcosa che mi è stata consigliata dal gruppo, per cui da che sono sempre io che mi impegno, cerco, poi cerco qualcuno che venga con me, poi mi arrabbio perché nessuno viene con me e ci vado da sola a teatro. Ora invece anche nel caso in cui fossi seduta da sola nel teatro, so che avrei qualcuno con me con cui parlarne dopo, per cui è sicuramente la cosa più importante che mi è rimasta [G.C., BAT spettatrice].

Dovrebbe essere abbastanza evidente, come anticipato, che i livelli della mediatizzazione presenti nel nostro caso di studio sono elementi connessi e sovrapponibili in certi casi, sfaccettature dello stesso fenomeno. La peculiarità comunicazionale del progetto, la dilatazione dei confini testuali e le diverse forme di presenza che caratterizzano la dimensione relazionale di BAT, porta a rendere particolarmente centrali le dinamiche che hanno influenzato il confine tra performance/performer, l'organizzazione di Amat e il pubblico formato dai BAT Spettatori/trici a diversi livelli.

Spettatori in avamposto vs spettatori ibridi

L'ambiente WhatsApp consente a spettatrici e spettatori di assumere ruoli diversi, configurandosi come primi spettatori, interlocutori, partecipanti attivi e intermediari teatrali. Attraverso la chat, la loro partecipazione non si limita alla semplice fruizione, ma si estende alla costruzione del senso e del processo creativo, favorendo un dialogo che ridefinisce i confini tra chi osserva e chi crea, introducendo nuove dinamiche di condivisione e negoziazione delle esperienze artistiche.

Questo aspetto, in linea con le caratteristiche delle forme di arte partecipativa community based e di tipo dialogico richiamate sopra, dimostra anche una possibile declinazione empirica della comunità di pratica e interpretativa laddove si mette a punto una modalità condivisa di partecipazione al progetto.

Interessante notare come il primo aspetto che emerge dall'analisi del contenuto delle interviste e dal materiale testuale su WhatsApp sia proprio l'auto definizione delle spettatrici e degli spettatori come "spettatori ibridi", superando la visione di "spettatori in avamposto" proposta dalla stessa Amat. In questo senso viene riconosciuto il proprio ruolo attivo nel processo creativo e partecipativo della bottega, definendosi testimoni, alter ego, specchi e diari degli artisti. Questo aspetto rafforza il loro legame emotivo e li rende partecipi a tutte le fasi della creazione, non solo nel risultato finale.

Ci è stata data la grande possibilità di condividere il percorso che porta verso l'andare in scena: siamo testimoni, siamo diari, siamo immagini e riflessi. Siamo vettori la cui intensità è risultante dal rapporto 1:1 con il nostro attore ma anche da quello comune di noi spettatori, la direzione è quella della sperimentazione di nuove forme di fare teatro e il verso è l'approfondimento testoriano. Chi è di scena? Forse in parte ci siamo anche noi, potremmo essere lo spettro! [N. E., BAT spettatrice]

La mediatizzazione del ruolo e della relazione emerge nella misura in cui grazie allo spazio creato su WhatsApp e ai tempi dilatati della relazione che questo strumento permette, gli spettatori si pensano come strumenti di memoria, di archiviazione. Gli spettatori non sono osservatori passivi, ma partecipano attivamente all'esperienza creativa dell'artista, diventandone parte integrante. La domanda "Chi è di scena?" riflette la loro consapevolezza di essere protagonisti potenziali, capaci di entrare metaforicamente sulla scena come "spettri". Il loro coinvolgimento va oltre la semplice osservazione, trasformandosi in una partecipazione ubiqua e attiva nel contesto performativo.

Essere una spettatrice di BAT è far parte di un esperimento in divenire. È essere spettatrice-dentro, spettatrice-fuori, spettatrice-prima. Dentro - il farsi di un progetto di bottega che fa di attori artisti. Fuori - dai luoghi solitamente destinati agli spettatori. Prima - che qualcosa accada (forse) sul palco. È farsi pubblico di volta in volta in modi un po' diversi, rispondendo a sollecitazioni sempre nuove e inaspettate. È provare a ripensare il rapporto attore-spettatore, ma anche spettatore-spettatore, in un'ottica inesplorata di reciprocità e di cura [A.P., BAT spettatrice (su WhatsApp)]

Il pubblico si percepisce parte di un esperimento artistico in evoluzione, non in un ruolo fisso ma dinamico. Coinvolto nel processo creativo, influenza e osserva la crescita degli artisti, adattandosi alle esigenze dell'opera in corso. Questa flessibilità trasforma i membri del pubblico in partecipanti attivi che contribuiscono all'evoluzione del progetto. Importante rilevare in questa verbalizzazione la sottolineatura del rapporto di reciprocità e cura fra spettatrici e spettatori che richiama alcune delle pratiche che sono alla base delle culture partecipative come, ad esempio, la mentorship informale fra membri del gruppo che condividono un qualche grado di connessione sociale fra di loro e che sono consapevoli del fatto che i propri contenuti contano (Jenkins 2006; Boccia Artieri 2012).

Spettatorialità one-to-one: la funzione di “primo spettatore”

La definizione “one-to-one”, tipica delle performing arts per descrivere spettacoli destinati a un solo spettatore, in BAT assume una connotazione particolare data l'assenza di spettacolo. Qui, spettatrici e spettatori instaurano un rapporto esclusivo con una o un performer, caratterizzato da una comunicazione continua mediata anche in questo caso dallo scambio su WhatsApp¹¹, piattaforma che svolge un'importante funzione “modellizzante” perché permette, ad esempio, a spettatrice/spettatore e attrice/attore di trovare il proprio senso della relazione. Questa relazione si sviluppa come una diade tra attore e spettatore, senza la presenza di un pubblico esterno.

Non è stato facilissimo ingranare il rapporto con la mia attrice, non sapevo neanche quali regole dovessi seguire nel rapporto con lei, per cui nella costruzione di un legame paradossalmente la chat è stata una facilitatrice [G.C., BAT spettatrice].

Ogni spettatrice e spettatore di BAT assume il ruolo di “primo spettatore”, specchio del performer, con un ruolo che è più emotivo che drammaturgico. Il suo ascolto è empatico e privo delle logiche competitive legate alla performance tradizionale, svincolato dalla concezione dello spettatore come “customer”. Questo ruolo si declina in molteplici funzioni: dall'essere un recipiente dei contenuti creativi al diventare uno strumento di riflessione e auto-comprensione per l'artista, aiutandolo a prendere coscienza di sé.

Per quanto riguarda il rapporto con Chiara, durante la residenza di Pesaro ci siamo sentite parecchio, mi ha mandato audio, messaggi, video del pugilato e disegni che aveva fatto; la cosa che era emersa da Pesaro era stata la sfida del disegnare perché si riteneva incapace di mettere su carta il pensiero che aveva in testa quindi per lei è stata una sfida fortissima che mi ha condiviso passo per passo [A.P., BAT spettatrice].

[Il mio attore] mi ha utilizzato come recipiente nei suoi audio, nei suoi scritti, ma anche nel dialogo, non solo per riportare ciò che ha vissuto, ciò che ha creato, ma anche per prendere coscienza di sé. Questo me l'ha sempre detto che era molto funzionale [J.G., BAT spettatore]

Attraverso strumenti digitali come messaggi vocali, video e disegni, lo scambio diventa costante e immediato. Spettatrici e spettatori forniscono sia un supporto emotivo, in modo che l'artista sia libero di condividere in tempo reale emozioni e difficoltà legate al processo creativo, sia una forma di collaborazione quando riflette attivamente su quanto prodotto dall'artista, contribuendo allo sviluppo della sua performance. In questo senso va dunque rilevata una declinazione possibile e realistica della dimensione partecipativa che la letteratura, soprattutto teatrologica e art based, richiama per mettere al centro le pratiche relazionali. L'occasione di creare un rapporto esclusivo, consensuale fra i partecipanti, non solo attiva lo scambio dialogico di tipo interazionale, anche a distanza, fra le due parti comunicative ma esemplifica e facilita un'inedita negoziazione dei ruoli. Lo spettatore qui non è solo qualcuno che guarda e giudica ma che dice la sua e viene ascoltato. È qualcuno con cui condividere non solo il prodotto finale, ma anche le sfide e le difficoltà che emergono durante il percorso creativo.

G. [Bat-spettatrice] mi ha garantito la forza di procedere con il lavoro. Un giorno dovevo preparare il lavoro per l'ultima fase a Pesaro ed ero disperata, e ho cominciato a inviarle vocali di durata non rispettosa e lei mi ha regalato una quantità di parole, suggestioni che mi hanno fatto sentire da qualche parte e pensare, va bene posso iniziare dalla parola "frammentazione" [M.B., BAT attrice].

A questo proposito vale la pena notare come, diversamente da altri casi in cui il coinvolgimento dello spettatore nel processo di creazione, residenza, ecc. è percepito come una responsabilità (Giuliani 2024), nel caso di BAT spettatrici e spettatori non emergano elementi a sostegno di questo tipo di ingaggio. La presenza autorevole di Latella probabilmente spiega questa particolarità della relazione fra BAT-spettatore e attore.

Spettatori hub, quasi famosi

Un'ulteriore caratterizzazione della mediatizzazione dei ruoli comunicativi emergente dal caso in analisi è rilevabile in una serie di affermazioni che mostrano come BAT spettatrici e spettatori abbiano scoperto di ricoprire una posizione "terza" dovuta ad una maggiore prossimità al progetto rispetto al pubblico "normale". Con il tempo, dunque, hanno iniziato a percepirsi come figure di raccordo tra artisti e pubblico, che li ha riconosciuti come spettatori privilegiati, con un ruolo specifico nel processo.

A me fa strano che ci siano domande su di noi da parte di gente che normalmente è come noi, è seduta accanto a noi, perché ci percepiscono diversi da loro, più sul palco che in platea... mi fa sentire nel limbo: né spettatore né attore, un essere mitologico che sta in mezzo! 🤖 [N.E., BAT spettatrice (su WhatsApp)]

E poi ci è capitato, una volta che ero con A. a vedere un altro spettacolo, di sentire alcune persone, alcuni spettatori, che parlavano di noi e che ci dicevano: ma voi eravate gli spettatori di BAT. Noi eravamo lì a dire "Oh sì, siamo noi, siamo un po' famosi anche noi" [N.E., BAT spettatrice].

I BAT Spettatori/trici usano WhatsApp per commentare e consigliare altri spettacoli visti, svolgendo una funzione di intermediazione teatrale che trascende la dimensione spettatoriale e il loro ruolo iniziale nel progetto e che funziona anche rispetto a nuovi progetti avviati recentemente da Amat¹². La comunità di pratica spettatoriale fa sì che si crei anche un rapporto di mentorship condivisa, reciproca e, per certi versi, rassicurante:

Mi resta il fatto che mi sento meno sola, mi sento capita, mi sento ascoltata, mi sento consigliata perché noi ci sentiamo e ci confrontiamo sui vari spettacoli e io ho visto più di qualcosa che mi è stata consigliata dal gruppo [G.C., BAT spettatrice].

Il cambiamento del senso della posizione nella comunicazione, concetto che esprime il radicale mutamento socio-comunicativo apportato dai media digitali e online, si rintraccia in uno dei passaggi che meglio corrispondono alle ipotesi alla base di questo lavoro. Il passaggio riguarda il commento di una figura autorevole ed esperta come il direttore di Amat Gilberto Santini che ad un consiglio teatrale da parte di una BAT-spettatrice commenta: “Quindi ora la BATchat assume una nuova funzione: vedere per noi! 🥰 Felicità!!!!” mettendo in luce le possibilità relazionali e partecipative che è il presupposto alla base del concetto di mediatizzazione dei ruoli comunicativi.

Conclusioni

Alla luce delle variabili che hanno caratterizzato un progetto performativo complesso e anti-economico come Bottega Amletica Testoriana del regista Antonio Latella e Amat, che ricordiamo essere un lavoro senza spettacolo finale, incentrato sulla formazione retribuita di un gruppo di giovani attrici e attori chiamati a confrontarsi con un autore importante ma poco conosciuto e sulla contestuale condivisione in pubblico di alcuni momenti del lavoro laboratoriale condotto da Antonio Latella, il lavoro di ricerca qui presentato riguarda un ulteriore feature del progetto ovvero il coinvolgimento partecipato di un gruppo di otto fra spettatrici e spettatori chiamati da Amat e dal Direttore Santini a seguire direttamente e da vicino una o un performer. Il caso, coerente con le teorie e gli approcci incentrati sulle arti partecipative, ha permesso di concentrarci sull'aspetto comunicazionale del progetto dal punto di vista della mediatizzazione che, applicata alle arti performative, consente di osservare le trasformazioni inerenti alla dimensione drammaturgica, della liveness e dei ruoli comunicativi. Fondamentale in questa direzione si è rivelata la scelta degli organizzatori del progetto di istituire un gruppo WhatsApp dedicato che, insieme all'utilizzo di questo ambiente socio-tecnico a livello privato e diadico fra i diversi partecipanti, ha permesso di cogliere le affordance della piattaforma utilizzata in un campo naturalmente restio alla mediazione tecnologica come quello teatrale. Come parte fondamentale della creazione della comunità di pratica e interpretativa chiamata BAT-spettatrici/spettatori il gruppo WhatsApp si è rivelato un ambiente utile all'auto-osservazione riflessiva delle e dei partecipanti - in particolare spettatrici, spettatori con il Direttore di Amat e le organizzatrici

coinvolte nel progetto - e alla dimostrazione empirica delle dinamiche della mediatizzazione applicata ai contesti performativi.

Le analisi future su progetti simili a BAT potrebbero approfondire le dinamiche di potere e i processi distintivi che si sviluppano in contesti partecipativi di questa natura. La posizione centrale dei BAT Spettatori/trici, tra il pubblico più occasionale e gli attori, solleva domande interessanti sulle dinamiche di potere e sui processi distintivi che possono emergere in contesti partecipativi. Tali iniziative, pur animate da intenti di apertura e inclusione, tendono talvolta a coinvolgere principalmente chi è già culturalmente incluso rafforzando le distinzioni tra un pubblico esperto, rappresentato da figure come i BAT Spettatori/trici, e un pubblico occasionale; e contribuendo paradossalmente alla formazione di nuove élite culturali, come suggerito da Walmsley (2018). Guardando al lato della triade che connette pubblico occasionale, BAT Spettatori/trici e attori, possiamo ipotizzare che le dinamiche di potere tra i partecipanti possano essere state attenuate dalla percezione di inclusione e appartenenza che uno strumento come la chat di WhatsApp ha agevolato. Dai dati raccolti, concentrati soprattutto sul ruolo dei processi di mediatizzazione, non sono emersi elementi significativi che evidenziassero particolari tensioni o criticità sotto questi profili.

Nota biografica

Laura Gemini, è Professoressa Ordinaria in Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali (DISCUI) dell'Università di Urbino Carlo Bo dove è Presidente della Scuola di Scienze della Comunicazione e insegna Linguaggi mediali e forme della performance e Sociologia dell'immaginario e culture visuali. I suoi interessi di ricerca riguardano la relazione fra performance e mediatizzazione (immaginari, dinamiche creative e spettatoriali, liveness). È principal investigator dell'Osservatorio sui pubblici dal vivo del centro di ricerca LaRiCA della sua Università. È responsabile per l'Unità di Urbino nel progetto di ricerca Prin – PNRR2022 Cultural Welfare Ecosystems for Wellbeing: mapping semantics and practices, co-designing tools and raising awareness (PI R. Paltrinieri, Università di Bologna). Fra le pubblicazioni più recenti: *Gradienti di liveness. Performance e comunicazione dal vivo nei contesti mediatizzati* (con S. Brilli 2023).

Lorenzo Giannini è Professore Associato di Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Scienze della comunicazione Studi umanistici e Internazionali (DISCUI) dell'Università di Urbino Carlo Bo, dove insegna Sociologia dei Consumi e Socializzazione e Processi Culturali. La sua ricerca si caratterizza per un approccio prevalentemente qualitativo, focalizzandosi, nell'ambito degli studi sul consumo, sull'analisi delle pratiche e in particolare sulle pratiche di consumo sostenibile. Sul versante socio-culturale, i suoi interessi principali riguardano l'analisi dei processi di partecipazione e inclusione sociale. È nell'Unità di ricerca di Urbino per il progetto di ricerca Prin – PNRR2022 Cultural Welfare Ecosystems for Wellbeing: mapping semantics and practices, co-designing tools and raising awareness (PI R. Paltrinieri, Università di Bologna). Tra le sue pubblicazioni: *"You're Just Playing the Victim": Online Grieving and the Non-use of Social Media in Italy*, (con F.

Pasquali e R. Bartoletti 2022); *"Siamo tutti volontari". Etnografia di una Festa de l'Unità, tra retoriche e pratiche* (2020).

Francesca Giuliani, è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali (DISCUI) all'Università degli Studi di Urbino Carlo Bo, nell'ambito del progetto di ricerca Prin – PNRR2022 Cultural Welfare Ecosystems for Wellbeing: mapping semantics and practices, co-designing tools and raising awareness (PI R. Paltrinieri, Università di Bologna). Le sue principali aree di ricerca riguardano lo studio delle performing arts con particolare attenzione ai pubblici, all'audience development e alla liveness. Cura per L'arboreto Teatro Dimora la relazione con le comunità di spettatori ed è responsabile del blog SguarDimora, dove si occupa di documentare i processi creativi degli artisti e delle artiste in residenza. Ha pubblicato: *Theatre without theatres: Investigating access barriers to mediatized theatre and digital liveness during the covid-19 pandemic*, (con S. Brilli, L. Gemini 2023), *The reinvention of theatre space during Covid-19. Analysis of the Italian Case* (con L. Gemini, S. Brilli, G. Boccia Artieri 2023), *Sperimentazioni teatrali nell'ambiente virtuale: le creazioni digitali di Giacomo Lilliù/Collettivo Ønar* (2023).

Bibliografia

- Abercrombie, N., Longhurst, B. J. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. Newbury Park: Sage.
- Allegrini, G., Paltrinieri, R. (2022). Audience engagement and cultural diversity. *Comunicazioni sociali*, 1, 121-134.
- Altheide, D., Snow, R., (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Attisani, A., Biagini, M. (2007). *Opere e sentieri: 2: Jerzy Grotowski: testi 1968-1998*. Roma: Bulzoni.
- Australian Council for the Art (2021). *In Real Life: Mapping digital cultural engagement in the first decades of the 21st century*. Canberra: Australian Council for the Art, Released July 2021, testo disponibile in: <https://creative.gov.au/advocacy-and-research/in-real-life/>
- Balzola, A., Monteverdi, A.M. (2004). *Le arti multimediali digitali: storia, tecniche, linguaggi, etiche ed estetiche delle arti del nuovo millennio*. Milano: Garzanti, 2004.
- Barney, D., Coleman, G., Ross, C., Sterne, J., & Tembeck, T. (Eds.). (2016). *The participatory condition in the digital age*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York: New York University Press.
- Bishop, C. (2012). *Artificial hells: Participatory art and the politics of spectatorship*, Brooklyn, New York: Verso Books; trad. it. (2015) *Inferni artificiali: la politica della spettatorialità nell'arte partecipativa*, Roma: Luca Sossella Editore.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society* (Vol. 1097). Milano: FrancoAngeli.

- Boccia Artieri, G. (2015). Mediatizzazione e Network Society: un programma di ricerca, *Sociologia della Comunicazione*, 50(2), 62-69. doi:10.3280/SC2015-050006
- Boccia Artieri, G., Gemini, L., Pasquali, F., Carlo, S., Farci, M., Pedroni, M. (2017). *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*. Milano: Guerini e Associati.
- Boccia Artieri, G., Gemini, L. (2019). Mass media and the web in the light of Luhmann's media system, *Current Sociology*, 67(4), 563-578. doi:10.1177/0011392119837
- Boccia Artieri, G., Brilli, S., Zurovac, E. (2021). Below the radar: Private groups, locked platforms, and ephemeral content—Introduction to the special issue, *Social Media+ Society*, 7(1), 2056305121988930. doi:10.1177/205630512198893
- Boccia Artieri, G. (2021). Networked participation: selfie protest and ephemeral public spheres, *The Aesthetics and Politics of the Online Self: A Savage Journey into the Heart of Digital Cultures*. In Della Ratta, D., Lovink, G., Numerico, T., Sarra, P. (a cura di), *The Aesthetics and Politics of the Online Self* (pp. 331-356), Cham: Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-030-65497-9_21
- Bourriaud, N. (1998). *Esthétique relationnelle*. Dijon: Les presses du réel; trad. it. (2010). *Estetica Relazionale*. Milano: Postmediabook.
- Cicerchia, A., Rossi Ghiglione, A., Seia, C. (2020). *Welfare Culturale*, Treccani, [online] disponibile in: www.treccani.it/magazine/atlanter/cultura/Welfare
- Cicerchia, A., Staffieri, S. (2023). Cultural Welfare, *Studies in Critical Social Sciences*, 186. DOI:10.1163/9789004529816_016
- De Marinis, M. (1987). *Il nuovo teatro: 1947-1970*. Milano: Bompiani.
- De Marinis, M. (2014). Il processo creativo nel teatro contemporaneo: trionfo e trasmutazioni, *Teatro e storia*, 35, 353-379.
- Echthron K. (2022). *Content*. Cambridge-London: MIT.
- Esner, R., Kisters, S. (2018). *The Mediatization of the Artist*. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan.
- Gemini, L., & Brilli, S. (2018). Il pubblico del teatro contemporaneo: fra auto-osservazione e processi di fruizione. *Comunicazioni sociali: 3, 2018*, 448-462.
- Gemini, L., Brilli, S. (2022). Live/Life Sharing. The Use of Social Media by Contemporary Theatre Companies in Italy, *Theater (s) and Public Sphere in a Global and Digital Society* (Vol. 1), 162-176.
- Gemini, L., Brilli, S. (2023). *Gradienti di liveness. Performance e comunicazione dal vivo nei contesti mediatizzati*. Milano: FrancoAngeli.
- Gemini, L. (2024). Performance (teatrali) seriali. Osservare la liveness come formato e frame mediale. In Boccia Artieri, G., Fiorentini, G. (a cura di), *Storia e teoria della serialità. Vol. III—Le forme della narrazione contemporanea tra arte, consumi e ambienti artificiali* (pp. 179-204), Roma: Meltemi.
- Giannachi, G. (2021). Chi decide chi partecipa? Ripensare l'Epistemologia della Partecipazione, *Connessioni remote. Artivismo_Teatro_Tecnologia*, (2).
- Giovannelli, M. (2024). Latella alla bottega di Testori (e di Amleto), *Doppiozero*, 23 febbraio 2024. <https://www.doppiozero.com/latella-alla-bottega-di-testori-e-di-amleto>

- Giuliani, F. (a cura di) (2024). *Il progetto ERetici. Le strade dei teatri: nuovi "prototipi" di residenza tra processi di creazione, accompagnamento e partecipazione*. Mondaino: L'arboreto Edizioni.
- Hepp, A., Couldry, N. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity press.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society, *Nordicom review*, 29(2), 102-131. doi:10.1515/nor-2017-0181
- Krotz, F. (2007). The meta-process of mediatization' as a conceptual frame, *Global media and communication*, 3(3), 256-260. doi:10.4324/9781315612942-18
- Kester, G. (2004). *Conversation Pieces: Community and Communication in Modern Art*. Berkeley: University of California Press.
- Manzoli, G., Paltrinieri, R. (a cura di) (2021). *Welfare culturale. La dimensione della cultura nei processi di welfare di comunità*. Milano: FrancoAngeli.
- Rancière, J. (2004), *Malaise dans l'esthétique*. Paris: Editions Galilée; trad. it. (2009) *Il disagio dell'estetica*, Pisa: Edizioni ETS.
- Sacco, P. L. (2017). Health and Cultural welfare: A new policy perspective?, *Economia della cultura*, 27(2), 165-174.
- Valentini, V. (2020). *Teatro contemporaneo 1989-2019*. Roma: Carocci Editore.
- Walmsley, B. (2018). A plea for audiences: from active spectatorship to enactive audiency. In Bonet L., Négrier, E. (eds.), *Breaking the Fourth Wall: Proactive audiences in the performing arts*, (pp. 196-209).

Note

¹ Per un approfondimento sul tema dell'attivismo si rimanda a *L'attivismo: forme, esperienze, pratiche e teorie, Connessioni Remote. Attivismo_Teatro_Tecnologia*, n. 2/2021.

<https://riviste.unimi.it/index.php/connessioniremote/issue/view/1643>

² Il concetto di Welfare Culturale come categoria concettuale si situa principalmente negli studi italiani (Sacco 2017; Cicerchia, Rossi Ghiglione, Seia 2020; Cicerchia, Staffieri 2022) per individuare un fenomeno osservato a livello internazionale, come l'Arts on Prescription (AoP) sviluppato dall'Art Council of England negli anni Novanta, che esplora l'impatto della partecipazione culturale sul benessere sociale. Spesso viene anche inteso come una declinazione del Welfare di Comunità: un approccio collettivo volto a rigenerare il tessuto sociale attraverso pratiche artistiche inclusive, promuovendo la solidarietà locale e l'integrazione tra servizi culturali e sociali (Manzoli, Paltrinieri 202; Allegrini, Paltrinieri 2022).

³ Il caso BAT-Bottega Amletica Testoriana rientra come studio di caso nell'analisi dei progetti di Welfare Ecosystems realizzati nella Regione Marche nell'ambito del Progetto PRIN 2022 - PNRR Cultural Welfare Ecosystems for Wellbeing: Mapping semantics and practices, co-designing tools and raising awareness. Responsabile dell'unità locale Laura Gemini.

⁴ La call ha intercettato oltre seicento rispondenti tra i quali, dopo un lungo processo di selezione, sono stati individuati 4 attori e 4 attrici.

⁵ La call ha intercettato una sessantina di rispondenti tra i quali sono stati individuati 4 giovani spettatori e 4 giovani spettatrici. Di questi solo sette sette sono giunti alla fine del percorso: uno di loro, infatti, ha abbandonato il suo attore prima della conclusione; il processo di ricerca dell'attore è stato "adottato" e quindi testimoniato dagli altri BAT spettatori e spettatrici.

⁶ Questo tipo di sperimentazione si inserisce pienamente nelle attività di audience engagement che Amat attiva da molti anni con progetti mirati ai pubblici. Dalle attività di *Scuola di Platea®* nelle scuole secondarie di

secondo grado del territorio marchigiano ai percorsi di formazione per adulti intorno alla danza e al teatro contemporanei con *Stop! Visioni intorno alla scena* ai progetti come *Dance Well – Movimento e ricerca per il Parkinson* che ricadono nella progettazione inerente all'ambito del Welfare Culturale.

⁷ L'incontro online con Antonio Latella si è tenuto il 10 maggio 2023 nell'ambito del corso di Linguaggi mediali, performance e forme dello spettacolo del CdS in Informazione, Media, Pubblicità dell'Università di Urbino Carlo Bo ed è stato condotto da Gilberto Santini con Laura Gemini, titolare dell'insegnamento.

⁸ Il livello di "competenza" teatrale del gruppo BAT spettatori/trici si evince dalle lettere motivazionali richieste dalla call e dal loro definirsi come spettatori e spettatrici abituali del teatro e tendenzialmente onnivori dal punto di vista del consumo culturale.

⁹ Il riconoscimento di un formato e di un frame mediale nel caso di BAT dipende dalla prospettiva di indagine della mediatizzazione. Questa scelta teorica prescinde, naturalmente, dalle intenzioni di Antonio Latella che nell'incontro e nel dialogo con Gilberto Santini e Laura Gemini non ha fatto riferimento a un formato televisivo, in linea con l'accezione di "bottega" che non a caso dà il titolo al progetto.

¹⁰ Un esempio emblematico di mediatizzazione del testo che cita dichiaratamente il format è lo spettacolo *Discorso Giallo* (2013) di Fanny & Alexander, parte del progetto più ampio *Discorsi*, che esplora le forme di tossicità nella comunicazione contemporanea. Qui, infatti, la compagnia ravennate per affrontare il tema dell'educazione a partire dai programmi televisivi utilizza, tra gli altri, il caso di *Amici* come base per la costruzione drammaturgica.

¹¹ Non è emerso dalle interviste l'utilizzo di altre piattaforme di messaggistica istantanea per lo scambio uno a uno. Nelle verbalizzazioni abbiamo lasciato il termine "chat" che nel linguaggio non specialistico viene utilizzato normalmente per indicare le dinamiche conversazionali online anche in modalità asincrona.

¹² L'evoluzione del ruolo dei BAT Spettatori/trici in Spettatori Hub emerge chiaramente nel coinvolgimento del gruppo in altri progetti di Amat come nei progetti di residenza *Cantiere Aperto per*. In occasione, ad esempio, del *Cantiere Aperto per Uccellini* di Lisa Ferlazzo Natoli il gruppo è stato invitato durante un'anteprima per l'organizzazione: le loro mini recensioni, che solitamente venivano condivise sul gruppo WhatsApp, sono state pubblicate sui social media di Amat per invitare il pubblico allo spettacolo.

Mediascapes journal 24/2024

La guerra come interazione e comunicazione. A partire da Clausewitz e Simmel*

Massimiliano Guareschi**

Università degli studi di Milano-Bicocca

Starting from Clausewitz's *On War*, reinterpreted through the lens of Georg Simmel's formal sociology, this article aims to develop a theoretical framework for analyzing war as an interactive and communicative dynamic. The debates on nuclear deterrence in the 1960s, alongside the events of the war in Ukraine and the conflict between Iran and Israel, serve as empirical references to test the applicability of the proposed approach.

Keywords: War, reciprocal action, media, conflict, Carl Clausewitz, Georg Simmel

* Articolo proposto il 24/06/2024. Articolo accettato il 27/11/2024

** massimiliano.guareschi@unimib.it

Quando si riflette sulla guerra, il nome che viene immediatamente alla mente è quello di Carl Clausewitz. Riferimenti teorici più recenti, dotati di eguale autorevolezza e universalità, sembrano mancare. In effetti, la guerra come “fatto sociale”, come tipologia di conflitto o modalità di interazione, è un tema che costituisce una sorta di rimosso delle scienze sociali (Mann, 1998; Dal Lago, 2010; Rutigliano, 2011; Barkawi, Brighton, 2011). Nel presente contributo, si partirà da alcune coordinate teoriche clausewitziane per mettere a fuoco, a partire da spunti forniti da specifici passaggi storici e dagli scenari della contemporaneità, il tema della dimensione comunicativa della guerra. Al centro dell’attenzione non sarà la questione, assai frequentata, della propaganda o della relazione fra guerra e informazione (o disinformazione), e solo tangenzialmente si toccheranno gli aspetti relativi alle connessioni fra informazione e sistemi d’arma. Diversamente, l’attenzione si incentrerà sulle valenze comunicative della guerra intesa come dinamica relazionale *sui generis*, come forma di azione reciproca in cui le parti comunicano attraverso specifici media, si inviano messaggi, innescano effetti di azione e reazione, di codifica e decodifica. Dal punto di vista teorico, ci si collocherà sulla scia di Hermes, con riferimento alla “concezione generale di comunicazione” (Boccia Artieri 2022, pp. x-xv) proposta da Michel Serres (Serres, 1969). Ma ci si sposterà in direzione di altre divinità, chiamando in causa Ares, dio minore dello scatenamento della violenza e della forza bruta – confinato nella periferica Tracia per i suoi amori con Afrodite – che si disputava la presa sulla guerra con Atena, divinità nata armata dalla testa di Zeus e preposta alla strategia, al controllo della violenza tramite l’intelligenza.

Note diplomatiche e armi

Vom Kriege è un’opera incompiuta. L’epidemia di colera del 1831, la stessa che portò alla morte di Hegel, risultò fatale a Clausewitz prima che riuscisse a portare a termine una versione definitiva del testo cui aveva dedicato gli ultimi decenni della sua vita. In questo articolo non entreremo nelle più delicate questioni della clausewitzologia – legate soprattutto alla rilevanza da attribuire alle diverse parti di un testo composto da materiali caratterizzati da un diverso livello di elaborazione (Aron 1976, Heuser, 2002) – e nemmeno ci sforzeremo di proporre interpretazioni complessive dell’opera del generale prussiano o di tematizzare la sua attualità nel contesto dei conflitti del presente. Piuttosto, in maniera strumentale e selettiva, ci soffermeremo su una serie di passaggi del *Vom Kriege* che ci introducono all’analisi della guerra come specifica modalità relazionale, non come una manifestazione di asocialità, di interruzione di ogni contatto fra le parti, ma nei termini di una dinamica interattiva e comunicativa.

Partiamo dal Primo capitolo del Primo libro, l’unico di cui lo stesso Clausewitz si dichiarasse pienamente soddisfatto (Clausewitz 1832, p. 11). In esso la guerra viene definita

in riferimento alla morfologia del duello, di cui costituirebbe una riproposizione molteplice su larga scala (ivi, pp. 19-23). I due antagonisti si affrontano per imporre ciascuno la propria volontà sull'altro. A tal fine ciascuno dei due deve avvalersi di tutti i mezzi a propria disposizione, in quanto si trova nella necessità di contemplare la possibilità che il rivale faccia altrettanto. La logica del duello, quindi, postula una necessaria ascesa agli estremi, al fine di “abbattere” l'avversario e “rendergli impossibile ogni futura resistenza” (ivi, p. 19). È evidente che qui Clausewitz non assume come riferimento il duello nobiliare, in cui l'erogazione della violenza era strettamente normata e ritualizzata (Collins, 2008, pp. 233-289), ma la razionalità intrinseca a una lotta che avviene isolata da ogni elemento contestuale. Dopo avere argomentato la necessità di un'ascesa agli estremi ricorrendo all'uso assoluto della forza per un unico possibile scopo, l'annientamento dell'avversario, il discorso subisce un'improvvisa svolta e si afferma che quanto detto, valido per la guerra “assoluta” non si applica alle “guerre reali”. Affinché la dimensione empirica possa coincidere con quella astratta del concetto, infatti, due condizioni sarebbero richieste: che la guerra si risolva in un unico atto e il suo esito abbia un “carattere definitivo” e non “sia influenzata dalla previsione della situazione politica che dovrebbe succederle” (Ivi, p. 24). In sintesi, il fatto che lo scontro violento si sviluppi nella durata, e non coincida con un urto spasmodico contratto nel tempo e nello spazio, induce le parti a economizzare le forze a loro disposizione per fare fronte agli sviluppi successivi. Inoltre, a moderare la mobilitazione delle risorse da gettare sul campo interviene ciò che Clausewitz definisce “attrito”, ossia la resistenza che, nel mondo sublunare, incontra la realizzazione di qualsiasi azione umana: condizioni atmosferiche avverse, limiti delle infrastrutture, incidenti, malintesi, errori di comando, carenza di informazione, pigrizia della truppa ecc. Ciò che sul piano dell'astrazione risulta conseguente, quando si passa alla realtà contingente incontra una pluralità di resistenze che fanno passare dal piano della necessità a quello della probabilità.

Ma a bloccare l'ascesa agli estremi, o addirittura a invertirne il senso, interviene soprattutto la “politica”, la cui esclusione, come si è visto, costituiva la seconda condizione che avrebbe reso possibile la guerra “assoluta”. In quel passaggio si faceva riferimento agli scenari che si prospettavano alla fine del conflitto, cui evidentemente si attribuiva una retroazione già sul corso delle ostilità. La temporalità della politica, però, si declina non solo al futuro ma anche al passato e al presente. Nei contesti reali, la guerra non è mai un “fatto isolato”. La terminologia di Clausewitz, per quanto accurata, è quella di un autore del primo Ottocento, non immediatamente assimilabile a quella delle scienze politiche e sociali novecentesche. Come è stato notato, *Politik* è assunto in due accezioni, “oggettiva” e “soggettiva”, *polity* e *politics* per usare un lessico anglosassone (Aron, 1976, pp. 169-194). La politica, intesa nel primo senso, rimanda alla congiuntura diplomatica, alle relazioni fra le diverse unità che la compongono e alle caratteristiche sociali, economiche e istituzionali dei singoli stati. Si tratta del contesto “oggettivo” in cui sorge il conflitto armato, che di conseguenza lo modella stabilendone vincoli, caratteristiche, limiti e spazi di azione. Ma *Politik* ha anche una valenza soggettiva, in riferimento agli scopi politici che le singole parti si propongono di realizzare tramite il ricorso alle armi, che può andare dall’“abbattimento” dell'avversario alla conquista di una provincia, dall'intimidazione o dissuasione alla difesa da un tentativo di invasione. Clausewitz distingue rigorosamente lo scopo politico (*Zweck*)

dall'obiettivo militare (*Ziel*). La politica, in una terza accezione, intesa come autorità politica, stabilisce lo scopo che intende raggiungere attraverso l'uso delle armi. Il comando militare, da parte sua, fissa gli obiettivi strategici che possono contribuire a realizzare quegli scopi.

Qui entra in gioco la famosa massima, ripetuta e ripresa nei più vari contesti, e altrettanto spesso equivocata, modificata o ribaltata (Guareschi, 2010). Nel *Vom Kriege* ne troviamo più versioni, di cui citiamo quella dell'Ottavo libro, meno elegante ma più dettagliata delle altre: "La guerra, quindi, è la continuazione del lavoro politico al quale si frammischiano altri mezzi" (Clausewitz, 1832, p. 811). Subito dopo, al fine di dissipare possibili equivoci, si specifica che "continuazione" non significa "sostituzione". Affermare che "vi si frammischino altri mezzi", ossia il ricorso alle armi e alla violenza, significa "che il lavoro politico non cessa per effetto della guerra, non si trasforma in una cosa interamente diversa, ma continua a svolgersi nella sua essenza, qualunque sia la forma dei mezzi di cui si vale" (ivi, p. 811). Il discorso, a questo punto, vira sul registro comunicativo: "La guerra è forse altra cosa che una forma di scrittura o di linguaggio nuovo per esprimere il pensiero politico?" (Ibid.). E proseguendo si precisa che "questa lingua ha senza dubbio la propria grammatica, ma non una logica propria" (Ibid.). La guerra, che considerata in astratto ha una razionalità propria, incentrata sull'ascesa agli estremi, sul piano della realtà empirica è una *Halbding*, una mezza cosa, deputata con i propri mezzi a tradurre in obiettivi militari gli scopi della politica. Certo, per Clausewitz la guerra possiede una propria grammatica, e le richieste che gli sono indirizzate non possono essere in contraddizione con i suoi mezzi. Non si può domandarle ciò che non può fornire. Se la politica è "grandiosa", e si propone scopi come la distruzione completa dell'avversario, allora la guerra si approssimerà alla "guerra assoluta". Clausewitz vedeva in Napoleone una svolta in tal senso, che aveva posto fine alle *guerres en dentelles* dell'*ancien régime*, combattute attraverso manovre e contromanovre, volte alla conservazione del proprio strumento militare e all'ottenimento di obiettivi funzionali a scopi politici limitati.

Un punto che ci interessa particolarmente sottolineare riguarda il carattere "sociale" che Clausewitz attribuisce alla guerra. Ciò costituisce una rottura con una tradizione che, con accenti diversi, da Hobbes risale fino all'Illuminismo, tendente a collocare la guerra sul piano dell'asocialità (Mori 1984, pp. 126-127). La lettura del fenomeno bellico in termini di assenza di legame sociale e di interruzione della comunicazione fra le entità in lotta, tuttavia, non è certo limitata a correnti di pensiero seicentesche o settecentesche. Raymond Aron, per esempio, individuava nell'attribuzione alla guerra di una valenza solo negativa, di interruzione del normale fluire delle relazioni sociali e dei processi collettivi, uno dei motivi dello scarso interesse manifestato dalle scienze sociali per il "fatto bellico" (Aron, 2006, p. 1050). Del resto, molte interpretazioni superficiali e decontestualizzate della stessa formula clausewitziana rimandano a uno scenario in cui, nel momento in cui la parola passa alle armi, tutto il resto è consegnato al silenzio interrompendo ogni rapporto fra le parti in lotta che non sia fatta di ferro e fuoco e di "ascesa agli estremi". Diversamente, per Clausewitz il fragore delle armi non pone fine alle "note diplomatiche" ma si intreccia con esse, le traduce in un altro "linguaggio", con effetto di ridondanza, le conferma e le rafforza, le contraddice o le smentisce, ne fornisce una chiave ermeneutica.

Clausewitz, fin dall'immagine dei due lottatori, evidenzia il carattere relazionale della guerra. Per individuarne la natura viene utilizzata la nozione di "azione reciproca", con i belligeranti che "si impongono legge mutualmente" (Clausewitz, 1970, p. 22). Una simile impostazione, trova un'ulteriore precisazione nel Secondo libro, quando si tratta di stabilire lo statuto del sapere che assume la dimensione bellica come oggetto: arte o scienza della guerra? Entrambi i termini dell'alternativa sono ritenuti inadatti. La scienza opera su un piano puramente formale, e tale caratterizzazione risulta inadatta a un sapere pratico. Per quanto riguarda "arte", il termine è inteso qui non nel senso che si sarebbe affermato dopo la costituzione delle belle arti come campo autonomo (Bourdieu, 1992; Luhmann, 1995) ma nell'accezione tradizionale, legata alla traduzione latina con *ars* del greco *techné*, di complesso di conoscenze tecniche relative a un determinato ambito di produzione (Tatarkiewicz, 1975, pp. 41-129). A parere del generale prussiano, il motivo per cui la guerra non può essere assimilata a un'arte risiede nel fatto che essa ha un carattere interattivo, con ciascuna delle due parti che agisce non su una materia inerte e passiva ma su un avversario dotato, oggi si direbbe, di *agency*:

La differenza essenziale sta nel fatto che la guerra non è l'effetto di una volontà esercitata sulla materia inerte, come avviene nelle arti meccaniche, o verso un oggetto vivente ma passivo, senza reazione, come lo sono lo spirito e i sentimenti umani nei riguardi delle arti immaginative. La guerra agisce invece sopra un oggetto vivente e reagente (Clausewitz 1832, p. 130).

Quel "imporsi legge mutualmente" allontanerebbe la guerra dalla dimensione della scienza e dell'arte, per consegnarla all'ambito della "vita sociale" o "associata" (*gesellschaftlichen Lebens*) (Ibid.). Essa si colloca sul piano del conflitto e delle sue modalità di risoluzione, definendo la propria specificità attraverso il mezzo che utilizza, la violenza, e la "soluzione sanguinosa" che comporta (Ibid). Un'analogia è colta con la sfera economica: "Si potrebbe piuttosto paragonarla al commercio che a qualsiasi altra arte, poiché il commercio è anch'esso un conflitto di interessi e attività" (p. 130). E ancor più si approssima alla politica, non solo perché quest'ultima può essere vista come "commercio su larga scala", ma in quanto "è nella politica che la guerra trae origine, è nella politica che i caratteri della guerra sono già contenuti allo stadio rudimentale" (ibid). In un altro passaggio, Clausewitz ritorna sulle analogie fra guerra e circolazione economica: "La decisione delle armi, in tutte le grandi e piccole operazioni di guerra, rappresenta ciò che nel commercio è il denaro contante. Per quanto remote o rare possano essere le liquidazioni dei conti, esse non potranno mai mancare" (ivi, p. 53).

La figura del duello su vasta scala chiamato a definire la struttura formale della guerra ideale postulava una piena simmetria delle parti impegnate in una lotta tesa verso gli estremi. Nel passaggio alle "guerre reali" si inserisce una dimensione di asimmetria, dovuta alla distinzione fra "offensiva" e "difensiva" (ivi, pp. 32-33). A parere di Clausewitz l'offensiva è più debole (a parità di mezzi) ma ha uno scopo positivo "prendere" (ivi, 695-768), mentre la difensiva è più forte ma ha uno scopo solo negativo ("conservare", "parare il colpo") (ivi, 443-692). Ciò serve a comprendere il motivo per cui sono possibili pause nel corso delle ostilità, eventualità che risulterebbe inspiegabile se ci trovassimo di fronte a un gioco a

“somma zero” (“polarità” nel lessico del *Vom Kriege*) in cui il vantaggio dell'uno corrispondesse a un equivalente svantaggio della parte opposta e viceversa (ivi, 29-33). La parte all'offensiva può non essere temporaneamente nelle condizioni per proseguire nel suo sforzo e approfitta della pausa per raccogliere le forze e riorganizzarsi ma, non per questo, la parte sulla difensiva, che è stata in grado di “parare”, dispone delle risorse per passare alla più dispendiosa offensiva. La distinzione fra offensiva e difensiva rimanda anche all'aspetto costitutivo, rispetto alla guerra reale, degli scopi politici, con una parte spinta da uno scopo acquisitivo e l'altra da uno di tipo conservativo. In tal senso, come nota René Girard, l'azione reciproca delle parti che in regime di guerra ideale conduceva logicamente all'ascesa agli estremi continua a operare nella guerra reale determinando un alternarsi di ascesa e discesa in cui ci si “impone legge mutualmente” in un gioco a geometria variabile cui concorrono l'entità e la qualità degli scopi politici, l'attrito nelle sue diverse forme, le stime circa le capacità e la determinazione proprie e dell'avversario, la congiuntura diplomatica nel suo complesso, i rapporti con gli alleati e i neutrali, la differenti tempistiche dell'azione ecc. (Girard, 2007, p. 99). Nelle parole di Michel Serres, dalla dialettica di “una continua lotta secondo una direzione costante, anche se spezzata, fra due pedine uniche ed equipotenti, cioè fra due elementi separati da una distanza data e costante, secondo una direzione privilegiata, che entrano in conflitto” si passa all'interazione fra “due reti differenziate e instabili” (Serres, 1969, p. 14)¹ Ne deriverebbe, traendo spunto dalla storia della Roma arcaica, “una strategia complessa – che rende plurali i combattenti, che differenzia la loro forza (due Curiazi prevalgono rispettivamente su due Orazi, ma, con l'inganno un Orazio vale tre Curiazi), che varia la loro rispettiva situazione nel tempo e che può così massimizzare un potere attraverso la variazione della situazione (come l'ultimo Orazio) – rimpiazza la lotta mortale biologica, l'infinità degli stratagemmi possibili sostituisce l'unico stratagemma dello scontro mortale” (ivi, p. 23).

A questo punto, potrebbe risultare interessante una lettura di Clausewitz attraverso le lenti della sociologia di Georg Simmel. In primo luogo, si può non notare un'analogia. Sul concetto di azione reciproca (*Wechselwirkung*) così fondamentale nella concettualizzazione clausewitziana, Simmel modella la figura della “sociazione” o “associazione”, la cui analisi avrebbe costituito lo specifico ambito della sociologia (Simmel, 1908, pp. 59-105). Il conflitto, in tale contesto teorico, viene visto non come l'opposto della sociazione ma come una sua forma che combina, a geometria variabile, associazione e dissociazione, unità e scissione, tesi e antitesi, essere-con-l'altro ed essere-contro-l'altro (ivi, pp. 335-435).

Come noto, Simmel era assai restio alla citazione. Di conseguenza, l'ipotesi che il *Vom Kriege* abbia esercitato una diretta influenza su di lui e sulla sua concettualizzazione del conflitto non può che rimanere a livello ipotetico. Al di là delle questioni filologiche, ci interessa qui porre l'attenzione, in una prospettiva non storica ma teorica, su una convergenza di merito. L'impianto simmeliano, con l'assunzione del conflitto come forma non di asocialità ma di sociazione, si rivela particolarmente predisposto per assumere la guerra come oggetto di analisi sociologica (Guareschi, Rahola 2018, pp. 26-32). Si tratta di una questione posta esplicitamente in *La differenziazione sociale*, dove ci si chiede se “si debba interpretare come società anche la lotta fra due stati, dato che fra essi ha luogo indubbiamente un'interazione” (Simmel, 1890, p. 19). Successivamente, nella *Sociologia*,

nonostante il paradigma elaborato si mostrasse favorevolmente disposto a fornire una risposta positiva alla domanda, Simmel sembra recedere da quelle che avrebbero potuto essere le conseguenze di quell'impostazione. Da una parte si afferma che "se ogni azione reciproca fra uomini costituisce un'associazione, allora la lotta, che è una delle azioni reciproche più vivaci deve essere senz'altro considerata come associazione" (Simmel, 1908, p. 335). Proseguendo, si puntualizza come l'antitesi della socializzazione sia non il conflitto ma l'"estraneità", con la lotta che appare come un "elemento riparatore", un connettivo "per giungere anche attraverso l'annientamento di una delle due parti a una sorta di unità" (Ibid.). Ciò nonostante, il fatto bellico non trova spazio fra le numerose esemplificazioni – dalla concorrenza alle relazioni fra sindacato e padronato o la gelosia – volte a mostrare il carattere "associativo" del conflitto.

Al di là del dettato della *Soziologie*, coniugando Clausewitz e Simmel è possibile definire le linee di un approccio alla guerra come dinamica interattiva *sui generis*, in cui la violenza, con le sue gradazioni, costituisce il medium comunicativo e operano meccanismi di traducibilità rispetto ad altre modalità di circolazione dell'informazione. Per illustrare una simile prospettiva ci soffermeremo prima su una stagione particolare, quella della Guerra fredda, per passare poi a cogliere alcuni spunti offerti dagli scenari del presente.

Esplorare la durata della crisi

La dimensione comunicativa della guerra, attraverso il suo specifico medium, emerge con chiarezza facendo un salto di più di un secolo per attestarsi sugli anni Sessanta del Novecento. Con gli ordigni termonucleari, la possibilità solo teorica della guerra assoluta era divenuta realtà, nella contrazione spasmodica di una ridotta unità temporale in cui si concentrano tutte le forze distruttive dei due lottatori. In tale contesto, la discussione strategica si impegna nel tentativo di qualificare la temporalità dello scontro, scomponendone la durata in unità discrete passibili di negoziazione, di scalata o ripiegamento. Il riferimento è alla dottrina della risposta flessibile, legata al nome del ministro della difesa dell'amministrazione Kennedy Robert McNamara (Kaufman, 1964, Aron, 1965). La precedente "dottrina Eisenhower" si proponeva di bloccare eventuali iniziative sovietiche in Europa o in altre aree cruciali attraverso la minaccia di "rappresaglie massicce", che nella loro voluta genericità alludevano all'utilizzo dell'arma atomica. In una condizione di monopolio o netta superiorità dell'arsenale nucleare sull'avversario, alla dottrina poteva essere attribuito un significativo valore dissuasivo. Non così dopo che il rivale era giunto a una vera o presunta parità in quel settore delle armi di distruzione di massa. I sovietici, infatti, avrebbero potuto correre l'azzardo, per esempio, di occupare l'Austria, contando sul fatto che la parte avversaria non sarebbe ricorsa all'utilizzo dell'arma estrema in quanto consapevole che tale passo avrebbe innescato un'analogia risposta dall'altro versante della Cortina. Il dilemma sarebbe stato: Vale la pena, per salvare Vienna, di provocare la distruzione di Londra o New York? Per sfuggire all'alternativa fra "tutto" e "niente" si opta così per la risposta graduata. A fronte di azioni ostili in aree ritenute significative, si sottolinea

la possibilità di ricorrere a una risposta con armi convenzionali. Anche in caso di superamento della soglia nucleare, tuttavia, si opta per una strategia di impiego contro-forze e non contro-città, cui si ricorrerà solo in ultima istanza.

Con la dottrina della “risposta flessibile” si passa da una prospettiva incentrata sull'immediatezza dell'ascesa agli estremi a un'esplorazione dello spessore temporale della crisi. In tale ottica, citando Alain Joxe, la relazione conflittuale “si sviluppa nel tempo, caratterizzandosi per tempi vivi e tempi morti, riserve strategiche in grado di pesare sulle sorti della battaglia, pause, prese di ostaggi, in forza delle quali si possono organizzare negoziazioni in seno alla guerra stessa e, con riferimento agli scopi iniziali del nemico, la sospensione dell'atto bellico” (Joxe, 1990, p. 152). La comunicazione costante fra i due campi in lotta costituisce un corollario necessario della nuova dottrina. Il suo aspetto più evidente era la creazione del “telefono rosso” che permetteva ai vertici delle due superpotenze di entrare in contatto in ogni momento per dissipare eventuali equivoci – per esempio, uno stormo di uccelli scambiato per una salva di missili – che avrebbero potuto condurre a una guerra non voluta. Ma la comunicazione non deve cessare soprattutto quando iniziano le ostilità. L'obiettivo diviene allora quello di stabilire una semantica condivisa per decodificare i messaggi di cui le differenti forme di erogazione della violenza, in quanto media, si fanno portatrici. Si procede così a formalizzare differenti livelli all'interno di una scala ascensionale, in cui a ogni singolo *step* è offerta al rivale la possibilità di arrestare l'ascesa ed, eventualmente, iniziare la *de-escalation*. Si tratta di quelle che nel linguaggio giornalistico e politico saranno in seguito definite “linee rosse”, continuamente evocate oggi in occasione dei conflitti in Ucraina e Palestina.

Per concettualizzare simili dinamiche, possiamo tornare all'approccio simmeliano al conflitto, che vede in esso non la negazione dell'associazione ma una sua forma che, a geometria variabile, contempla convergenza e divergenza, associazione e dissociazione. Le due superpotenze, da una parte si contrappongono su una serie di punti e portano avanti azioni volte a conseguire specifici scopi politici, dall'altra risultano solidali nell'esigenza di scongiurare un esito apocalittico. Ostilità e cooperazione si dispongono secondo gradienti mobili all'interno della relazione conflittuale. La centralità della dimensione comunicativa e dell'esigenza di stabilire una semantica condivisa emerge con chiarezza dalla letteratura strategica del tempo. Si può citare *On Thermonuclear War* di Herman Khan, sulla cui figura venne ricalcato il personaggio del Dottor Stranamore nel film di Stanley Kubrick (Khan 1960), che identificava 16 livelli (in seguito divenuti 44) su cui stabilire, sulla base della codificazione delle forme di erogazione della violenza, soglie passibili di negoziazione. Thomas Schelling, da parte sua, nel 1960 pubblicava *La strategia del conflitto* (Schelling 1960), in cui l'accento era posto – nell'orizzonte di una guerra cui non si voleva/poteva rinunciare ma che si intendeva mantenere “limitata” – sugli strumenti della negoziazione implicita, sulla comunicazione della credibilità della minaccia, sull'esigenza di vincolare se stessi al fine di trasmettere l'idea di un'automatica reazione all'oltrepassamento di determinate soglie.

Scenari del presente

Con l'invasione dell'Ucraina, la guerra è ricomparsa sulla scena di un presente che sembrava averla rimossa (Strazzari, 2022). Non che negli anni successivi alla fine della Guerra fredda i conflitti armati fossero mancati, basti pensare alle due Guerre del Golfo, alla ex Jugoslavia, all'Afghanistan, alle vicende africane o dell'ex Palestina mandataria. Tuttavia, in tutti quei contesti, era difficile ritrovare la morfologia che associamo alla guerra, intesa come scontro fra stati, fra unità politiche che si riconoscono reciprocamente e alternano e sovrappongono "note diplomatiche" e azioni armate, con eserciti regolari che si scontrano sulla linea del fronte, contendendosi palmo a palmo il territorio e issando la bandiera sulle zone conquistate. Non a caso, in sede analitica, nel corso dei decenni erano proliferate le aggettivazioni volte a rendere conto della non coincidenza fra l'idea tradizionale di guerra e le presenti modalità di erogazione della violenza armata. A partire dai fortunati volumi di Mary Kaldor e Herfried Münkler si è parlato di "nuove guerre" (Kaldor, 1999; Münkler, 2002). Altri hanno proposto differenti definizioni: "guerre asimmetriche", "guerre non clausewitziane", "guerre di quarta generazione", "Netwar". Per Frédéric Gros, valeva addirittura la pena prendere congedo dal sostantivo, ormai riferito a una morfologia sociale, istituzionale, culturale e politica priva di riscontri nella realtà, optando per il più plastico "stati di violenza" (Gros, 2006). I punti evidenziati da questa letteratura, al di là degli accenti delle varie proposte analitiche, erano il mancato riconoscimento fra gli attori coinvolti, l'assenza di uno specifico contesto istituzionale (dichiarazione e stato di guerra), il coinvolgimento di attori non statali, l'ibridazione fra operazioni militari e di polizia, la prevalenza di forme di combattimento irregolari, la deterritorializzazione delle operazioni. Frédéric Chamayou, da parte sua, a partire da un focus sulle "guerre asimmetriche" condotte dalle coalizioni a guida statunitense, individuava un vero e proprio mutamento di paradigma, con il passaggio dal modello del "duello", che abbiamo visto per Clausewitz costituiva il nucleo formale della "guerra", a quello della "caccia". Certo, passando al regime di "guerra reale", lo stratega prussiano rompeva con la specularità e simmetria delle parti introducendo la distinzione fra "offensiva" e "difensiva". Tuttavia, tale asimmetria non inficiava il carattere di reciprocità che determinava ora l'ascesa verso livelli più intensi di scontro ora la discesa fino al grado zero della "diplomazia rinforzata" o dell'"osservazione armata". Diversamente, l'ibridazione fra operazioni militari e di polizia, con guerre che si indirizzano verso fattispecie criminali e operazioni di polizia che assumono il lessico e la forma dell'intervento armato, accentuano un'asimmetria che non è solo legata allo strapotere militare-tecnologico di una parte ma anche al mancato riconoscimento dell'avversario come "nemico legittimo" (Colombo 2006). Ci si orienterebbe così dal paradigma dei due lottatori a quello di "un cacciatore che bracca una preda che fugge e si nasconde" (Chamayou, 2013, p. 32). In proposito, Chamayou parla di un "potere cinegetico", legato a una diversa genealogia rispetto a quella della guerra (Chamayou, 2013). Il ricorso alle esecuzioni mirate tramite drone nel contesto della War on Terrorism, incrementate soprattutto a partire dalla presidenza Obama (Mazzetti, 2013),

viene colto come il compimento di un simile processo. La dimensione interattiva dell'azione reciproca viene meno, se non nei termini unilaterali dell'"aggiustamento di tiro", nell'asimmetria fra chi caccia e chi fugge.

Con il conflitto in Ucraina, invece, la guerra ritorna nella sua forma tradizionale. Ciò vale a livello di percezione immediata, con il ripresentarsi di scenari fatti di battaglie di carri, villaggi contesi, avanzate e ritirate. Si ristabilisce la dialettica fra offensiva e difensiva. A confrontarsi, poi, sono due stati, le unità politiche cui nello *ius publicum europeaeum* era stato conferito il monopolio dello *ius ad bellum* (Schmitt). Nel contesto interstatale, poi, si dispone una variegata platea fatta di alleati delle due parti, a differenti livelli di intensità, neutrali, simpatizzanti, non schierati. Al di là degli aspetti istituzionali, ci interessa qui porre l'attenzione sulle dinamiche interattive e comunicative del conflitto, alla luce dell'approccio analitico che abbiamo delineato a partire da Clausewitz e dalla sociologia simmeliana. In primo luogo, il ricorso alle armi non interrompe le "note diplomatiche". Fra le due parti avviene un costante dialogo, con messaggi affidati a differenti medium. Il gas russo continua a scorrere nelle infrastrutture ucraine e, su pressione internazionale, si susseguono, con alterne vicende, gli accordi sull'esportazione dei cereali. Poi si ha un proliferare di "linee rosse", stabilite e violate, negoziate e rinegoziate esplicitamente o implicitamente, che si stabiliscono non solo fra i due "lottatori" ma anche, e forse soprattutto, in riferimento ad altri attori, alleati, propri o del nemico, paesi neutrali e spettatori più o meno interessati, opinioni pubbliche nazionali o internazionali. In proposito, basti pensare alle linee rosse sulle forniture di armi all'Ucraina e sulle loro modalità di impiego, o alla soglia del nucleare agitata a più riprese da Putin, in relazione alla violazione di altre "linee rosse". E qui entra in gioco un'altra figura della sociologia formale di Simmel, quella del "terzo", nelle sue varie declinazioni, il terzo escluso, il terzo *gaudens*, il terzo interessato, il terzo *volens* (Simmel, 1908, pp. 127-206).

Veniamo a un altro scenario del presente.² Nell'aprile 2024 Israele colpisce un edificio diplomatico iraniano in Siria uccidendo diversi pasdaran, fra cui il generale Mohammad Reza Zahedi e il suo vice. Si tratta dell'ennesimo caso di azione cinegetica, di esecuzione mirata nei confronti di agenti iraniani che operano presso i *proxi* della Repubblica islamica. In precedenza, in casi analoghi l'Iran era solito rispondere tramite i suoi alleati regionali, da Hezbollah alle milizie hutu. In questo caso, la Repubblica islamica decide di comunicare un innalzamento di soglia, agendo direttamente e non per interposta persona e prendendo di mira direttamente il territorio israeliano. Non per questo l'Iran pensa di innescare uno scenario di guerra aperta. L'attacco iraniano di rappresaglia è ampiamente annunciato, anche nella tempistica, contraddicendo ogni raccomandazione tecnica e come se si volesse facilitare l'azione di contrasto nei suoi confronti. Fra le due parti, nella relazione di ostilità, si stabilisce un dialogo al fine di contenere il conflitto. Dall'Iran si levano centinaia di droni, che producono un effetto di rumore volto a sovraccaricare il sistema di difesa Iron Dome. Approfittando dei punti ciechi che così si aprono, alcuni missili balistici, dotati di una notevole precisione, colpiscono ai margini di alcune basi militari israeliane. Il messaggio inviato tramite il medium balistico può essere interpretato nei seguenti termini: disponiamo di migliaia di droni, con cui possiamo ancora più sovraccaricare i sistemi difensivi israeliani e dei loro alleati, aprendo la strada a missili di precisione con cui possiamo colpire i bersagli

selezionati. La risposta israeliana, assai meno forte di quanto paventato, colpisce con effetti limitati la base militare di Shekari, non a caso non distante da un importante sito nucleare. In tal modo da una parte Israele comunica la propria volontà di non innescare un'escalation, dall'altra segnala la sua immutata possibilità di colpire a suo piacimento i punti più nevralgici del territorio persiano. Nell'immediato, da parte statunitense si suggerisce a Israele di enfatizzare, presentandola come una vittoria, la massiccia opera di intercettazione, che provocando la distruzione del 99 per cento degli ordigni iraniani avrebbe confermato l'invulnerabilità israeliana. Diversi analisti, tuttavia, hanno evidenziato sia la deliberata scelta da parte di Israele di sminuire i danni effettivi dell'azione iraniana, con tanto di segnalazione di filmati fake diffusi dall'Idf, sia quale potesse essere il messaggio di cui si faceva portatrice la percentuale anche minima di missili giunti sui bersagli, nonostante i danni limitati che avevano arrecato. In Iran, le autorità hanno addirittura negato che la base di Shekari fosse stata colpita, attribuendo le esplosioni a un semplice incendio, per celebrare l'invulnerabilità acquisita dalla Repubblica islamica e affermare che, per il momento, le ostilità potevano chiudersi qui, disinnescando una possibile escalation di ritorsioni e contro-ritorsioni. Ma là di là del "rumore" delle retoriche di guerra, dei discorsi della propaganda – affidati a note e comunicati ufficiali indirizzati all'interno come all'esterno – e delle minacce reciproche formulate in termini più o meno truci, fra le due parti è intercorsa una comunicazione codificata nel "linguaggio" e nella "grammatica" della guerra", con uno scambio di messaggi reciproci affidati al medium militare e approvato a un accordo implicito.

Gli esempi che abbiamo presentato sono evidentemente sommari. Più che a un'analisi in profondità rimandano a una sorta di carotaggio, per saggiare le possibili applicazioni di una prospettiva di carattere sociologico alla guerra e alle dinamiche comunicative che caratterizzano quella tipologia di azione reciproca. Si tratta, con ogni evidenza, di un approccio da affinare, in relazione a percorsi di ricerca più specifici. E anche da integrare. In queste pagine ci siamo volutamente soffermati su un versante problematico, la dimensione informativa veicolata dal medium dell'azione armata, tralasciando di considerare il suo opposto, ossia la crescente dimensione di arma assunta dall'informazione. Si tratta di un tema già presente nei classici della strategia, che tuttavia si è completamente riconfigurato, in termini sia di forma sia di intensità, nell'età del digitale, come mostrato dalle pionieristiche analisi di Paul Virilio e Manuel De Landa, per giungere fino alle teorizzazioni sulla netwar o alle notizie che quotidianamente ci giungono dai campi di battaglia del presente (Virilio, 1988; De Landa, 1991, Arquilla, Ronfeld 2001). Ci troviamo di fronte a una problematica che non può essere limitata ai soli sistemi d'arma ma che conduce a una prospettiva mediologica più ampia (Bennato, Farci, Fiorentino 2024). Ritorniamo così da dove siamo partiti, a Michel Serres, e dall'esigenza espressa in *La comunicazione* di una mappatura tabulare a plurime entrate, fatta di circolazione, trasformazioni, interferenze e traduzioni multiple. Si tratta di un approccio che, superando l'idea dell'unilateralità dei flussi di determinazione e della rigida compartimentazione dei campi, può informare un'analisi in profondità della "pluralità e complessità dei percorsi di mediazione", di azione e retroazione (Serres, 1969, pp. 9-10), che caratterizzano la guerra, ossia qualcosa che sembrava ci fossimo lasciati alle spalle e che, invece, da qualche anno ha fatto di nuovo drammaticamente irruzione nel nostro presente.

Nota biografica

Massimiliano Guareschi è ricercatore presso l'Università degli Studi di Milano-Bicocca. Si occupa di teoria sociale e politica, con particolare attenzione alle dinamiche della guerra e alle sottoculture giovanili. Tra le più recenti pubblicazioni: *I volti di Marte. Raymond Aron teorico e sociologo della guerra*, Meltemi, Milano, 2021; *Chi decide? Critica della ragione eccezionalista* (con Federico Rahola), DeriveApprodi, Roma, 2019; *Going Underground. Stile, gusto e consumi nelle sottoculture giovanili*, Costa & Nolan, Genova, 2007.

Bibliografia

- Aron, R. (1965). *La grande querelle. Initiation à la stratégie atomique*. Paris: Calmann-Lévy; trad. it. (1965) *Il grande dibattito. Introduzione alla strategia atomica*. Bologna: il Mulino.
- Aron, R. (1976). *Penser la guerre, Clausewitz*. Paris: Gallimard; trad. it. (1991) *Pensare la guerra. Clausewitz*. Milano: Mondadori.
- Aron, R. (2006). Une sociologie des relations internationales. In Id., *Les sociétés modernes*, Paris: Puf.
- Arquilla, J., & Ronfeld, D. (a cura di). (2001). *Network and Netwar*. Santa Monica: Rand.
- Barkawi, T., & Brighton, S. (2011). Powers of War. Fighting, Knowledge and Critique. *International Political Sociology*, 5(2), 126-143. doi: [/10.1111/j.1749-5687.2011.00125.x](https://doi.org/10.1111/j.1749-5687.2011.00125.x)
- Bennato, D., Farci, M., & Fiorentino, G. (a cura di). (2024). *Dizionario mediologico della guerra in Ucraina*. Milano: Guerini.
- Boccia Artieri, G. (2022). Hermes come parassita mediale: per una teoria generale della comunicazione. In M. Serres, *La comunicazione. Hermes I* (pp. i-xxv). Milano: Meltemi.
- Bourdieu, P. (1992). *Les règles de l'art*. Paris: Seuil; trad. it. (2005) *Le regole dell'arte*. Milano: il Saggiatore.
- c, G. (2010). *Les chasses à l'homme*. Paris: La Fabrique; trad. it. (2011) *Le cacce all'uomo. Storia e filosofia del potere cinegetico*. Roma: manifestolibri.
- Chamayou, G. (2013). *Théorie du drone*. Paris: La Fabrique; trad. it. (2014) *Teoria del drone. Principi filosofici del diritto di uccidere*. Roma: Derive&Approdi.
- Clausewitz, C. (1832). *Vom Kriege*. Berlin: Ferdinand Dümmler; trad. it. (1970) *Della guerra*. Milano: Mondadori.
- Collins, R. (2008). *Violence: A Micro-sociological Theory*. Princeton: Princeton University Press; trad. it. (2014) *Violenza. Un'analisi sociologica*. Soveria Mannelli: Rubettino.
- Colombo, A. (2006). *La guerra ineguale. Pace e violenza nel tramonto della società internazionale*. Bologna: il Mulino.
- Dal Lago, A. (2010). La guerra dei filosofi. In Id., *Le nostre guerre* (pp. non specificate). Roma: manifestolibri.

- De Landa, M. (1991). *War in the Age of Intelligent Machines*. New York: Zone Books; trad. it. (1996) *La guerra nell'età delle macchine intelligenti*. Milano: Feltrinelli.
- Girard, R. (2007). *Achever Clausewitz*. Paris: Carnets Nord; trad. it. (2008) *Portando Clausewitz all'estremo*. Milano: Adelphi.
- Gros, F. (2006). *États de violence. Essai sur la fin de la guerre*. Paris: Gallimard.
- Guareschi, M. (2010). Reversing Clausewitz. War and politics in Foucault, Deleuze-Guattari and Aron. In A. Dal Lago & S. Palidda (a cura di), *Conflict, Security and the Reshaping of Society* (pp. 70-83). London-New York: Routledge.
- Guareschi, M., & Rahola, F. (2018). Introduzione. In G. Simmel, *Sociologia* (pp. 7-45). Milano: Meltemi.
- Heuser, B. (2002). *Reading Clausewitz*. London: Pimlico.
- Joxe, A. (1990). *Le Cycle de la dissuasion (1945-1990)*. Paris: La Découverte.
- Kaldor, M. (1999). *New and Old Wars: Organized Violence in a Global Era*. Stanford: Stanford University Press; trad. it. (1999) *Le nuove guerre. La violenza organizzata nell'età globale*. Roma: Carocci.
- Kahn, H. (1960). *On Thermonuclear War*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kaufmann, W. W. (1964). *The McNamara Strategy*. New York, NY: Harper & Row.
- Luhmann, N. (1995). *Die Kunst der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp; trad. it. (2017) *L'arte della società*. Milano: Mimesis.
- Mann, M. (1988). *States, War and Capitalism: Studies in Political Sociology*. Oxford: Blackwell.
- Mazzetti, M. (2013). *The Way of the Knife: The CIA, a Secret Army, and a War at the Ends of the Earth*. New York: Penguin Press; trad. it. (2014) *Killing machine*. Milano: Feltrinelli.
- Mori, M. (1984). *La ragione delle armi. Guerra e conflitto nella filosofia classica tedesca (1770-1830)*. Milano: il Saggiatore.
- Münkler, H. (2002). *Die neuen Kriege*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt; trad. it. (2004) *Le guerre nuove*. Bologna: il Mulino.
- Rutigliano, E. (2011). *Guerra e società*. Torino: Bollati-Boringhieri.
- Schelling, T. C. (1960). *The Strategy of Conflict*. Cambridge, MA: Harvard University Press; trad. it. (1960) *La strategia del conflitto*. Milano: Bruno Mondadori.
- Schmitt, C. (1950). *Der Nomos der Erde im Völkerrecht des Jus Publicum Europaeum*. Berlin: Duncker & Humblot; trad. it. (1991) *Il nomos della Terra nel diritto internazionale dello "jus publicum europaeum"*. Milano: Adelphi.
- Serres, M. (1974). *La Traduction. Hermes III*. Paris: Minuit.
- Serres, M. (1969). *Hermès I. La communication*. Paris: Minuit; trad. it. (2022) *La comunicazione. Hermes I*. Milano: Meltemi.
- Simmel, G. (1890). *Über soziale Differenzierung*. Leipzig: Duncker & Humblot; trad. it. (1998) *La differenziazione sociale*. Roma-Bari: Laterza.
- Simmel, G. (1908). *Soziologie*. Leipzig: Duncker & Humblot; trad. it. (2018) *Sociologia*. Milano: Meltemi.
- Strazzari, F. (2022). *Frontiera Ucraina. Guerra, geopolitiche e ordine internazionale*. Bologna: il Mulino.

- Tatarkiewicz, W. (1975). *Dzieje sześciu pojęć*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe; trad. it. (2020) *Storia di sei idee*. Milano: Aestetica.
- Virilio, P. (1988). *La machine de vision*. Paris: Galilée; trad. it. (1989) *La macchina che vede*. Milano: Sugar.

Note

¹ In questi passaggi, la critica di Serres si indirizza a una differente figura di duello, la lotta per il riconoscimento che scandisce alcune delle pagine più note della *Fenomenologia dello spirito* di Hegel. Ciò nonostante, i suoi argomenti possono essere produttivamente “importati” per esplorare il passaggio del coevo Clausewitz dalla guerra assoluta alla guerra reale.

² Per la ricostruzione degli eventi, e i dibattiti che in proposito si sono sviluppati, si rimanda agli aggiornamenti quotidiani su Ucraina e/o Israele-Gaza di Institute for the Study of War (www.understandingwar.org); Black Bird Group (<https://blackbirdgroup.fi>); Poulet volant (<https://x.com/pouletvolant3>); Parabellum (<https://blog.parabellumhistory.net/>).

Uno sguardo medio-antropo-logico sui media audiovisivi nell'era digitale attuale*

Gino Frezza**

This paper examines the transformations in audiovisual media systems over the last two and a half decades through a medio-anthropological approach. The analysis traces three historical periods: the cinema era (1920s-1950s), the television-cinema hybridization period, and the current digital age, focusing on how the concept of "imaginary" has evolved from collective to molecular forms. The study identifies eight key changes in the digital landscape and explores how new technologies have reshaped both media consumption and social relationships. It concludes by proposing research objectives for understanding the foundations of the digital age and the relationship between digital imaginary and social theory.

Keywords: Media audiovisivi, Era digitale, Immaginario, Sistemi mediali, Relazioni sociali

* Con questo saggio dal titolo *Uno sguardo medio-antropo-logico sui media audiovisivi nell'era digitale attuale* del Professor. Gino Frezza Mediascapes Journal inaugura la nuova sezione *MediaScenari* dedicata al dibattito, alla costruzione di scenari e all'apertura di prospettive innovative. *MediaScenari* ospiterà articoli non referati che esplorano idee in evoluzione, riflessioni critiche e visioni interdisciplinari. Questo spazio nasce per promuovere un dialogo libero e creativo, capace di intercettare tendenze emergenti e interrogare i temi chiave del nostro tempo, incoraggiando contributi che sappiano immaginare il futuro, stimolare il confronto e alimentare la ricerca.

** gino.frezza@gmail.com

Come rappresentare, secondo le prospettive delle scienze dei media, i grandi cambiamenti intervenuti per il cinema e altri media audiovisivi (tv, fumetto, videogiochi ecc.) negli ultimi due decenni e mezzo?

Tutti *vediamo*, anzi *viviamo*, come i media igitali abbiano completamente riassetato il panorama e il sistema delle comunicazioni e come, ultimamente, il versante *social* dei media sia divenuto lo spazio culturalmente, politicamente, nonché economicamente, dominante, ossia pervasivo sul piano dei comportamenti culturali (e non solo – (Boccia Artieri et al., 2017; Vittadini, 2018)).

Dunque, ci si deve chiedere: tutto questo, quali modifiche complessive ha provocato nel sistema dei media audiovisivi di prima? Non solo perché ci importi cosa sia cambiato (ovvio che sì!) ma, prima ancora, per comprendere quali siano i fattori che definiscono e qualificano la situazione di oggi.

In questo mio breve saggio intendo seguire un approccio che sia capace di uno sguardo nel contempo interno ed esterno ai media medesimi (apparente contraddizione, in realtà voglio affermare una cosa piuttosto semplice ma altresì difficile: occorre essere pratici dell'universo digitale, dunque viverlo quotidianamente, immersi al suo interno, ma nel contempo è necessario dispiegare una visione dall'esterno che ne tenti un'analisi complessiva).

Devo allora sottolineare la specificità dell'approccio: chi si occupa dei media da un punto di vista sia mediologico che antropologico, *non* è uno *storico* dei media; possiamo esserlo, ma in parte o, meglio, in seconda o terza istanza. Si possono senza dubbio ricostruire alcuni percorsi e andamenti della trasformazione interna ai media, ma non siamo *primariamente interessati a questo* (anche se prospettive come quella della *media archeology* sono vivamente coinvolte dalle dinamiche storiche, ma non per descriverle in sé stesse, bensì per riconoscere nelle fenomenologie del passato ciò che invece si afferma e si qualifica specificamente nel presente, con un proprio forte requisito sia mediologico che socio-culturale – (Parikka, 2012; D'Aloia & Eugeni, 2017, pp. 295-325).

Non siamo nemmeno *critici* del film e dell'audiovisivo e, ancor meno, giornalisti o informatori delle (o sulle) dinamiche o manifestazioni che mostrino come le cose stiano cambiando, o siano già cambiate, nella forma di comunicazione di ciascun medium.

Anche per questo, da studiosi dei media: non possiamo fare a meno di riconoscere e descrivere le fenomenologie che caratterizzano i nuovi comportamenti e le nuove pratiche di produzione, distribuzione e consumo degli audiovisivi.

Per esempio: come si riarticolano le dinamiche produttive fra le grandi aziende e le medie-piccole imprese produttive; come si strutturino legami associativi in ambito nazionale e sovranazionale fra produttori e autori; come si disegnano le interazioni fra i diversi media audiovisivi, con una speciale attenzione al rapporto fra cinema e televisione; oppure come si attualizza oggi la qualità dell'interazione fra prodotti, forme produttive/distributive e consumatori, i quali ultimi – come ben sappiamo – nel sistema dei media digitali intervengono sempre più, in maniera estremamente puntuale e incisiva, sui medesimi processi produttivi – Tirino, 2020).

Non siamo nemmeno distratti davanti ai cambiamenti nelle forme espressive, anche se queste non ci attraggono per dare spazio e consistenza a un'estetica generale o specifica; ma, certo, dobbiamo sapere pure leggere come, dentro gli andamenti delle forme espressive da un periodo all'altro, le spinte propulsive, in una direzione o in un'altra (anche e soprattutto nell'imporsi di linguaggi o tendenze, le loro evoluzioni e rivoluzioni) segnino l'immaginario delle varie epoche, e specialmente le identità culturali che si strutturano nei pubblici di riferimento.

Ma, sempre in quanto sociologi e analisti dei media, ci interessano anzitutto le forme della relazione e la costruzione di quei tessuti socio-culturali che animano la soggettività dei consumatori e li rendono partecipi o, meglio, protagonisti di processi di costruzione del senso e dei vissuti che sono oggetto di scambio, e si propagano da uno a molti, e viceversa.

Non c'è dubbio, allora, che i tre assi di esistenza del sistema dei media (*produzione – distribuzione – consumo*) vanno considerati, sì, come l'oggetto principale di osservazione, ma *non riduttivamente* nel senso delle mere dinamiche economiche o del riassetto tecnico-produttivo e delle sue ricadute, bensì su un altro e diverso piano: quello – che ho già detto prima – relativo a come questi tre assi funzionano in rapporto a una *struttura sociale di riferimento*, con le sue pratiche culturali identitarie e di riconoscimento di stati di fatto e orizzonti sperimentali. E (non di meno) nella costruzione di una *qualità* (spesso da considerare specifica, o singolare, o almeno distintiva) *dell'immaginario condiviso* socialmente.

Una prima forte sottolineatura del nostro approccio è quindi relativa alla questione dell'immaginario. Spero di riuscire a rappresentarla nella sua valenza necessaria, insostituibile, alla forza esplicativa delle scienze dei media. Giungo pertanto a un nodo che rimette in sesto tutte le osservazioni fatte finora.

Da un punto di vista medio-antropo-logico non si può non vedere che vari, importanti, cambiamenti intervenuti negli ultimi decenni realizzano e configurano in modo sistematico percorsi (definiti nel tempo) che hanno preceduto lo stadio attuale (per questo la *media archeology* è preziosa, sapendo individuare tali processi).

Ma anche i fenomeni più evidenti e lampanti di mutamento dei comportamenti medialità possono essere spie significative di una diversa collocazione del rapporto dispiegato dai media nel tempo e nello spazio, quindi anche la critica dei film o l'informazione mediologica possono offrire spunti utili all'obiettivo di un angolo d'osservazione ancora più orientato ed esplicativo.

Torna, di nuovo, su questo frangente, il tema dell'immaginario.

Un tema che non può, e *non deve*, essere delimitato da un solo angolo di considerazione scientifica: l'immaginario è un oggetto poliedrico, composto da accumuli di significato e di senso, oltre che da architetture e archivi d'immagini stratificati ed eccedenti (Morin, 1956). L'immaginario è la *terra di mezzo e d'incontro* fra il possibile inscritto nelle forme culturali e il nuovo che sorge nell'attualità imprevedibile; è il rapporto fra *passato* e *presente* nelle linee tessute dall'immaginazione individuale e sociale verso il piano più profondo delle tradizioni simboliche; è il legame e il dialogo steso fra generazioni (fra queste, un ruolo primario spetta agli *autori*) alla ricerca di una identità solida, eppure spinta verso il nuovo, ecc.

Soprattutto l'immaginario *si realizza dentro le pratiche dei media*, e non è un oggetto *imprendibile*, o *fantasmatico*, ma un oggetto esposto – nelle sue ramificazioni – dentro le forme espressive dei media e dentro il loro radicamento socio-culturale. *Verso l'immaginario non serve una posizione teorica che ne sottolinei gli aspetti trascendenti o enigmatici* (che pure ci sono, ma non devono essere un problema, bensì un ulteriore stimolo a vederci chiaro). *Serve invece un'attenzione a come esso si concretizzi dentro le pratiche dei media*.

Secondo me, la stessa prospettiva medio-antropo-logica è in qualche modo sottodimensionata rispetto alla ricchezza e alla complessità dell'immaginario, eppure essa – una tale prospettiva – è necessaria per restituire alla complessa ricchezza dell'immaginario la valenza in grado di descrivere in profondità il mutamento, nelle sue caratteristiche più qualificate.

Se si segue questa direzione metodologica, si deve allora considerare quale sia stato il percorso attraverso cui la costruzione di una *socialità culturale dei media* si è configurata nel tempo, e come essa sia pervenuta allo stadio odierno. Un'analisi del *nuovo*, quello scritto nel presente, non può essere staccata da quei processi e direzioni che lo hanno preparato e predisposto.

Per una tale esigenza, si devono quindi riconsiderare sotto una prospettiva nuova gli stadi che hanno distinto la socialità dei media nel corso del Novecento. E occorre allora descrivere (e spiegare) l'articolazione di tali stadi nel secolo trascorso e all'inizio del presente XXI secolo, in tre periodi determinanti.

Lo stadio dagli anni Venti ai Cinquanta del XX secolo

Questo stadio riguarda il trentennio fondato sulla centralità socio-mediologica del Cinema. La società tecnologica e capitalistica struttura uno spazio sociale apposito per il consumo dei film. Il tempo di lavoro e il tempo libero si articolano in relazione a come si fa esperienza della differenza fra reale e *immaginario filmico*. È l'epoca del divismo, ed è quella del rapporto-differenza fra: immagine del vissuto reale e immagine del desiderio veicolato attraverso le narrazioni del Cinema.

Questo medium di comunicazione e spettacolo distingue l'epoca della vita metropolitana (e di quella fondata sulla relazione conflittuale fra Capitale e Lavoro) in modo che lo stesso spazio urbano delle città contiene le sale attorno alle quali l'immaginario si verifica e si articola con una forza indiscutibile. Le sale di Cinema non sono un luogo qualsiasi, così

come i Teatri non lo sono stati nei cento anni da fine Settecento a fine Ottocento. Ma le sale di Cinema divengono più diffuse e presenti sul Territorio di quanto non lo siano stati i Teatri, e assumono una presenza molto più dirimente di quelli. La diffusione delle sale di Cinema nelle città (metropoli, grandi, medie e piccole) dà conto di una prossimità sostanziale, ormai ineludibile, fra Tempo di Vita e Tempo Immaginario.

L'immaginario sociale si edifica in funzione di come le figure dei divi (Morin, 1957) e l'articolazione sorprendente del racconto filmico (che pratica tutti i generi dell'emozione scambiata fra sala e spettatori), si fonda sull'altalena – talvolta acuta, talaltra inaspettata o graduale – tra felicità e tragedia, dramma sociale e sublime eroico, fra stereotipo e variazione drammatica, fra esemplarità dei ruoli rappresentati nelle storie proposte dal Cinema e innovazione dei prototipi sociali che s'impongono sugli schermi.

Altrettanto accade per la solidità degli impianti narrativi e delle identificazioni con le diverse figure dei divi. L'epoca cosiddetta *classica* del cinema assume la forza trainante e il collante essenziale delle *mitologie* da esso stesso portate avanti, grazie alle quali l'immaginario si ratifica e si diffonde secondo una condivisione solidale e pervasiva, senza molte contraddizioni di sorta (Morin, 1962).

Non a caso, questa è l'epoca in cui il sistema dei media trova un accordo sostanziale fra le sue varie componenti: un accordo che non a caso vede una viva integrazione fra le produzioni della letteratura, del cinema, del fumetto, e strutturalmente contrae una relazione vitale con le istanze delle avanguardie espressive (Abruzzese, 1973; Codeluppi, 2024). L'intento di rottura e di choc delle avanguardie serve a provocare quell'attenzione per cui il sistema produttivo del cinema comprenda (nel senso di *includere*, *integrare dentro di sé*) quell'istanza di mutamento (e di *nuovo*) prevista dalle avanguardie.

È questo aspetto *mitologico* – oltre che di sostanziale integrazione – a dare il segno più evidente della qualità socio-culturale del medium. Una qualità che non viene sempre colta e valorizzata – bisogna ricordarlo – dalla sociologia critica (la quale mostra alcune resistenze a dare valore ai modi con cui l'immaginario possa rendere coesi, e insieme orienti, i comportamenti culturali e la relazione sociale vissuta *con* e *per* i media), mentre la sociologia più vicina a una dimensione psico-antropo-filosofica o ermeneutica pone adeguatamente in rilievo questo suo ruolo.

I media Moderni e post-Moderni: il conflitto (e poi l'ibridazione) fra Cinema e Televisione. Pre-annunci dell'era digitale

Nella seconda metà del Novecento la modernizzazione seguita agli esiti del Secondo Conflitto, dagli anni Cinquanta in poi, cambia radicalmente lo scenario di prima. La forza mitologica dei racconti del Cinema entra in fibrillazione davanti alla pervasività e alle modalità con cui il medium più forte della TV ristrutturava i rapporti fra pubblico e privato. Il cinema perde centralità, le sale non restituiscono, nella stessa misura dei decenni prima, la qualità dell'accensione dei rapporti sociali e delle emozioni che sostengono i comportamenti individuali e collettivi. È il passaggio che fonda l'esigenza non più frenabile per cui dalla

modalità del film (convenzionalmente detto) *classico*, con una certa progressione (fine anni Quaranta-primi Sessanta), il cinema diviene *moderno*.

Si coglie subito, nel passaggio socio-culturale dalla centralità del Cinema a quella della Televisione, come i rapporti sociali che il Cinema accendeva su base collettiva, invece con la Tv si consumano nella dimensione familiare. Affermando questo, non si vuol dire che la Tv sia meno potente: anzi, si intende tutto il contrario, in quanto la dimensione familiare entra in un cortocircuito con la sua proiezione sociale tale da non arrestarsi più. Il Cinema stesso fa i conti con la maggiore forza, semplicità e, talvolta, violenza con cui il medium della Tv costituisce la scena sociale stessa.

La Televisione ri-articola una differente qualità della maniera con cui l'immaginario orienta i comportamenti culturali. L'immaginario struttura una diversa modalità di rapporto fra desiderio e reale. Si fa portatore di differenze più che di consonanze, di fratture e divisioni piuttosto che di identificazioni collettive o consonanze emozionali.

È un immaginario che rivela le disillusioni della vita quotidiana, mentre intanto propugna una presenza debordante dei consumi; in tal modo emergono immagini di desideri che fanno il paio con le differenze, assieme ai modi e agli spazi dell'omologazione. Il reale si mostra duplice, fatto di lacerazioni e sconfitte assieme alle conquiste. E così, in un Tempo in cui il Cinema gioca ancora – seppure con maggiori difficoltà – un ruolo importante, la società si rappresenta – e si riconosce – nelle sue contraddizioni interne ed esterne. La Tv accelera il mutamento nelle sue punte più accese, prima che la forza dello Spettacolo cerchi di ammorbidire o straniare il conflitto che si legittima nella sua necessità.

Il post-Moderno, nel tempo che segue la fine degli anni Settanta, raccoglie il lavoro fatto dai primi Vent'anni della centralità della televisione, e a suo modo prepara il terreno all'epoca digitale.

Sopravviene il periodo delle prime grandi ibridazioni tecnologiche fra i media: l'home video (sia nella sua prima fase ancora analogica, e poi in quella digitale) da un lato fonde insieme informatica, cinema e tv, dall'altro aumenta i consumi individuali dell'audiovisivo rispetto a quelli collegati con la dimensione collettiva.

Con l'home video si innesta un ulteriore piano di realtà *medio-antropologica*: i corpi sono congiunti su un piano ancora più intenso e integrato con le tecnologie audiovisive. L'immaginario si canalizza nella molteplicità e nella frammentazione conseguente al livello *dell'incorporazione individuale con i vari dispositivi tecnici*.

La dimensione della coappartenenza collettiva perde senso davanti a come si affermano le istanze individualistiche. Il legame sociale è messo subito alla prova. Non scompare, ma si configura diversamente. Il conflitto prende un proprio spazio qualificante, e tutto ciò proprio mentre l'immaginario delle forme rappresentative si colma dell'aumento (sempre più considerevole) dei consumi e della centralità assunta da questi sul piano culturale, esistenziale, politico ed economico.

È un decisivo cambio di registro fra immaginario e reale, dove non è il primo a implicare le tensioni per cui il reale è sottoposto a varie possibilità, ma è quest'ultimo a configurare le dinamiche di senso dell'immaginario. Così quest'ultimo non si fa più portatore – come prima – della centralità del desiderio, ma si intorbida della violenza e dell'imperscrutabilità con i quali il reale innesca il senso stesso della produzione di immagini rappresentative del

Mondo. (Faccio notare come, proprio durante l'emergenza e l'affermazione del post-moderno, fra anni Ottanta e primi Novanta, tornano, acquistando una viva rappresentatività sociale, generi del cinema, del fumetto e della fiction come l'*horror* e il *fantasy*).

Si tratta di un'epoca che ancora non è stata studiata a sufficienza per la radicalità con cui ha cambiato l'orizzonte dei rapporti fra media e società, fra reale e immaginario. Al suo interno si è verificato un giro d'asse strategico, che segna la piena legittimità con cui si afferma l'epoca digitale.

Media digitali e XXI secolo. L'immaginario sommerso e la connessione disuguale

L'era del pieno dispiegamento dei media digitali (questo primo *quasi-venticinquennio* del XXI secolo) realizza un obiettivo, non solo tecnologico, che le società moderne e post-moderne hanno perseguito – possiamo dirlo – da molto tempo prima (almeno da subito dopo la fine della Seconda Guerra).

La genesi tecnica del digitale dichiara apertamente la commistione fra istanze libertarie e cosmopolitismo culturale assieme al restringimento delle opportunità di manovra che i sistemi economici e politici rendono operanti. La forbice fra innovazione tecnologica, rinnovo dei sistemi politici e consolidamento o rottura delle forme di potere si eleva fino a contraddizioni oggi non ancora risolte. Fra crescita delle reti, aumento delle relazioni sul piano virtuale delle connessioni digitali e perdita di centralità delle forme di relazione pre-digitale, mentre si acutizzano i rischi del cambiamento climatico, si affacciano vari grandi temi della qualità della vita e del senso nell'era contemporanea, nel passaggio dal post-moderno al post-umano e nei rapporti intergenerazionali (Abruzzese, 2017, 2023). E i media come agiscono in tale scenario?

Nel territorio e nel panorama culturologico attuale (corrispondente all'ultimo ventennio, quasi), le pratiche mediologiche intervengono con una centralità indiscussa dentro le forme di vita quotidiana e dentro gli assetti economici e politici. Cinema, tv, videogiochi, fumetti, reti, sono luoghi di cambiamenti cospicui, dei quali qui enumero solo quelli (8 di numero) a mio parere più significativi:

- 1) L'avvenuta individualizzazione dei consumi dei prodotti audiovisivi. La piena interattività e i pubblici partecipanti alle forme produttive di audiovisivi con una presenza non più eterodiretta. La *co-creazione*, che rende acuta la centralità del *prosumer*.
- 2) La scompaginazione dei settori mediologici delle passate epoche. La sintetizzo così: l'editoria a stampa (fra cui il fumetto) praticamente si riduce a un segmento minore della produzione culturale mentre la comunicazione digitale assorbe ogni medium analogico e lo riarticola dentro i propri meccanismi connettivi. Microschermi e dispersione in rete sostituiscono quasi completamente la vecchia distribuzione degli audiovisivi e la logica dei comparti "rigidi". I flussi di rete ricoprono le meccaniche diffusive di film, telefilm, fumetti, videogiochi, con tutte le conseguenze sul piano dei consumi e delle pratiche comunicative. Un primo conflitto che spicca in modo più

vistoso di altri in questi ambiti mediologici è fra legale-illegale, o specificamente: fra diritto d'autore e accesso democratico alla cultura. Nel mondo dell'informazione il conflitto emergente è fra verità o falsità delle notizie (rimescolamento o differenziazione fra vero o falso che pone in evidenza come la costruzione del senso sia indubbiamente una pratica politica, senza più mascheramenti di una *pretesa* oggettività).

- 3) Spettatori che si trasformano in *utenti mediali tout court* e che praticano una molteplicità di piattaforme tecnologiche (Tirino, 2020). Il nucleo della relazione del corpo nelle tecnologie, individuato dall'home video nello stadio precedente, si espande su molti piani d'esistenza, definendo la condizione del vissuto ordinario, specialmente delle nuove generazioni. Le reti digitali, mentre rinsaldano la connessione sociale, dall'altro creano disuguaglianze ed elevano il piano del conflitto e delle differenze.
- 4) Il globale e il locale, dentro le cornici produttive e di consumo dei film, delle serie tv e degli audiovisivi in genere, non hanno più confini (per esempio, quelli linguistici) da superare, ma costituiscono il piano delle identità che si riconoscono dentro perimetri inediti; questi perimetri si stagliano in diverse modalità: talvolta a *scacchiera*, talvolta a *puzzle*, talvolta a *sorvolo* (ossia: a balzi geografici ma riconoscendo identità antiche o persistenti nonostante la distanza spaziale).
- 5) L'assottigliamento ulteriore (ma, anche, il superamento) dei margini che distinguono reale e immaginario, spettatore ed evento, controllo esterno delle immagini e immersione/inclusione dei corpi e dei cervelli. Le tecnologie audiovisive per questo hanno superato – con le realtà aumentate, la VR e lo sviluppo pienamente audiovisivo delle reti – ogni frontiera distintiva (Arcagni, 2018; Eugeni, 2021; Grossi, 2021).
- 6) Il mutamento dei centri di propagazione delle culture mediali. Non più grandi industrie culturali, ma policentrismo produttivo che si riassetta in cicli temporali sempre più brevi (*la novità è subito obsoleta*) e per il quale l'innovazione tecnologica è il fattore principale del mutamento.
- 7) Il grande, spesso inavvertito, *cambio generazionale* degli autori e produttori: oggi non si è ancora in grado di riconoscere la linea generazionale che possa distinguere la direzione di marcia degli orizzonti espressivi, come invece è accaduto negli anni Cinquanta o nei Settanta (si pensi a come sono state presenti e conclamate la *nouvelle vague* alla fine dei Cinquanta e il *new american cinema* nei primi Settanta, ecc.). Questo non vuol dire che non vi siano autori di riferimento, ma che è molto più difficile inquadrarli in un'azione comune, in una direzione di senso significativa. A meno di non *scavare, scavare, e scavare*, fino a rintracciare radici costitutive, nell'ampiezza e nel non-coordinamento degli intenti e negli obiettivi rappresentativi perseguiti dagli autori, oggi.
- 8) Le immagini di riferimento che possono consentire un inquadramento dell'immaginario condiviso si fanno sempre più rare, sempre più difficili da cogliere e da riconoscere. Questo ha fatto scattare allarmi forse ingenerosi, come se *l'immaginario* si fosse dissolto (ossia: per quanto astratta, simbolica, istintivamente

mitologica, di rappresentazione virtuale del possibile, o di introiezione nell'inconscio dei singoli e della specie, ecc., la sfera dell'immaginario resta quella attraverso cui il vincolo sociale si riconosce in una proiezione che ha la consistenza di un rapporto fondativo fra l'io e il mondo esterno, fra il Tempo e lo Spazio, fra il possibile e il reale). *L'immaginario non si è dissolto, semmai si è rarefatto, molecolarizzato*. E se l'immaginario oggi non è facilmente riconoscibile, ossia appare *sommerso*, dunque ciò muta la base sostanziale e il quadro complessivo in cui si struttura il vincolo sociale.

A quali impegni di scienza e di analisi del panorama medio-antropologico sollecita questa ricostruzione (incompleta, ma almeno tenta di inquadrare un perimetro di cambiamenti essenziali, definitivi di oggi)? Termino questa proposta di lavoro e di approfondimento (provvisoria, incompleta, suscettibile di essere orientata meglio di quanto io possa fare) indicando, comunque, *cinque principali obiettivi* della ricerca:

1. Rintracciare – *non si finisce quasi mai...* – i fondamenti complessivi dell'epoca digitale (per fondamenti devono intendersi gli elementi su cui essa si fonda e per cui *non si torna indietro*).
2. Descrivere e interpretare in modo più ravvicinato le pratiche mediologiche: non considerarle quasi-evidenti, *ma penetrare nella loro opacità*.
3. Riconoscere le istanze socio-immaginarie sancite dai comportamenti dei pubblici: per esempio, quali narrazioni hanno mosso grandi audience, trasversali sul piano delle culture implicate, e quali invece scarti e differenze? Oppure, quali piccole rivoluzioni espressive hanno incatenato l'attenzione dei grandi pubblici, in una virtuale catena o legame fra passato e presente? Ancora, all'inverso: quali pratiche espressive hanno operato una trasgressione forte di un tale legame?
4. Definire l'identità generazionale degli autori: è un compito oggi praticamente dismesso, mentre nei decenni della seconda metà del Novecento si è trattato di un elemento definitorio della situazione mediologica del cinema e della produzione di immaginario.
5. Costituire piani di ricerca per i quali la ricostruzione delle pratiche *dentro cui si muove l'immaginario digitale* sia dirimente per la teoria sociale e per l'analisi empirica.

Nota biografica

Gino Frezza è un accademico italiano. È stato professore ordinario di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università degli Studi di Salerno. È uno dei più importanti studiosi italiani di fumetto, media e cultura popolare. Si è occupato approfonditamente di teoria dei media, cinema, fumetti e forme della serialità, pubblicando numerosi volumi fondamentali in questi ambiti. Tra le sue opere più significative troviamo *Fumetti, anime del visibile* (1999), *Effetto notte. Le metafore del cinema* (2006) e *La macchina del mito tra film e fumetti* (2017). Ha diretto per anni il Dipartimento di Scienze della Comunicazione dell'Università di Salerno e ha coordinato diversi progetti di ricerca nazionali e internazionali. Il suo approccio teorico si caratterizza per l'attenzione alle intersezioni tra diversi media e linguaggi, con un focus particolare sulle forme della narrazione seriale e sulla cultura visuale contemporanea. Nella sua carriera ha contribuito

in modo significativo allo sviluppo degli studi sui media in Italia, soprattutto per quanto riguarda l'analisi del fumetto come forma culturale e comunicativa complessa.

Bibliografia

- Abruzzese, A. (1973). *Forme estetiche e società di massa*. Marsilio.
- Abruzzese, A. (2017). *La metropoli come mondo in rovina*. Rogas.
- Abruzzese, A. (2023). *Delle cose che non si sanno si deve dire. Transmutazioni*. Edizioni Estemporanee.
- Arcagni, S. (2018). *L'occhio della macchina*. Einaudi.
- Boccia Artieri, G., Gemini, L., Pasquali, F., Carlo, S., Farci, M., e Pedroni, M. (2017). *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*. Guerini & Associati.
- Codeluppi, V. (a cura di). (2024). *Forme estetiche e società ipermoderna*. Meltemi.
- D'Aloia, A., e Eugeni, R. (a cura di). (2017). *Teorie del cinema. Il dibattito contemporaneo*. Raffaello Cortina.
- Eugenio, R. (2021). *Capitale algoritmico. Cinque dispositivi postmediali (più uno)*. Morcelliana.
- Grossi, G. (2021). *La notte dei simulacri. Sogno, cinema, realtà virtuale*. Johan&Levi.
- Morin, E. (1956). *Le cinéma, ou l'homme imaginaire: essai d'anthropologie sociologique*. Minuit; trad. it. (2016) *Il cinema o l'uomo immaginario: saggio di antropologia sociologica*. Raffaello Cortina.
- Morin, E. (1957). *Les Stars*. Edition du Seuil; trad. it. (2021) *Le Star*. Cue Press.
- Morin, E. (1962). *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*. Grasset; trad. it. (2002) *Lo spirito del tempo*. Meltemi.
- Parikka, J. (2012). *What is media archaeology?*. Polity; trad. it. (2017) *Che cos'è l'archeologia dei media?*. Carocci.
- Tirino, M. (2020). *Post-spettatorialità. L'esperienza del film nell'era digitale*. Meltemi.
- Vittadini, N. (2018). *Social media studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie e temi*. FrancoAngeli.